

**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 ОКР «спеціаліст»  
денної та заочної форм навчання,  
спеціальності 075 «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 освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст» здійснюється атестаційною комісією з метою встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей, передбачених ГСВО МОН «Освітньо-кваліфікаційна характеристика спеціаліста галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «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 екзамен за фахом передбачає проведення співбесіди з членами атестаційної комісії для визначення рівня знань, з'ясування професійних компетенцій у межах програми підготовки, що формують уміння, спеціаліста знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» з такого комплексу нормативних дисциплін професійної підготовки Освітньо-професійної програми підготовки спеціаліста зі спеціальності 075 «Маркетинг»:

1.2.1. Поведінка споживачів.

1.2.2. Стандартизація та сертифікація продукції і послуг.

1.2.3. Маркетингові комунікації.

1.2.4. Рекламний менеджмент.

1.3. Комплексний державний екзамен 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 екзамен за фахом є продовженням навчально-виховного процесу, складовою частиною завершального етапу підготовки спеціалістів за спеціальністю 075 «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 екзамен 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 екзамен 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 висуваються 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. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

#### *НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ*

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

##### **Тема 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 (інтерпретативістська) методологія. Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research — ACR). Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Модель П'єра Бурдьє (Bourdieu). Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

##### **Тема 2. Поняття, структура і 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.

##### **Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Норми. Складові норми: право, мораль, звичаї, релігія. Цінності, засоби комунікації (мова). Соціалізація: агенти, фази. Ресоціалізація, санкції, інтеріоризація культури. Культурний шок. Геттоізація, асиміляція, колонізація. Функціонування культури. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники.

##### **Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

#### **Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем**

Моделі споживача (людина економічна, пасивна, когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Рівень інтересу і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю. Споживання престижне, показне, статусне. Символічна соціальна мобільність. Раціональне зерно демонстративного споживання. Підставне споживання. Ірраціональна поведінка. Наслідування. Зараження. Уселення. Юрба. Реакція крутіння. Паніка. Публіка. Шопінг-наркоманія. Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні). Модель Дж. Катона. Модель Місозія. Модель Говар-да-Шета. Модель Енджела — Коллата — Блеквелла. Модель Шета прийняття рішення сім'єю. Модель Беттмана. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

#### **Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем**

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Шез. Модель ШофFRE — Лільєна. Модель Байгріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

#### **Тема 7. Поведінкова реакція покупців**

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакцій споживачів. Матриця залучення Фуїа, Коуна, Белдінга. Соціальний акт, поводження. Фази акту: імпульс, перцепція, маніпуляція і консумація. Безпосередня і непрямі соціальні дії. Форми соціальної дії: позитивна, негативна (помірність, терпіння). Ринок. Типологія соціальних дій за метою: інструментальна, ціннісно-орієнтована, ігрова, афективна. Інструментальна соціальна дія. Поведінка. Типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна. Дії належні, рекомендовані, заборонені. Блокада і фрустрація. Відступ від задоволення: помірність і придушення. Сублімація. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники впливу на сприйняття. Засвоєння. Теорії поведінки споживача (класична теорія Павлова, інструментальна теорія).

### **Тема 8. 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 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів**

Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Сегментування та задоволення потреб споживачів. Соціально-демографічна сегментація. Сегментація за вигодами. Поведінкова сегментація. Соціально-культурна сегментація. Методи сегментування. Апріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого сегментування. Метод компонентного аналізу. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

### **Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів**

Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з подальшим обговоренням її зі споживачами

### *РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА*

#### **Базова:**

1. Зозульов А. В. Поведение потребителей: Учебное пособие. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
2. Ильин В. И. Поведение потребителей. - СПб: Издательство "Питер", 2010. - 224 с.
3. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. - Х.: ИД "ИНЖЭК", 2009. - 120 с.
4. Організаційна поведінка: Навч.-метод. посібник для самост. ви-вч. дисц. / Л. М. Савчук, Н.В. Бутенко, А. М. Власова та ін. - К.: КНЕУ, 2009. - 249 с.
5. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176с.
6. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. - СПб.: ООО "ДиаСофтЮП", 2008. - 784 с.
7. Статт Д. Психология потребителя - СПб.: Питер, 2008. - 446 с.
8. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. - К.: КНЕУ, 2008. - 68 с.

#### **Допоміжна:**

1. Голубков Е. П. Изучение потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 5.
2. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2.
3. Громова О., Морозова И. Использование архетипов в брендинге // Маркетинг и реклама. - 2009. - № 3 (115) (март). - С. 40-44.

4. Домнин В. Где у потребителя "кнопка"? // Антикризисный менеджмент. - 2009. - № 10. - С. 23-29.

5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М.: ЧеРо, 2007. - 344 с.

6. Загальна психологія / За загальною редакцією академіка С. Д. Максименка: Підручник. - 2-ге вид., переробл. і доп. - Вінниця: Нова Книга, 2008. - 704 с.

7. Конспект лекцій з курсу "Теорія мотивації" / Укладач О. В. Прокопенко. - Суми: Вид-во СумДУ, 2006. - 171 с.

8. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. - К.: Либідь, 2004. - 576 с.

## **2.2. Стандартизація та сертифікація продукції і послуг**

### *НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ*

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ**

##### **Тема 1. Стандартизації та її роль у розвитку національної економіки**

Значення стандартизації у прискоренні науково-технічного прогресу, удосконаленні управління народним господарством, здійсненні єдиної технічної політики, підвищенні якості продукції і послуг. Етапи історичного розвитку стандартизації. Стандартизація фактична та офіційна. Вивчення основних понять стандартизації: стандартизація, об'єкт стандартизації, галузь, нормативний документ, стандарт, технічні умови, безпека, охорона здоров'я людей, охорона навколишнього середовища, сумісність, взаємозамінність, уніфікація. Мета стандартизації. Завдання стандартизації. Напрями розвитку та основні принципи стандартизації.

##### **Тема 2. Державна система стандартизації**

Сутність державної системи стандартизації (ДСС), її призначення. Органи та служби стандартизації. Принципи ДСС. Об'єкти стандартизації. Категорії нормативних документів зі стандартизації: державні стандарти України, галузеві стандарти, стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок, технічні умови, стандарти підприємств. Обов'язкові та рекомендовані вимоги державних стандартів України. Порядок розробки, затвердження та реєстрації категорій стандартів. Види стандартів: основні, на продукцію та послуги, на процеси, на методи контролю (випробувань, вимірювань, аналізу). Організація робіт зі стандартизації. Управління діяльністю у сфері стандартизації. Призначення технічних комітетів зі стандартизації. Інформаційне забезпечення робіт зі стандартизації. Джерела фінансування робіт з державної стандартизації. Першочергові роботи, які підлягають фінансуванню. Стимулювання застосування державних



стандартів. Ціни на державні стандарти. Державний нагляд за додержанням стандартів.

### **Тема 3. Управління діяльністю у сфері стандартизації**

Органи стандартизації центральний орган виконавчої влади у сфері стандартизації; рада стандартизації; технічні комітети стандартизації (ТК); інші суб'єкти, що займаються стандартизацією. Базові організації. Головні організації. Відомчі служби. Територіальні органи.

### **Тема 4. Система переважних чисел і параметричні ряди**

Математична база стандартизації. Застосування математичної статистики, теорії ймовірності, теорії ігор, статистичного аналізу. Поняття про ризику постачальника і споживача та помилки вимірювання. Види послідовностей чисел стандартних об'єктів. Застосування арифметичної і геометричної прогресій для побудови системи переважних чисел. Умовне позначення рядів переважних чисел. Ряди міжнародної електронної комісії. Параметричні ряди. Ряди нормальних лінійних розмірів. Вибір оптимального параметричного ряду.

### **Тема 5. Основні методи стандартизації**

Методи стандартизації: уніфікація, агрегування, взаємозв'язок. Уніфікація міжгалузева, галузева і виробнича. Показники рівня уніфікації продукції. Поняття симпліфікації та типізації. Види взаємозамінності та її позитивні якості. Переваги агрегатованого обладнання. Комплексна стандартизація та її роль у підвищенні якості продукції. Випереджальна стандартизація — стимулятор прискорення термінів впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки. Застосування у випереджувальних стандартах ступенів технічного рівня та якості продукції.

### **Тема 6. Якість продукції і послуг та система її показників**

Економічне та соціальне значення підвищення якості продукції. Взаємозв'язок науково-технічного прогресу і підвищення якості продукції. Роль стандартизації в підвищенні якості продукції. Визначення основних понять якості: якість, рівень якості, система якості, петля якості, комплексна система управління якістю продукції. Прості та складні властивості продукції. Одиничні та комплексні показники якості продукції. Роль кваліметрії у вимірюванні якості продукції.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ СЕРТИФІКАЦІЇ**

### **Тема 7. Роль кваліметрії та метрології у визначенні показників якості**

Науковою основою метрологічного забезпечення є метрологія – наука про вимірювання, організаційної – метрологічна служба України. Технічні

засоби включають різні системи, у тому числі: еталонів, передачі розмірів одиниць від еталона робочим засобам вимірювань, стандартних зразків, стандартних довідкових даних та ін. Правила і норми з метрологічного забезпечення єдності вимірювань встановлені в Законі України "Про забезпечення єдності вимірювань" і в нормативних документах Державної системи забезпечення єдності вимірів.

### **Тема 8. Методи оцінювання якості продукції та послуг**

Методи визначення значень показників якості продукції, їх класифікація за способами одержання інформації (вимірювальний, реєстраційний, органолептичний, розрахунковий) і джерелами одержання інформації (традиційний, експертний, соціологічний). Методи оцінювання рівня якості продукції: диференційний, комплексний, змішаний. Експертні методи оцінювання рівня якості продукції.

### **Тема 9. Система управління якістю**

Основні терміни і визначення методів та засобів контролю якості продукції: контроль якості, технічний контроль, вхідний контроль, приймальний контроль, контроль суцільний і вибірковий. Методи контролю, класифікація засобів контролю за типами контрольованих фізичних величин і конструктивними особливостями. Статистичний контроль. Методи неруйнівного контролю: магнітний, електричний, вихороструменевий, радіохвильовий, тепловий, оптичний, акустичний, радіаційний, проникними речовинами. Ефективність застосування неруйнівних методів контролю.

### **Тема 10. Гармонізація стандартів**

Україна зобов'язалась поступово досягти відповідності з технічними регламентами ЄС та системами стандартизації, акредитації, робіт з оцінки відповідності та ринкового нагляду ЄС, а також дотримуватись принципів та практик, передбачених актуальними рішеннями та регламентами ЄС.

Відповідно до домовленостей, протягом першого року набуття чинності Угодою Україна має гармонізувати законодавство з п'ятьма директивами, а саме про загальну безпеку продуктів, щодо загальних вимог для акредитації і ринкового нагляду, що стосується торгівлі продукцією, щодо загальної системи маркетингу продукції, про одиниці виміру та про відповідальність за дефектну продукцію.

### **Тема 11. Державна система сертифікації**

Історичні етапи розвитку сертифікації. Необхідність застосування сертифікації в сучасних умовах. Значення сертифікації у прискоренні науково-технічного прогресу, підвищенні якості продукції і послуг, здійсненні технічної політики. Визначення основних понять сертифікації: відповідність, сертифікація відповідності, третя сторона, підтвердження відповідності, орган із сертифікації, визначення, атестація, акредитація, ідентифікація. Приклади практичного застосування цих понять, їх переваги та недоліки.

Характеристика та визначення видів сертифікації: обов'язкова, добровільна, міжнародна, регіональна, національна. Технічні бар'єри в торгівлі. Роль сертифікації в усуненні технічних бар'єрів. Принципи, правила та структура системи сертифікації УкрСЕПРО. Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, правила її сертифікації. Структурна схема системи сертифікації УкрСЕПРО, національний орган із сертифікації, його роль, завдання, функції. Значення і функції діяльності інших органів і установ, причетних до сертифікаційних заходів. Порядок проведення сертифікації продукції і послуг. Схеми (моделі) сертифікації. Організація діяльності органів із сертифікації та випробувальних лабораторій. Акредитація органів із сертифікації та випробувальних лабораторій. Сертифікати відповідності, знаки відповідності.

## **Тема 12. Нормативно-правове забезпечення стандартизації та сертифікації**

Законодавча база стандартизації: закони України, декрети Кабінету Міністрів України, постанови Кабінету Міністрів України. Правові засади національної системи сертифікації продукції УкрСЕПРО: закони України, декрети Кабінету Міністрів України, постанови Кабінету Міністрів України. Основні правила сертифікації товарів, що імпортуються. Визнання зарубіжних сертифікатів; порядок ввезення товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні; порядок митного оформлення імпортованих товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації.

## **Тема 13. Міжнародні організації й системи стандартизації і сертифікації**

Завдання міжнародного співробітництва в галузі стандартизації і сертифікації. Роль і функції міжнародних організацій зі стандартизації та сертифікації. Діяльність ISO в галузі стандартизації і сертифікації. Міжнародна система стандартизації і сертифікації виробів електронної техніки, електротехнічних виробів (IECEE). Завдання і функції комітетів CASCO, STACO, REMCO. Діяльність регіональних організацій зі стандартизації і сертифікації: європейського комітету CEN, Європейського комітету в електротехніці CENELEC, Міжнародної ради країн — учасниць СНД. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), міжнародна електротехнічна комісія (МЕК), Міжнародний союз телекомунікацій (МСТ), Європейська організація з якості (СОЯ), Європейська організація з випробувань і сертифікація (ЄОВС), Міждержавна рада зі стандартизації, метрології та сертифікації (МРСМС), Міжнародна асоціація якості (МО "СовАСК"), Український міжнародний фонд якості (УСФЯ).

Міжнародні та європейські стандарти на системи якості: ISO 9000, МЕК 300, EN 29000. Державні стандарти України, оформлені на підставі застосування автентичного тексту міжнародних стандартів ISO 9000. Вимоги до стандартів, застосовуваних при сертифікації продукції. Обставини створення міжнародних систем сертифікації. Міжнародні системи сертифікації: виробів електронної техніки МЕК(МССВЕТ); електротехнічного

обладнання (МЕККСЕ); офіційного затвердження обладнання автотранспортних засобів (СЕК ООН) та ін. Основні особливості міжнародних систем сертифікації.

### *РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА*

#### **Базова:**

1. Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг [Текст]: підручник : затв. МОНмолодьспорту України для студ. ВНЗ/МОНмолодьспорту України, НТУ України "Київський політех. інститут". -2-ге вид., переробл. та допов.-К.: Центр учбової літератури, 2013. - 424 с.
2. Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг [Текст]: підручник : затв. МОН України для студ. ВНЗ/реп. Г. К. Яловий [та ін.] .- К.: Центр учбової літератури, 2010 .-335 с.
3. Тарасова В. В., Малиновський А. С., Рибак М. Ф. Метрологія, стандартизація і сертифікація [Текст]: затв. МОН України як підручник для ВНЗ/МОН України, Державний агроєкологічний ун-т .-К.: [Центр навчальної літ-ри], 2006 .-262с .
4. Топольник В. Г., Котляр М. А. Метрологія, стандартизація, сертифікація і управління якістю [Текст]: навчальний посібник : рек. МОН України/ МОНмолодьспорту України, Донецький національний ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського .- Львів: Магнолія 2006, 2013 .-209 с.

#### **Допоміжна:**

1. Павлов В. І. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів. Навчальний посібник / В. І. Павлов, О. В. Мишко, І. В. Опьонова, Н. В. Павліха - 2-ге видання, 2009. - 320с.
2. Про метрологію та метрологічну діяльність: закон України від 21.03.98, № 54-55.//, "Урядовий кур'єр".
3. ДСТУ 1.0-93 Державна система стандартизації України. Загальні положення.
4. ДСТУ 1.2-93 Порядок розробки державних стандартів . Загальні положення.
5. ДСТУ 1.5-93 Загальні вимоги до побудови, зміни, оформлення і змісту стандартів.
6. ДСТУ 1.4-93 Стандарт підприємства.
7. ДСТУ 3410-96 Система сертифікації УкрСЕПРО. Основні положення.
8. ДСТУ 3411-96 Вимоги до органів з сертифікації продукції та порядок їх акредитації.
9. ДСТУ 3412-96 Вимоги до випробувальних лабораторій та порядок їх акредитації.
10. ДСТУ 3413-96 Порядок проведення сертифікації продукції.
11. ДСТУ 3414-96 Атестація виробництва. Порядок здійснення .
12. ДСТУ 3415-96 Реєстр системи.

13. ДСТУ 3416-96 Порядок реєстрації об'єктів добровільної сертифікації.
14. ДСТУ 3417-96 Порядок визначення результатів сертифікації продукції, що імпортується.
15. ДСТУ 3418-96 Вимоги до аудиторів та порядок їх атестації.
16. ДСТУ 3419-96 Сертифікація системи якості. Порядок проведення.
17. ДСТУ 3420-96 Вимоги до органів сертифікації системи якості та порядок їх акредитації.
18. ДСТУ 3498-96 Бланки документів. Форма та опис.

### **Інформаційні ресурси:**

1. Державний комітет статистики <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Сайт Президента України <http://www.president.gov.ua/>.
3. Урядовий портал <http://www.kmu.gov.ua/control/>
4. Верховна Рада України <http://portal.rada.gov.ua/>
5. Національний інститут стратегічних досліджень  
<http://www.niss.gov.ua/search.html>
6. Українська електронна бібліотека  
<http://www.libr.org.ua/book/80/2410.html>.
7. Українське агентство зі стандартизації. [www.uas.org.ua/](http://www.uas.org.ua/)

## **2.3. 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. Комунікативність 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. Брендінг**

Механізм впливу брендів на споживацьку аудиторію. Брендінг 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. Економікс 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.
- Зб.Ромат Е. Реклама. Учебник - Харьков: ХАТИОП, 2000.

## 2.4. РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

### НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

##### **Тема 1. Сутність рекламного менеджменту**

Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій. Складові процесу сучасного маркетингу. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама — основа маркетингових комунікацій. Завдання реклами. Принципи реклами. Рекламний менеджмент — складова маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового менеджменту. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці. Споживачі. Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України “Про рекламу”: терміни, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.

Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” в частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

##### **Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами**

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб’єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за такими ознаками, як мета отримання прибутку, спосіб передання інформації, метод розповсюдження інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії на потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Торгові посередники: дистриб’ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери. Фактори, що впливають на рішення покупців. Характеристика категорій споживачів за їх ставленням до нових товарів. Особливості класифікації споживачів товарів промислового призначення. Класифікація реклами як процесу на основі життєвого циклу товару.

##### **Тема 3. Механізм дії реклами**

Види моделей поведінки споживачів. Рекламне звертання як носій інформаційного та емоційного впливу. Мотивація споживача. Класифікація мотивів споживача (раціональні, емоційні, соціальні). Механізм дії скритої, глибинної мотивації споживача. Когнітивний, афективний, сугестивний і



конативний аспекти як основні чинники механізму дії рекламного повідомлення на покупця.

#### **Тема 4. Організація і структура рекламного процесу**

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного ринку. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Структура рекламного процесу. Створення іміджу, розроблення торгової марки. Використання торгового знака (марки).

Створення фірмового стилю: основи, особливості, принципи. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності фірми — товаровиробника. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців. Робота рекламодавців з такою складовою маркетингових комунікацій, як PR: сутність, особливості, принципи. Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. POS — матеріали, їх різновиди. Особливості використання рекламних матеріалів на виставках та ярмарках.

#### **Тема 5. Рекламне дослідження ринку**

Поняття, принципи та особливості рекламного дослідження ринку порівняно з маркетинговими дослідженнями. Основні напрями рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій (наявних і прихованих). Дослідження стадії готовності споживчої аудиторії до купівлі того чи іншого товару. Дослідження процесу копірайтингу, виконаного для компанії-замовника та її конкурентів. Вивчення ефективності засобів рекламного процесу. Дослідження ефективності рекламних звертань.

Етапи рекламних досліджень. Розробка плану проведення досліджень. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного з елементів психологічної поведінки покупця: сприйняття (увага, інтерпретація, декодування), ставлення (зміна ставлення), поведінка (прямий збут, наміри). Кількісне вимірювання ставлення та поведінки споживачів.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗВЕРТАНЬ**

#### **Тема 6. Психологічні основи рекламного менеджменту**

Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів або послуг. Загальна комунікаційна модель. Роль сучасних теорій у сфері психології поведінки споживача. Різновиди засобів впливу на покупця.

Сутність та особливості: моделі навчання (імітаційні моделі), теорія думок і уявлень людей щодо реклами, мотиваційних моделей. Психологічний процес сприйняття реклами.

### **Тема 7. Організація роботи рекламодавця**

Організація рекламної діяльності та служби фірми-товаровиробника і фірми-посередника. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Організаційна структура рекламної служби підприємства. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, державних установ, проміжних продавців. Основи планування рекламної діяльності торгово-збутової діяльності рекламодавця. Обсяги збуту та їх врахування у рекламній діяльності. Рекламодавці сфери послуг. Особливості рекламної діяльності посередницьких фірм. Реклама на місці продажу та її завдання. Рекламно-інформаційна діяльність посередників на регіональних ринках. Рекламна діяльність дистриб'юторів, фірм-франчайзі та дилерів.

### **Тема 8. Рекламні агентства та планування рекламної кампанії**

Рекламні агенції — основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Класифікація рекламних агенцій: агентство з повним циклом обслуговування, спеціалізовані агентства, творчі майстерні, віртуальні агентства. Управління виконанням замовлень. Розробка творчої ідеї. Планування та закупівля рекламних площ. Розвиток рекламних агенцій в Україні. Взаємовідносини рекламної агенції та рекламодавця. Перспективи розвитку рекламних послуг в Україні. Види рекламних послуг в Україні. Ціноутворення рекламних послуг.

### **Тема 9. Медіапланування**

Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Концепція “охоплення — частота”. Ступінь конкретизації засобу поширення інформації.

Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій. Умовні етапи медіапланування. Порівняльний аналіз і безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звертання. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення.

### **Тема 10. Планування і контроль розробки рекламної кампанії**

Цілі та основи контролю результатів рекламної кампанії. Етапи контролю результатів. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її перебігу. План рекламної кампанії. Аналіз результатів. Контроль ефективності рекламного звертання. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв. Оціночні моделі використання рекламоносіїв.

*РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА***Базова:**

1. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365, [3] с.
2. Веселов В. П. Маркетинг в рекламі: В 3 ч.: Учебник для студ. вузов. — М.: Междунар. ин-т реклами, 2002.
3. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. — К.: КНЕУ, 1999.
4. Старостіна А.О., Гончарові Н.П. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. — К. : Знання, 2009. — 1070 с.

**Допоміжна:**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
2. Лейхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.
4. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. пос. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 176 с.
5. Поченцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. пос. — К. : Знання, 2000. — 506 с.
6. Шматько В.Г. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: УАБП, 2005. — 162 с.