

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, ІННОВАЦІЙ ТА РЕГІОНАЛЬНОГО
РОЗВИТКУ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри _____ проф. Ірина БУДНІКЕВИЧ
«7» квітня 2026 р.

**ПРОГРАМА
атестаційного екзамену професійної підготовки першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Укладачі: д.е.н., професор Буднікевич І.М., к.е.н., доцент Крупенна І.А., к.е.н., доцент Бурдяк О.М, к.е.н., доцент Чаплінський Ю.Б., к.е.н., доцент Романюк Н.В., к.е.н. асистент Фень К.С.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу **7 квітня 2026 року, протокол № 10**

Чернівці, 2026

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ ЗДОБУВАЧІВ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГ»

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування.
2. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу.
3. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у маркетинговій діяльності підприємства.
4. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
5. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень.
6. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі.
7. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність підприємства.
8. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми.
9. Опишіть методику формування анкети та проведення анкетування у маркетинговій діяльності на конкретному прикладі.
10. Розкрийте сутність сегментування ринку. Сформулюйте Закон Паретто та можливості його застосування у маркетингу.
11. Опишіть основні принципи та виявіть критерії сегментування ринку на конкретному прикладі.
12. Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики диференційованого та концентрованого маркетингу.
13. Розкрийте суть позиціонування товару на ринку, наведіть конкретні приклади.
14. Розкрийте суть поняття товару у маркетинговій діяльності та наведіть основні принципи класифікації товарів.
15. Опишіть методику оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників.
16. Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності.
17. Розкрийте суть товарного асортименту та товарної номенклатури.
18. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
19. Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств.
20. Розкрийте суть маркетингової політики розподілу.
21. Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
22. Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників.

23. Виявіть суть, опишіть функції роздрібно́ї торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібно́ї торгівлі.
24. Опишіть значення виставкової діяльності у контексті комунікативного впливу. Розкрийте суть іміджу та спонсорства.
25. Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові та наведіть приклади успішного та неуспішного орендування.
26. Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання.
27. Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій діяльності фірми.
28. Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
29. Поясніть суть та необхідність застосування SWOT-аналізу для підприємства.
30. Опишіть основні класифікації маркетингових стратегій.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

1. Розкрийте сутність і зміст маркетингової товарної політики підприємства.
2. Розкрийте сутність поняття товару в маркетингу. Поясніть модель «трьохрівневої концепції товару» за Ф. Котлером.
3. Дайте визначення товару, у т.ч. товару-виробу і товару-послуги. У чому полягає їх відмінність? Які їх спільні риси?
4. Визначте основні фактори, які впливають на формування маркетингової товарної політики підприємства (товарний клімат, товарний потенціал).
5. Визначте основні мотиви поведінки суб'єктів ринку, проблеми їх узгодження в процесі формування ринкового попиту.
6. Розкрийте роль потреб і запитів споживачів як основних рушійних сил ринку. Ієрархія потреб А. Маслоу.
7. Розкрийте суть концепції життєвого циклу товару. Чим зумовлена необхідність її розробки? Наведіть розгорнуту характеристику етапів життєвого циклу товару.
8. Назвіть основну причину завершення життєвого циклу товару, основні підходи до управління товаром на етапі його виведення з ринку.
9. Чим можна пояснити відмінний від типового характер кривих життєвого циклу окремих товарів? Наведіть конкретні приклади
10. Розкрийте поняття якості продукції та її показники. Наведіть існуючі класифікації показників оцінки якості продукції.
11. Поясніть, що являють собою стандарти ISO 9000 та їх застосування для регламентації якості. Визначте основні проблеми впровадження стандартів ISO 9000 на підприємствах України.
12. Охарактеризуйте зовнішні фактори мотивації, які враховуються при формуванні споживацького попиту. Наведіть приклади.

13. Розкрийте суть ціни як акумулюючої характеристики товару. Які маркетингові параметри повинна враховувати ціна?
14. Наведіть приклади і охарактеризуйте підстави встановлення надбавок на ціну для конкретних товарів.
15. Наведіть приклади і охарактеризуйте підстави встановлення надбавок та знижок на ціну для конкретних товарів. Наведіть приклади з практики вітчизняних підприємств.
16. Поясніть механізм ринкової конкуренції. Визначте основні підходи до оцінки рівня монополізації та конкурентності ринку.
17. Розкрийте поняття конкурентоспроможності товару, назвіть показники конкурентоспроможності.
18. Вкажіть основні індекси конкурентоспроможності країн на світовому ринку. Порядок їх застосування в маркетинговій діяльності взагалі та розробці маркетингової товарної політики зокрема.
19. Розкрийте сутність товарної марки. Види товарних марок та їх характеристики.
20. Розкрийте сутність марочних стратегій. Наведіть приклади з практики вітчизняних підприємств.
21. Охарактеризуйте поняття „фірмовий стиль”, „бренд”, „брендинг”. Наведіть приклади.
22. Поясніть, що таке маркування товару. Які існують види маркування.
23. Поясніть необхідність штрих-кодового позначення товару, розкрийте його інформаційний зміст.
24. Надайте визначення поняття інновації та інноваційної діяльності. Поясніть, у чому полягає їх актуальність на сучасному етапі розвитку економіки України.
25. Охарактеризуйте основні етапи інноваційного процесу (процесу розроблення, виготовлення і просування інновації на ринку).
26. Поясніть, за яких умов доцільно застосовувати персональні продажі та охарактеризуйте етапи здійснення процесу персональних продажів.
27. Розкрийте сутність і зміст стратегічних підходів до охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.
28. Розкрийте сутність позиціонування товару (товарної марки) на ринку. Наведіть приклад позиціонування товару на українському споживчому ринку.
29. Визначте особливості принципів та порядку формування асортименту на виробничих підприємствах в Україні.
30. Поясніть відмінності між традиційним та сучасним (категорійним) підходом до формування асортименту на торговельних підприємствах України.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

1. Розкрийте еволюцію економічних підходів до визначення сутності ціни.
2. Порівняйте витратний і маркетинговий підходи до ціноутворення.
3. Поясніть роль ціни в системі маркетингу та її взаємозв'язок з іншими елементами комплексу маркетингу.
4. Охарактеризуйте функції ціни в ринковій економіці.
5. Наведіть структуру ціни та її основні елементи.
6. Систематизуйте види цін за різними класифікаційними ознаками.
7. Опишіть етапи процесу маркетингового ціноутворення на підприємстві.
8. Визначте основні цілі ціноутворення та їх вплив на діяльність підприємства.
9. Надайте характеристику внутрішнім та зовнішнім чинникам формування цін.
10. Дослідіть попит як фактор ціноутворення та особливості його формування.
11. Поясніть сутність і види еластичності попиту.
12. Визначте ключові фактори цінової чутливості споживачів.
13. Поясніть методикку визначення точки беззбитковості.
14. Обґрунтуйте вплив витрат на формування мінімального рівня ціни.
15. Проаналізуйте вплив ринкових структур на процес ціноутворення.
16. Поясніть сутність цінової конкуренції та цінових війн.
17. Узагальніть методи аналізу цін конкурентів.
18. Систематизуйте методи маркетингового ціноутворення.
19. Розкрийте сутність і види цінових стратегій підприємства.
20. Опишіть підходи до диференційованого ціноутворення.
21. Порівняйте підходи до ціноутворення для різних типів брендів.
22. Поясніть вплив цінності бренду на поведінку споживачів.
23. Систематизуйте види цінових знижок та їх призначення.
24. Обґрунтуйте ризики надмірного використання знижок.
25. Порівняйте особливості ціноутворення на ринках B2C та B2B.
26. Поясніть специфіку формування цін у B2B-секторі.
27. Дослідіть вплив цифрових технологій на ціноутворення.
28. Охарактеризуйте основні моделі ціноутворення в e-commerce.
29. Розгляньте принципи динамічного ціноутворення.
30. Обґрунтуйте значення моніторингу цін у діяльності підприємства.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

1. Охарактеризуйте основні цілі, функції та властивості сучасної реклами.
2. Наведіть класифікацію підходів до визначення поняття „комунікація” та дайте характеристику кожному з них.
3. Визначте основні переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
4. Охарактеризуйте існуючі мотиви, що становлять основу рекламного звернення? Опишіть складові рекламного звернення.

5. Охарактеризуйте економічну та комунікативну ефективність маркетингових комунікацій, опишіть основні принципи її визначення.
6. Надайте визначення та назвіть основні складові елементи маркетингової інформаційної системи (МІС).
7. Визначте основні маркетингові переваги виставкової діяльності та перерахуйте критерії вибору найпривабливішої виставки для участі підприємства.
8. Охарактеризуйте зовнішні фактори мотивації, які враховуються при формуванні споживацького попиту. Наведіть приклади.
9. Визначте поняття спонсорства та охарактеризуйте види спонсорської підтримки, які застосовуються сьогодні.
10. Охарактеризуйте основні інструменти зовнішніх PR-заходів.
11. Побудуйте принципову схему здійснення маркетингової комунікації та опишіть її складові.
12. Охарактеризуйте стан та основні параметри нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності в Україні.
13. Назвіть переваги і недоліки основних каналів поширення реклами – радіо, преси, телебачення.
14. Визначте місце паблік рілейшнз в комплексі просування. Мету внутрішніх паблік рілейшнз.
15. Охарактеризуйте комунікативні інструменти, які використовуються у виставковій діяльності.
16. Охарактеризуйте поняття «фірмовий стиль», «бренд», «імідж», «брендинг». Наведіть приклади.
17. Поясніть, за яких умов доцільно застосовувати персональні продажі та охарактеризуйте етапи здійснення процесу персональних продажів.
18. Охарактеризуйте основні чинники, що впливають на формування комплексу просування.
19. Що таке медіапланування? Охарактеризуйте його особливості.
20. Охарактеризуйте основні цілі, функції та властивості сучасної реклами.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Розкрийте суть і практичні особливості організації маркетингових досліджень.
2. Наведіть загальну характеристику методики проведення маркетингового дослідження та охарактеризуйте основні етапи дослідження.
3. Розкрийте суть методу опитування. Визначте критерії надійності інформації при проведенні опитувань.
4. Розкрийте суть наукового підходу до проведення маркетингового дослідження.
5. Охарактеризуйте організацію маркетингового дослідження. Визначте основні проблеми в організації збору даних.

6. Визначте переваги та недоліки, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень організацією власними силами та із залученням спеціалізованих дослідницьких фірм.
7. Надайте загальну характеристику постачальників маркетингової інформації.
8. Розкрийте суть спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях.
9. Охарактеризуйте анкету, як інструмент проведення дослідження. Надайте характеристику блоків анкети.
10. Наведіть класифікацію напрямів вивчення ринку. Опишіть зміст розвідувальних, описових і казуальних досліджень.
11. Охарактеризуйте базові методи вимірювання, опрацювання та аналізу інформації в маркетинговому дослідженні.
12. Визначте специфіку застосування кількісних та якісних методів при проведенні маркетингових досліджень.
13. Опишіть процес аналізу ринкової кон'юнктури та вкажіть основні групи питань, що досліджуються у цьому напрямку.
14. Охарактеризуйте проблему та зміст досліджень конкурентної ситуації на ринку.
15. Доведіть необхідність дослідження споживачів та розкрийте основні питання, які потрібно аналізувати при вивченні споживчої поведінки.
16. Охарактеризуйте наступні поняття: квантифікація, ранжування, шкалування. Назвіть та опишіть основні типи шкал.
17. Поясніть особливості здійснення маркетингових досліджень прогнозування попиту та збуту.
18. Розкрийте особливості формування вибірки. Надайте характеристику видам вибірок.
19. Охарактеризуйте панельний метод опитування. Опишіть види панелей та особливості їх дослідження.
20. Опишіть первинну й вторинну інформація в маркетингових дослідженнях. Назвіть та охарактеризуйте джерела вторинної інформації.
21. Визначте переваги та недоліки використання послуг постачальників маркетингової інформації підприємствами-товаровиробниками.
22. Охарактеризуйте поняття «кон'юнктура ринку» та основні аспекти її дослідження. Наведіть показники кон'юнктури ринку.
23. Розкрийте поняття репрезентативності. Обґрунтуйте важливість репрезентативності в маркетингових дослідженнях.
24. Охарактеризуйте програмні продукти, що використовуються для аналізу маркетингової інформації.
25. Охарактеризуйте ринок маркетингових досліджень в Україні: стан, проблеми й перспективи розвитку.
26. Охарактеризуйте стандарти якості маркетингових досліджень УАМ.
27. Опишіть суть експертного методу. Опишіть способи організації експертного опитування.

28. Охарактеризуйте сутність здійснення прогнозування товарного ринку та його алгоритм. Вкажіть вимоги до прогнозу товарного ринку.
29. Охарактеризуйте суть і особливості методу інтерв'ю.
30. Охарактеризуйте суть макросегментування та мікросегментування.

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»

1. У чому полягає суть інноваційної економіки та які її основні ознаки і типи? Що таке світовий поріг знань?
2. У чому полягає суть маркетингу інновацій та які його функції і значення?
3. Що таке ринок інновацій та які його структура, об'єкти, суб'єкти й інфраструктура?
4. Які існують типи інноваційної поведінки та їх маркетингові характеристики?
5. У чому полягають особливості стратегічного та тактичного маркетингу в інноваційній сфері?
6. Як здійснюється сегментація на ринку інноваційних продуктів?
7. Які показники використовуються для оцінки інноваційної діяльності та що таке метрики інновацій?
8. У чому полягає суть комплексу маркетингу інновацій та які існують його моделі й контури?
9. Що являє собою продукт у маркетингу інновацій та у чому полягає товарно-інноваційна політика?
10. Що таке дифузія інновацій та які існують її моделі?
11. У чому полягає суть франчайзингу інновацій?
12. Що таке інноваційна репутація та як вона впливає на діяльність компанії?
13. Які особливості міжнародного маркетингу інновацій?
14. У чому полягають особливості маркетингу високих технологій?
15. Що таке мерчандайзинг високотехнологічної продукції та які його особливості?
16. Які існують способи захисту інтелектуальної власності?
17. Які інструменти використовуються для комерціалізації інтелектуальної власності?
18. Які існують види маркетингових інновацій?
19. У чому полягає концепція та основні принципи латерального маркетингу?
20. Яка суть поведінкового маркетингу та які його основні чинники, принципи й напрямки?
21. Що таке нейромаркетинг та які методи дослідження використовуються у нейромаркетингу?
22. Що таке сенсорний маркетинг та чому він вважається інноваційною маркетинговою технологією?
23. Що таке вірусний маркетинг та які його основні інструменти?

24. Які особливості сучасного розвитку партизанського та вірусного маркетингу?
25. У чому полягає поняття та суть некомерційного маркетингу?
26. Які основні види соціального маркетингу?
27. Що таке екологічний маркетинг та які його стратегії й інструменти?
28. Які особливості SEO, SMM, контент-, email- та мобільного маркетингу?
29. Що таке Big Data та яке значення має маркетингова аналітика у сучасному бізнесі?
30. Як цифровізація впливає на розвиток інноваційного маркетингу?

НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГУ»

1. Яке визначення ризику надає Міжнародний стандарт ISO 73:2009 «Ризик-менеджмент»?
2. Назвіть основні компоненти ризику. Яка характеристика ризику визначається залежно від значень його компонент?
3. Розкрийте взаємозв'язок компонент та детермінант ризику. Які рекомендації можна надати для зниження ризику, якщо встановлено детермінанти, що його породжують?
4. Які функції ризику вам відомі? Охарактеризуйте сутність та роль кожної функції.
5. Надайте визначення маркетингового ризику.
6. Розкрийте взаємозв'язок між маркетинговими та фінансовими ризиками.
7. Що таке класифікація ризиків? Які завдання вона дозволяє вирішувати?
8. На які групи поділяються маркетингові ризики за джерелами виникнення? Наведіть приклади ризиків кожної групи.
9. Розкрийте сутність понять систематичного та несистематичного маркетингового ризику.
10. Поясніть, що таке чисті та спекулятивні ризики. Чи доцільно, на вашу думку, вважати ризиком можливість отримання внаслідок настання випадкових подій кращого результату, ніж планувалося?
11. Надайте характеристику систематизації маркетингових ризиків за джерелами виникнення та сферами прояву. В чому принципова відмінність ризиків, що їх розрізняють за кожною з цих ознак?
12. Охарактеризуйте внесок міжнародного стандарту «Загальноприйняті принципи управління ризиком» (GARP) у розвиток ризик-менеджменту.
13. Охарактеризуйте складові тривимірної структурно-логічної моделі «магічний куб ERM COSO».
14. Розкрийте зміст основних етапів процесу управління ризиками згідно ISO 31000:2009.
15. Що таке хеджування? В чому полягає різниця між ф'ючерсним контрактом та опціоном?

16. Які методи страхування маркетингових ризиків вам відомі? Наведіть приклади застосування кожного методу.
17. У чому полягає основна мета ідентифікації маркетингових ризиків?
18. Надайте порівняльну характеристику таких експертних методів ідентифікації ризиків, як мозковий штурм та метод Дельфі. В чому переваги та недоліки кожного з них?
19. Назвіть основні завдання аналізу ризику. Які методи використовують для проведення такого аналізу?
20. Як визначають коефіцієнт та індекс ризику? В чому переваги цих показників?
21. Чи є визначення кількісних показників ризику достатньою підставою для прийняття рішення про участь в ризикованому маркетинговому проекті або про відмову від такої участі?
22. Наведіть приклади поведінки осіб, що приймають рішення в сфері маркетингу, як несхильних, нейтральних та схильних до ризику.
23. Які критерії вибору оптимального варіанту рішення в умовах ризику вам відомі?
24. Що таке детермінований еквівалент ризикованого результату певного маркетингового проекту або маркетингової діяльності в цілому?
25. Чи може детермінований еквівалент бути більше сподіваного ризикованого результату? Якщо ні, то чому, а якщо так, то за яких умов?
26. Які критерії і за яких умов використовуються для вибору оптимального варіанту дій в умовах невизначеності? Поясніть сутність кожного критерію.
27. Дайте визначення конфліктної ситуації.
28. Охарактеризуйте сутність процедури зворотної індукції, за допомогою якої обробляють дерево рішень.
29. В чому полягає сутність аналізу чутливості маркетингових проектів до факторів ризику?
30. У чому полягають переваги і недоліки методу імітаційного моделювання?

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1 **ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ**

Тема 1

Вступ до маркетингу

Актуальність маркетингу в сучасному житті. Сфери застосування маркетингу. Роль маркетингу у формуванні нового способу мислення на підприємстві та нового способу дії на ринку. Порівняння традиційного та маркетингового підходу до діяльності підприємства. Значення маркетингу у виявленні та задоволенні потреб споживачів.

Визначення маркетингу – класичні і сучасні. Основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, ринок, товар, угода, обмін, корисність, задоволення, стейкхолдери.

Причини виникнення маркетингу. Еволюція ринку і маркетингу. Основні етапи розвитку ринку: товарна орієнтація, збутова орієнтація, ринкова орієнтація. Ринок продавця, ринок покупця, соціально-орієнтований маркетинг.

Концепція маркетингу як нова філософія бізнесу. Еволюція концепцій маркетингу: Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Збутова концепція маркетингу. Власна маркетингова концепція (Класична концепція маркетингу). Концепція соціально-етичного маркетингу. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу. Концепція партизанського маркетингу (маркетинг взаємодії).

Тенденції розвитку маркетингу у XXI сторіччі. Специфічні риси маркетингу в Україні. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств.

Тема 2

Характеристики маркетингу та класифікація його видів

Функції маркетингу. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Дослідження та прогнозування ринку. Дослідження споживача як головної дійової особи. Аналіз конкурентного середовища. Розробка маркетингової товарної політики. Планування і розробка товару. Розробка і впровадження цінової політики. Розробка і впровадження політики розподілу. Розробка і впровадження комунікаційної політики. Забезпечення соціальної відповідальності. Управління маркетинговою діяльністю. Аудит маркетингу і контроль результатів маркетингової діяльності.

Принципи маркетингу. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу.

Об'єкти маркетингу: товар, послуга, особистість, ідея. Територія. Основні суб'єкти маркетингу. Товаровиробники. Посередники. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Постачальники. Фахівці з маркетингу.

Процес маркетингу. Виявлення можливостей продажу товару. Формування асортименту. Складання плану маркетингу. Комплекс операцій виконуваних в розподільчій мережі. Спостереження за споживанням продуктів, експлуатацією товарів.

Класифікація маркетингу: класифікація за ступенем охоплення ринку; за впливом на існуючий рівень попиту; за галуззю прикладення зусиль тощо.

Тема 3

Маркетингове середовище

Поняття середовища маркетингу та його складові. Ознаки властиві середовищу маркетингу: невизначеність, динамічність, складність, взаємопов'язаність факторів, непередбачуваність, контрольованість. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу.

Зовнішнє середовище маркетингу. Макро- та мікро середовище.

Фактори макросередовища маркетингу. Економічні, демографічні, природні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні. Вплив ризиків на маркетингову діяльність. Економічні ризики, політико- правові ризики, підприємницькі ризики. Виявлення тенденція маркетингового макросередовища в Україні.

Мікросередовище підприємства. Основні фактори мікро середовища: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Дослідження мікромаркетингового середовища.

Законодавче забезпечення маркетингу.

Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища. 4P: ціна, продукт, просування, промоушен. Сучасні підходи до комплексу маркетингу.

Тема 4

Маркетингові дослідження та МІС

Важливість інформації у маркетинговій діяльності. Тенденції що сприяють використанню інформації у маркетинговій діяльності.

Система маркетингової інформації. Концепція маркетингової інформаційної системи. Розробка маркетингової інформаційної системи. Оцінка маркетингової інформаційної системи.

Класифікація маркетингової інформації. Інформація про минуле. Інформація про майбутнє. Первинна, вторинна та третинна маркетингова інформація. Види вторинної маркетингової інформації: внутрішня; зовнішня.

Збір, застосування та вимоги до інформації. Джерела та методи збирання інформації. Напрямки використання маркетингової інформації. Вимоги до інформації: достовірність, точність, повнота, своєчасність, зі ставність, цілеспрямованість, комплексність.

Суть та види маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень: системність; комплексність; регулярність; об'єктивність; точність; економічність; оперативність.

Напрямки маркетингових досліджень: вивчення товару; дослідження конкурентів; дослідження ринку; визначення правових аспектів діяльності на ринку; вивчення споживачів; визначення ділової логіки галузі.

Методи та інструменти маркетингових соціологічних досліджень. Опитування (анкетування, інтерв'ювання). Спостереження. Фокусування. Експеримент. Імітація. Моніторинг. Тестування. Методологія опитування: план опитування, програма опитування, створення бази даних, масиву інформації та засоби їх представлення. Анкета як основний інструмент опитування: формування авторського колективу анкети, індикатори опитування, види шкали та вимоги до неї, формулювання запитань анкети, схема логічного контролю запитань анкети, компонування анкети.

Організація маркетингового дослідження. Агрегована схема маркетингового дослідження: процедура підготовки маркетингових досліджень, процес маркетингового дослідження. Деталізована схема здійснення маркетингового дослідження: визначення цілей дослідження, розробка програми здійснення дослідження, збирання даних, аналіз зібраних даних, розробка маркетингових рекомендацій.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Тема 5

Маркетингова товарна політика

Розуміння товару у маркетингу. Товар та товарна одиниця. Три рівня розробки товару. Товар за змістом. Товар у реальному виконанні. Товар з підкріпленням (повний товар).

Класифікація товарів. Принципи класифікації товарів. Класифікація товарів за ступенем довговічності, за ступенем матеріальної осяжності. Класифікація за принципом споживання товарів, за способами здійснення покупок, за призначенням.

Товарний асортимент і товарна номенклатура. Товарна лінія. Товарна політика підприємства. Основні показники товарного асортименту.

Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). Використання теорії ЖЦТ у маркетинговій діяльності. Етапи життєвого циклу товару. Управління життєвим циклом.

Товарна марка. Товарний знак. Основні константи товарної марки. Маркетингове значення товарної марки. Бренд-імідж товару і товарної марки. Основні стратегії використання товарної марки. Маркування товару.

Пакунок. Види пакунку. Внутрішній, зовнішній і транспортний пакунок. Чинники, що сприяють використанню пакунку. Проблеми, що породжує використання пакунку. Розвиток індустрії пакунку.

Процес створення нового товару. Розробка стратегії нового товару. Генерування ідеї. Оцінювання й відбір ідеї. Бізнес-аналіз. Розробка товару. Ринкове тестування. Комерційна реалізація.

Конкурентноздатність товару на ринку. Основні чинники конкурентноздатності товару. Оцінка конкурентноздатності товару у відношенні до товарів інших виробників. Аналогічні товари - конкуренти, товари субститути, принципово нові технології.

Тема 6

Маркетингова цінова політика

Маркетингові підходи до розуміння проблеми ціноутворення. Цілі ціноутворення. Основні стратегії ціноутворення. Стратегії виживання, максимізації поточного прибутку, збереження існуючого положення.

Етапи маркетингового ціноутворення: 1) визначення цілей і обмежень, які слід враховувати під час ціноутворення, 2) оцінювання попиту й виручки від продажу, 3) визначення взаємозв'язку між витратами, обсягом випуску і прибутком, 4) вибір орієнтовної ціни, 5) встановлення преїскурантної ціни, 6) використання спеціальних поправок щодо базової ціни.

Методи ціноутворення: середні витрати плюс прибуток, забезпечення цільового прибутку, встановлення ціни на основі відчутної цінності товарів або послуг.

Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни). Етапи розрахунку ціни. Визначення попиту. Дослідження еластичності попиту. Оцінка витрат. Аналіз цін конкурентів. Встановлення остаточної ціни.

Підходи до ціноутворення. Встановлення ціни на нові товари: товари-новинки, товари-імітатори. Товар в межах товарної номенклатури. Ціноутворення під впливом географічних чинників. Ціноутворення з метою стимулювання збуту. Ціноутворення на додаткові товари, на необхідні товари, на комплекти тощо.

Види цін у маркетинговій діяльності. Характеристика видів цін. Застосування різних цін у збутовій діяльності підприємства.

Тема 7

Маркетингова політика розподілу

Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу.

Організація товарного руху в каналах розподілу. Сутність та функції каналів та схем розподілу. Основні рівні та конфігурації каналів. Структура та організація каналів розподілу. Нетрадиційна організація збутових каналів. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу. Організація збуту без використання посередників. Переваги та недоліки прямого збуту.

Сутність та функції оптової торгівлі. Переваги та недоліки використання оптових посередників. Форми та методи оптової торгівлі. Оптовики з повним та частковим циклом обслуговування. Оптовики-купці. Дистриб'ютори і дилери. Брокери. Агенти. Оптові відділення та контори виробників. Спеціалізовані оптові посередники.

Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. Функції роздрібно торгівлі. Класифікація закладів роздрібно торгівлі: за асортиментом; за цінним рівнем; за способом обслуговування; за типом власності.

Застосування сучасних технологій у збутові політиці підприємства. Мікро маркетинг. Дисконтні програми. Самообслуговування. Електронна комерція. Маркетингова логістика.

Тема 8

Маркетингова політика комунікацій

Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Процес маркетингової комунікації. Види маркетингових комунікацій. Складники комплексу просування: реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту.

Розробка програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Історія розвитку реклами. Цілі та види реклами. Реклама звернення. Композиція рекламного звернення. Основні носії реклами. Рекламна кампанія. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

Стимулювання збуту й особливості його використання. Види стимулювання збуту. Цінове та нецінове стимулювання. Вплив стимулювання на конкурентоздатність продукції. Пряме та опосередковане стимулювання.

SMM маркетинг.

Виставки у контексті комунікативного впливу. Планування виставкової діяльності. Комунікативна виставкова діяльність.

Імідж та спонсорство. Особливості створення іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Сутність та методика спонсорства.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Тема 9

Управління маркетингом на підприємстві

Місце маркетинг-менеджменту в сучасній маркетинговій концепції. Роль маркетингу в управлінні підприємством. Управління маркетингом і маркетингове управління. Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю. Функціональне спрямування управління маркетингом. Маркетинговий менеджмент як управління попитом.

Еволюція концепцій маркетингового управління. Схеми реалізації концепцій маркетингового управління. Ключові аспекти сучасної концепції управління маркетингом.

Визначення маркетинг-менеджменту. Традиційні та нові маркетингові підходи в управлінні фірмою Мета управління маркетингом. Завдання управління маркетингом. Предмет та модель маркетингового менеджменту.

Процедури процесу управління маркетингом підприємства. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Формування маркетингової інформаційної системи. Вибір цільових сегментів. Розробка комплексу маркетингу. Організація системи маркетингового планування. Формалізація та реалізація маркетингових програм. Побудова організаційної структури. Організація системи маркетингового контролю.

Особливості процесу стратегічного управління маркетингом. Концептуальна схема стратегічного планування маркетингу. Суть і класифікація стратегій маркетингу.

Тема 10

Організація маркетингової діяльності

Системні види маркетингової діяльності. Роль організації управління маркетингом. Суть і принципи організації маркетингу. Етапи еволюції організаційного забезпечення маркетингу.

Підсистема маркетингу на підприємстві. Організаційна структура маркетингу. Функціональний підхід до організації відділу маркетингу. Організація за ринковим принципом. Організація за товарним виробництвом. Матрична організаційна структура. Дивізійна організація.

Побудова апарату управління організацією за концепцією маркетингу. Орієнтація апарату управління на виробництво. Орієнтація апарату управління на збут. Орієнтація апарату управління на маркетинг.

Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами. Завдання відділу маркетингу. Функції маркетолога в організації.

Проблеми функціонування маркетингових підрозділів на підприємствах : негативні наслідки та можливі шляхи їх усунення.

Тема 11

Контроль у маркетингу

Суть контролю маркетингової діяльності. Види контролю. Оперативний контроль. Тактичний контроль. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу. Аудит маркетингу.

Контроль у стратегічному маркетингу. Процес контролю стратегічного маркетингу. Результати вимірювань.

Аналіз збуту. Аналіз рентабельності та ROI-маркетинг. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості.

Тема 12

Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Сутність сегментування ринку. Закон Паретто. Причини та наслідки проведення сегментування. Основні принципи сегментування ринку. Географічний принцип. Демографічний принцип. Психографічний і поведінковий принципи. Основні критерії сегментування ринку. Етапи сегментації і вибору цільових сегментів ринку: групування потенційних

покупців у сегменти; способи групування товарів та цільових аудиторій; створення товарно-ринкової матриці й оцінювання ринків, проведення маркетингових заходів щодо освоєння цільових сегментів. Недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг.

Мікро- та макросегментування. Модель споживацької поведінки. Потреби та їх типологія. Характеристики споживачів. Мотиви покупців. Процес вивчення поведінки покупців: етап визначення завдань; етап складання плану дослідження; етап збору даних; етап аналізу та інтерпретації. Процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем: усвідомлення проблеми; пошук інформації; оцінка варіантів; рішення про покупку; реакція на покупку. Модель «Чорний ящик».

Модель купівельної поведінки організації-споживача.

Тема 13

Стратегічний та тактичний маркетинг

Види планів у маркетингу. Довгострокові плани маркетингу. Річні плани маркетингу.

Принципи розробки ефективного маркетингового плану. Планування та розробка маркетингових стратегій. Збалансоване узгодження вартісних та ціннісних показників у стратегічних маркетингових планах.

Маркетингові та бізнес плани: суть, цілі і аудиторія. Структура маркетингового плану: пояснювальна записка, загальні відомості про компанію, стратегічні напрямки і план, ситуаційний аналіз, товарно-ринкова орієнтація, програми маркетингу (продуктова стратегія, цінова стратегія, стратегія просування, стратегія збуту), фінансові показники, організаційна структура, кошторис, оцінювання і контроль виконання плану. Удосконалення реалізації програм маркетингу.

Тема 14

Концепція холістичного маркетингу

Суть концепції холістичного маркетингу. Принципи та переваги холістичного маркетингу.

Системи холістичного маркетингу: інтегрований маркетинг; соціально-відповідальний маркетинг; внутрішній маркетинг; маркетинг взаємовідносин.

Інструментарій холістичного маркетингу: рівень керування попитом; рівень керування ресурсами; рівень управління мережами.

Стратегія компанії в рамках парадигми холістичного маркетингу.

Сучасні інструментарії холістичного маркетингу.

Тема 15

Маркетинг взаємовідносин

Суть маркетингу в рамках концепції взаємовідносин. Принципи та переваги маркетингу взаємовідносин.

Модифікація маркетингових інструментів в партнерській концепції: маркетинг баз даних, прямий маркетинг, управління відносинами з клієнтами.

Суть концепції управління взаєминами із клієнтами - CRM (Customer Relationship Management). Типи CRM – систем. Приклади використання в Україні.

Суть споживчої цінності товару. Ключові положення теорії споживчої цінності. Принципи створення споживчої вартості. Структура споживчої цінності з позицій виробника та споживача. Узагальнена модель взаємодії основних чинників формування споживчої цінності товару. Типи цінностей Ю. Захарової.

Тема 16

Маркетинг персоналу організації

Суть, принципи, завдання та напрямки маркетингу персоналу. Підходи щодо визначення поняття «маркетинг персоналу». Завдання маркетингу персоналу.

Система управління маркетингом персоналу підприємства. Структура плану маркетингу персоналу. Основні напрями контролю маркетингу персоналу.

Суть рекрутингового маркетингу. Маркетинговий план рекрутингу та його етапи. HRM-система автоматизації рекрутингу Hurma.

Суть та правила проведення реферальної програми. Види винагород за участь в реферальній програмі.

Тема 17

Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності

Сфери застосування маркетингу: виробнича сфера, торгівля, сфера послуг, мерчендайзинг, франчайзинг, фінансова сфера, некомерційні організації (навчальні заклади, лікувально-оздоровчі заклади, заклади культури, політика, спорт, культура). Загальні та специфічні умови ефективного застосування маркетингу.

Некомерційний маркетинг. Сфера застосування некомерційного маркетингу. Функціональні особливості некомерційного маркетингу. Види некомерційного маркетингу. Організація служби маркетингу в некомерційних організаціях.

Маркетинг організацій та окремих осіб. Маркетинг місць та маркетинг ідей. Особливості та концепції еґо-маркетингу. Самомаркетинг.

Політичний маркетинг. Передвиборчий маркетинг. Зв'язок маркетингу з соціологією. ПР в політичному маркетингу. Імідж в політичному маркетингу. Практичне застосування концепції політичного маркетингу в Україні.

Особливості маркетингу сфери культури та мистецтв. Маркетингова модель для сфери культури та мистецтв. Компоненти маркетингової моделі сфери культури та мистецтв. Комплекс маркетингу сфери культури та мистецтв. Музейний маркетинг.

Сутність маркетингу освіти. Маркетингове середовище освіти. Ринок освітніх послуг: специфіка, структура, тенденції розвитку. Комплекс освітнього маркетингу. Розробка та реалізація плану маркетингу освітнього закладу (на прикладі ЧНУ).

Поняття та визначення промислового маркетингу. Природа промислового маркетингу. Визначення промислового ринку та його основні характеристики. Комплекс промислового маркетингу.

Екологічний маркетинг. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища. Основні маркетингові підходи в галузі екології. Маркетингова концепція управління природокористуванням на рівні ТНК. Екологічний аудит в системі маркетингу.

Поняття та визначення агромаркетингу. Маркетингові дослідження аграрного ринку. Комплекс агромаркетингу. Особливості впровадження маркетингового інструментарію в практику діяльності підприємств АПК.

Маркетинг товарів народних промислів і ремесел (ТНПР). Поняття про ринок ТНП і його структуру. Специфіка маркетингу на ринку ТНПР. Відмінні риси товарів народних промислів (ТНПР). Класифікація ТНПР: за видами; за матеріалом, з якого виготовлений виріб; за способом виготовлення; по території розвитку промислів. Особливості ціноутворення та просування на ринку ТНПР. Роль народних промислів у брендингу територій та окремих міст України.

Послуга як економічна категорія. Місце сфери послуг в економіці України. Сутність та основні характеристики послуг. Концепції маркетингу послуг. Особливості дослідження ринку послуг. Комплекс маркетингу у сфері послуг.

Місце маркетингу на сучасному етапі розвитку банківської системи. Особливості банківського маркетингу. Специфіка маркетингового середовища комерційного банку. Маркетингові дослідження як засіб досягнення основної мети банківської діяльності. Сутність комплексу маркетингу у банку.

Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу. Поняття страхового маркетингу. Маркетингове середовище страхової організації. Комплекс страхового маркетингу: «product» - страховий продукт; «place» - страховий ринок; «price» - тарифна політика; «promotion» - просування страхових продуктів на ринку; «people» - працівники компанії; «physical evidence» - розмір страхового відшкодування; process (механізм інтеракції). Нові напрями страхового маркетингу та їх ефективність.

Маркетинг туризму та індустрії гостинності: суть та особливості. Специфіка здійснення маркетингової діяльності туроператорами та турагенствами. Маркетингові дослідження в організаціях сфери туризму. Збутова та комунікаційна політика туристичної організації.

Цілі, завдання та специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Готельна послуга, її специфіка та складові елементи. Реклама та пропаганда в готельному бізнесі. Франчайзинг у системі готельного бізнесу.

Маркетинг ресторанного бізнесу. Управління й організація маркетингу в ресторанному бізнесі. Сегментація та позиціонування послуг харчування. Комплекс маркетингу ресторанного бізнесу.

Індустрія розваг: суть, структура, еволюція формування. Роль маркетингу у розвитку індустрії розваг. Причини формування шоу-маркетингу. Об'єкт і суб'єкт шоу-маркетингу. Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг (шоу-бізнесу): музично-видавнича справа; радіо; кіноіндустрія; телебачення; модельний бізнес; організація та постановка видовищних програм; естрадно-концертна діяльність; театральна діяльність; менеджмент артистів.

Поняття, цілі та завдання маркетингу у фізкультурно-спортивній діяльності. Об'єкти та суб'єкти маркетингу у сфері спорту та фізичної культури. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг. Методика оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг у рамках маркетингу. Комплекс спортивно-фізкультурного маркетингу

Міжнародний маркетинг. Середовище у міжнародній маркетинговій діяльності. Стратегії виходу на зовнішні ринки. Комплекс маркетингу при виході на зовнішні ринки. Товар у міжнародному маркетингу. Особливості ціноутворення у міжнародному маркетингу. Міжнародні канали розподілу інформації. Вплив системи стимулювання на конкурентоздатність експортної продукції.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 1

Сутність, зміст та завдання маркетингової товарної політики

Загальні підходи до визначення сутності маркетингової товарної політики. Трактування терміну „товарна політика” у різних літературних джерелах. Еволюція визначення „маркетингова товарна політика”. Узагальнення визначення сутності поняття.

Структурні елементи маркетингової товарної політики. Мета маркетингової товарної політики. Основні завдання та рішення у маркетинговій товарній політиці. Поняття розробки товару. Поняття обслуговування товару. Поняття елімінування товару. Основні проблеми елімінування товару.

Фактори формування маркетингової товарної політики підприємств. Поняття та складові фактори товарного клімату. Поняття та складові фактори товарного потенціалу. Сучасні інструменти маркетингової товарної політики.

Тема 2

Товари і послуги як об’єкти маркетингової товарної політики

Поняття товару в маркетингу. Мультиатрибутивна концепція товару за Ф. Котлером.

Класифікація товарів. Класифікація товарів за ступенем матеріальної відчутності. Класифікація за ступенем довговічності використання товару. Класифікація за характером кінцевого використання.

Поняття на складові товарного портфелю підприємства. Ієрархічна класифікація товарів для формування структури товарного портфелю,

Сутність послуг. Визначення послуг. Основні відмінності ринку послуг від товарних ринків. Загальні характерні риси послуг. Класифікація послуг. Порівняння послуг залежно від ступеня їх невідчутності

Стандартизація товарів та послуг в Україні. Державні стандарти України – ДСТУ. Галузеві стандарти України – ГСТУ. Стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України – СТТУ. Стандарти підприємств – СТП. Технічні умови України – ТУУ.

Тема 3

Ціна в системі ринкових характеристик товару

Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару. Основні фактори врахування ціни у маркетинговій товарній політиці. Цінова еластичність попиту на товари. Методи визначення базового рівня ціни

товару. Методи оптимізації. Емпіричні методи ціноутворення. Імітаційне ціноутворення. Ціноутворення на основі сприйнятної цінності.

Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни. Основні підстави для встановлення надбавок. Основні підстави для встановлення знижок. Характеристики цін в залежності від умов поставки.

Тема 4

Якість продукції та методи її оцінювання

Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація. За кількістю характеристик якості, які ураховуються. За видом оцінки. За видами характеристик якості. За методом визначення. За рівнем нормування або регламентації

Управління якістю продукції. Позичії управління якістю продукції. Ланцюг і ланки якості. Петля якості. Система стандартів ISO 9000.

Регламентация якості продукції. Нормативні документи, які регламентують параметри та рівень якості продукції.

Тема 5

Конкурентоспроможність товару та її показники

Конкурентоспроможність товару. Класифікації показників конкурентоспроможності. Показники споживчих якостей товару. Показники, що характеризують рівень передпродажного сервісу. Показники іміджу товару і його товаровиробника. Вартісні показники придбання. Вартісні показники споживання та утилізації.

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару: Загальна послідовність оцінки конкурентоспроможності товару. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.

Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів. Індекс технологій. Узагальнений індекс конкурентоспроможності. Причини втрати конкурентних позицій на міжнародному рівні.

Тема 6

Життєвий цикл товару

Концепція життєвого циклу товару. Графік життєвого циклу товару та його елементи. Види життєвих циклів. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики. Характеристика етапу розробки товару. Характеристика етапу впровадження на ринок. Характеристика етапу зростання обсягів збуту. Характеристика етапу зрілості (модифікація ринку. модифікація товару). Характеристика етапу виходу з ринку. Цілі та стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару

Управління життєвим циклом товару. Основна мета управління ЖТЦ. Поняття етапів інноваційного циклу у ЖТЦ. Управлінський аналіз етапів інноваційного циклу ЖТЦ. Варіанти вирішення проблем збуту на етапі зростання. Варіанти вирішення проблем етапу зрілості. Управлінські дії на

етапі виведення з ринку. Основні проблеми управління інноваційним і життєвим циклом товару.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Тема 7

Ринок товарів і послуг

Поняття товарного ринку. Класифікації ринків. Інфраструктура товарного ринку та її елементи. ринку. Загальна модель функціонування ринкової інфраструктури. Загальна характеристика елементів інфраструктури товарного ринку. Типи ринків за рівнем конкуренції товаровиробників. Основні засоби антимонопольного регулювання в Україні.

Пріоритети споживачів на товарному ринку. Проблеми контролю за станом навколишнього середовища. Ієрархія потреб А. Маслоу. Характеристики товару, що враховуються при прийнятті рішення про купівлю товару.

Споживацькі пріоритети різних груп споживачів. Класифікація за станом купівельної спроможності. Класифікація споживачів на основі соціологічних підходів. Споживчі пріоритети організацій-споживачів.

Тема 8

Цільовий ринок товару і методика його вибору

Поняття сегмента і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. Чотири аспекти сегментації. Методика визначення ринкових позицій товару. Загальна схема сегментації ринку конкретного товару.

Методика вибору цільового сегмента ринку. Оцінка власних можливостей підприємства. Визначення принципів і факторів сегментації. Збір і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту. Вибір методу сегментації, виділення сегментів ринку та їх комплексна оцінка. Вибір цільових сегментів і розробка пропозицій для прийняття управлінських рішень

Стратегічні підходи до охоплення ринку. Стратегія недиференційованого маркетингу. Стратегія диференційованого маркетингу. Стратегія концентрованого маркетингу. Схема виділення ніш ринку

Позиціонування товару на ринку

Тема 9

Маркетингові дослідження товару та товарного ринку

Поняття кон'юнктури ринку. Загальна характеристика маркетингового дослідження кон'юнктури товарного ринку. Етапи аналізу кон'юнктури ринку. Фактори, які впливають на кон'юнктуру ринку. Різновиди товарної кон'юнктури. Аспекти дослідження загальногосподарської кон'юнктури. Основні інструменти виміру та оцінки кон'юнктури ринку;

Показники кон'юнктури товарного ринку. Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку.

Алгоритм вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Методичне дослідження кон'юнктури товарного ринку. Коефіцієнт концентрації, монополізації і конкуренції ринку (коефіцієнт Джині, коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана (ННІ), коефіцієнт Розенблюта (І)). Основні фактори впливу на ринкову кон'юнктуру. Фактори, що визначають еластичність попиту.

Прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Вимоги до прогнозування кон'юнктури товарного ринку. Методи прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

Тема 10

Планування нового продукту і розроблення товару

Поняття товарної інноваційної політики. Основні завдання планування продукту. Загальна класифікація чинників які спричиняють необхідність створення нової продукції. Оцінка ринкових стратегічних позицій наявної продукції. Варіанти впровадження інновацій. Основні алгоритми реалізації інноваційної політики. Аналіз процесів розробки нового товару. Алгоритм процесу створення нового товару за Ф. Котлером. Модель процесу розробки нових товарів за Д.Джобером. Етапи процесу планування нових товарів за Д.Кревенсом. Процес прийняття рішення про розробку товару Ж.Ж.Ламбена. Матриця оцінки проектів нових товарів. Систематизація процесу розробки нової продукції. Головні етапи процесу створення нового товару за В.Кардашем. Характеристика та зміст робіт по створенню нових товарів. Участь та відповідальність служби маркетингу в інноваційному процесі. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок.

Тема 11

Управління розробкою нового продукту

Генерування ідей нових товарів. Управління проектами. Чинники успіху нового товару. Методика перевірки концептуальної ідеї нового продукту. Реалізація процесу перевірки концепції нового товару

Бізнес-аналіз та розробка управлінських програм з впровадження товарів-новинок. Процес прийняття товару споживачами.

Тестування нового продукту. Алгоритм тестування концепції нового товару. Тестування прототипу. Проведення пробного маркетингу.

Тема 12

Поняття асортименту та асортиментна політика

Сутність асортиментної політики. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту

Модифікація товарної номенклатури. Рішення про модифікацію товарної номенклатури. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній). Показники

асортименту (ширина, глибина, довжина, гармонійність). Показники сталості та оновлення асортименту. Карта ринкового профілю товарної лінії.

Диверсифікація як засіб підвищення ефективності асортиментної політики. Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Стратегія вертикальної диверсифікації. Латеральна (поздовжня) диверсифікація. ABC та XYZ аналіз.

Тема 13

Упаковка в системі управління продуктом

Поняття та основні вимоги до упаковки товару. Етапи роботи маркетолога над створенням упаковки продукту. Основні стратегії при проектуванні упаковки. Проблеми у роботі маркетолога при створенні упаковки.

Різновиди упаковки товару. Основні критерії оцінки варіантів упаковки. Причини виникнення дискомфорту при сприйнятті упаковки.

Особливості сучасного дизайну упаковки товару. Основні правила дизайну упаковки (основні прийоми композиції, теорія форм та об'ємів, теорія кольору). Інформація на упаковці. Можливість внесення змін у дизайн упаковки.

Тема 14

Маркування та брендинг як засоби ідентифікації продукції

Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Розширення сімейства марки. Розширення меж використання марок. Застосування багато марочного підходу. Нові марки. Методи та інструменти ідентифікації товарних марок.

Фірмовий стиль. Бренд і брендинг. Маркування товару. Штрих-коди. Види маркування.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Тема 1

Маркетингові дослідження в структурі маркетингу. Сутність і практика організації маркетингових досліджень

Структура процесу маркетингу. Необхідність маркетингових досліджень. Важливість проведення маркетингових досліджень. Місце маркетингових дослідження в прийнятті рішення.

Сутність та принципи маркетингових досліджень. Мета маркетингового дослідження. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень. Основні функції маркетингових досліджень, та розкриття їх сутності. Історія і практика організації маркетингових досліджень за кордоном і в Україні

Тема 2

Інформаційна система маркетингу і маркетингові дослідження

Визначення інформації. Основна сутність маркетингової інформації. Види маркетингової інформації, її класифікація. Джерела, за допомогою яких можна отримати маркетингову інформацію. Класифікація та види джерел маркетингової інформації.

Суть маркетингової інформаційної системи. Її важливість та необхідність в утворенні та основні вимоги до неї.

Суть маркетингової розвідки. Суть маркетингової розвідки. Цілі маркетингової розвідки. Методи одержання інформації шляхом проведення маркетингової розвідки.

Тема 3

Методологічний підхід до проведення маркетингового дослідження і етапи дослідження

Науковий підхід до проведення маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень та розкриття їх сутності. Проблеми що виникають у кожному з етапів маркетингових досліджень. Особливості етапів маркетингового дослідження в залежності від мети, предмету та виду дослідження.

Класифікація вивчення ринку. Особливості вивчення ринку та основні проблеми що виникають. Проектування та програмування маркетингових досліджень.

Тема 4

Класифікація методів маркетингових досліджень та їх сутність

Кількісні і якісні методи. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні. Аналіз документів у маркетингу. Види документів, використовуваних у маркетингових дослідженнях. Кабінетний (традиційний) аналіз документальної інформації.

Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації. Спостереження і проблеми його використання в маркетингових дослідженнях

Класифікація спостережень і методика їх організації. Опитування в маркетинговому дослідженні. Спеціальні маркетингові дослідні методики.

Тема 5

Збір вторинної інформації в системі маркетингових досліджень

Визначення вторинних даних. Переваги вторинних даних. Недоліки вторинних даних. Важливість використання вторинних даних при проведенні маркетингових досліджень

Головні різновиди вторинних даних та їх класифікація. Джерела отримання вторинних даних для проведення маркетингових досліджень.

Збирання вторинної інформації. Проблеми, що виникають. Методи збору вторинної інформації.

Тема 6

Збір первинної інформації в системі маркетингових досліджень

Визначення первинної інформації Суть первинної інформації. Значення первинної інформації. Переваги первинної інформації. Недоліки первинної інформації. Важливість використання первинної інформації при проведенні маркетингових досліджень.

Методи збору первинної інформації. Класифікація методів збору. Сучасні джерела отримання первинної інформації. Internet як сучасний метод збору первинної інформації.

Тема 7

Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях

Значення репрезентативності в маркетингових дослідженнях та при отримання інформації. Суть репрезентативності інформації та її важливість. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні

Вибірка в маркетинговому дослідженні. Типи вибірок. Види вибірок в маркетинговому дослідженні. Розрахунок вибірки. Обсяг вибірки. Проблеми, що виникають з підрахунком вибірки, помилка вибірки.

Тема 8

Вимірювання, опрацювання та наліз інформації в маркетинговому дослідженні

Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні. Квантифікація, ранжування, шкалування. Основні типи шкал. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях

Технології опрацювання інформації, результатів маркетингового дослідження. Аналіз інформації маркетингового дослідження. Звіт з дослідження та усна презентація його результатів та проблеми що виникають при захисті. Рекомендації за результатами маркетингового дослідження.

Тема 9

Напрямки проведення маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження ринку. Особливості дослідження ринку. Етапи дослідження ринку. Основні показники що визначаються при дослідженні ринку. Основні проблеми та шляхи їх вирішення.

Маркетингове дослідження маркетингового середовища. Дослідження макросередовища. Дослідження мікросередовища. Етапи дослідження середовища. Основні показники, що визначаються при маркетинговому дослідженні. Проблеми та шляхи їх вирішення.

Маркетингове дослідження товару. Особливості дослідження товару. Етапи дослідження товару. Основні методики дослідження товару. Основні показники при маркетинговому дослідженні товару. Проблеми що виникають при маркетинговому дослідженні та шляхи їх вдосконалення.

Тема 10

Програмна реалізація методів маркетингових досліджень

Програмна реалізація методів маркетингових досліджень . Важливість використання програмного забезпечення при проведенні маркетингових досліджень. Програмне забезпечення при зборі та обробці інформації

Огляд пакетів, найчастіше використовуваних у практичній діяльності. Переваги та недоліки їх використання.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Тема 1

Методологічні основи маркетингових комунікацій на сучасному ринку

Методологічні підходи до визначення поняття «комунікація» у суспільстві та бізнесі. Класифікація підходів до визначення поняття «комунікація». Лінгвістичний підхід. Філософський підхід. Психологічний підхід. Економічний підхід.

Теорії комунікації, їх застосування у маркетингу. Характеристики джерела інформації, повідомлення, аудиторії. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Система комунікативного процесу. Універсальна модель комунікативного процесу. Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій. Ринок маркетингових комунікацій. Функції ринку маркетингових комунікацій.

Тема 2

Комунікація та її значення в маркетингу

Сутність та процес маркетингової комунікації. Елементи (учасники) процесу маркетингової комунікації. Основні інструменти маркетингових комунікацій. Основні функції маркетингових комунікацій.

Вибір комплексу просування. Основні характеристики маркетингових комунікацій. Форми маркетингових комунікацій. Порівняння інструментів маркетингових комунікацій. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Нові комунікативні технології. Мерчандайзинг, «продакт-плейсмент», «лайф-плейсмент», «евент-маркетинг», вірусний маркетинг. Канали поширення маркетингових комунікативних звернень. Функція антени. Функція підсилювача. Функція фокуса. Функція відображення. Функція призми. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Синергічний ефект.

Тема 3

Реклама як основний засіб маркетингової комунікації

Значення реклами в маркетингу. Зв'язок реклами з економікою. Історія створення реклами. Аналіз сутності реклами.

Цілі і види реклами: за типами, залежно від типу цільової аудиторії; за ступенем концентрації на певному сегменті ринку; за ступенем охоплення рекламою; за суб'єктивним принципом; залежно від призначення; за способом впливу на аудиторію; за характером впливу на аудиторію.

Канали поширення реклами: пряма, через пресу, друкована, екранна, зовнішня, реклама на транспорті, реклама в місті продажу. Законодавче регулювання рекламної діяльності. Закон України „Про рекламу”. Міжнародний Кодекс рекламної практики.

Тема 4

Стимулювання збуту та особливості його використання

Особливості стимулювання збуту. Поняття стимулювання збуту. Три типи цілей стимулювання збуту: стратегічні, специфічні, разові.

Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. Види стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Цінове стимулювання. Основні форми цінового стимулювання: прості цінові знижки, спеціальні ціни, купонаж, типи повернення грошей. Стимулювання у натуральній формі: звичайні премії, пропозиція прямої премії із залученням торговельної точки, премія з відстрочкою, зразки, бізнес-сувеніри. Активна пропозиція: конкурси, лотереї та ігри. Сервіс.

Стимулювання торговельної мережі: фінансові пільги, пільги у натуральному виразі. Стимулювання власного торгового персоналу.

Тема 5

Зв'язки з громадськістю у маркетинговій політиці комунікацій

Сутність паблік рілейшнз. Історія виникнення паблік рілейшнз. Відмінні риси пропаганди та паблік рілейшнз. Напрямки зусиль паблік рілейшнз. Внутрішні та зовнішні паблік рілейшнз. Порівняльні характеристики. Основні інструменти. Пабліситі. Спонсорство. Методи й інструменти паблік рілейшнз. Функціональна спрямованість діяльності маркетингової служби паблік рілейшнз. Управління громадською думкою. Кризові паблік рілейшнз.

Тема 6

Персональний продаж, прямий та інтерактивний маркетинг

Персональний продаж у комунікативному процесі. Поняття персонального продажу. Форми персонального продажу. Процес персональних продажів. Організаційні особливості персонального продажу. Етапи персонального продажу. Управління торговим персоналом.

Директ-маркетинг. Форми і процеси прямого маркетингу. Прямий поштовий маркетинг. Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу.

Тема 7

Виставки у контексті комунікативного впливу

Виставкова діяльність і маркетингові комунікації. Значення та основні функції виставки. Планування виставкової діяльності підприємства. Етапи планування виставки. Виставки споживчих та промислових товарів. Спеціалізовані виставки. Комунікативна виставкова діяльність.

Тема 8

Спонсорство та його переваги

Сутність спонсорства. Мета спонсорської діяльності. Сфери, в яких можливе застосування спонсорства. Методи комунікативної підтримки спонсорства. Види спонсорської підтримки. Пряме спонсорство. Благодійна діяльність або меценатство.

Тема 9

Брендинг та управління іміджем підприємства

Імідж як концентрована комунікація. Особливості створення іміджу підприємства. Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства.

Бренд як носій іміджу підприємства. Основні характеристики бренда. Рівні процесу розробки та управління брендом. Етапи формування бренда. Найвидатніші бренди світу. Проблеми брендинга в Україні

Тема 10

Планування інтегрованих маркетингових комунікацій

Планування реклами та прийняття рішень щодо організації рекламної кампанії.

Особливості планування зв'язків з громадськістю. Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

Методичні підходи щодо планування прямого маркетингу. Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій

Загально методичні підходи до планування маркетингових комунікацій підприємства. Визначення цілей просування. Оцінка факторів, що впливають на комплексу просування. Стратегія просування. Складання та розподіл бюджету просування.

Тема 11

Контроль та оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій

Аналітична оцінка сучасних методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Поняття ефективності маркетингових комунікацій. Економічна та комунікаційна ефективність. Головна мета оцінювання маркетингових комунікацій.

Визначення комунікативної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Регресивний аналіз. Варіаційний аналіз. Факторний аналіз. Дискримінантний аналіз. Кластер-аналіз.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Змістовий модуль 1 ОСНОВИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Теоретичні концепції ціни та сутність маркетингового підходу до ціноутворення

Вивчення еволюції економічних поглядів на сутність ціни, зокрема трудової теорії вартості, теорії граничної корисності та концепції неокласичного синтезу. Проведення порівняльної характеристики традиційного (витратного) та маркетингового підходів до встановлення ціни. Аналіз ціни як ключового елемента комплексу маркетингу та її взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікаційною політиками. Розкриття поняття цінності товару для споживача як основи маркетингового ціноутворення. Окреслення ролі ціни у формуванні стійких конкурентних переваг підприємства.

Тема 2. Функції, склад та класифікація цін в умовах ринку

Характеристика основних функцій ціни в ринковій економіці: інформаційної, облікової, стимулюючої, розподільчої та функції збалансування попиту та пропозиції. Аналіз складу та структури ціни, включаючи собівартість, прибуток, акцизний збір, ПДВ та торговельні націнки. Розгляд системи цін, що використовуються в економіці України. Класифікація цін за різними критеріями: галузевою ознакою, способом встановлення, територією дії та ступенем регулювання. Дослідження цін світового ринку та впливу на них базисних умов поставок Інкотермс. Вивчення системи цінових індексів (індекс споживчих цін, індекс цін виробників) та їх практичного використання в маркетинговому аналізі.

Тема 3. Процес та цілі маркетингового ціноутворення на підприємстві

Розгляд загальної моделі та послідовності етапів процесу маркетингового ціноутворення. Постановка цілей ціноутворення: орієнтація на прибуток, на збут, на конкуренцію або на збереження стабільності. Аналіз внутрішніх факторів, що впливають на цінові рішення, таких як маркетингова стратегія, структура витрат та організація ціноутворення на підприємстві.

Дослідження зовнішніх факторів впливу: тип ринку, державне регулювання, учасники каналів збуту та загальна економічна ситуація. Вивчення механізмів взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами (фінансовим, виробничим) у процесі встановлення цін. Характеристика системи інформаційного забезпечення процесу маркетингового ціноутворення.

Тема 4. Аналіз попиту та цінової чутливості споживачів

Дослідження кривої попиту та нецінових факторів, що її визначають. Вивчення поняття еластичності попиту за ціною, видів еластичності та їх впливу на цінові рішення. Огляд методів оцінки цінової еластичності попиту, зокрема статистичного аналізу, експертних оцінок та ринкових експериментів. Аналіз перехресної еластичності попиту та еластичності попиту за доходом. Розгляд факторів цінової чутливості споживачів, таких як ефект унікальності, ефект обізнаності про замітники, ефект труднощів порівняння та ефект співвідношення «ціна-якість». Вивчення підходів до аналізу сприйняття ціни та цінності товару споживачами.

Тема 5. Витрати та їх вплив на формування нижньої межі ціни

Класифікація витрат для цілей ціноутворення на постійні, змінні, валові, середні та граничні. Визначення собівартості продукції як нижньої межі ціни та огляд методів її калькуляції. Застосування аналізу безбитковості: визначення точки безбитковості та її використання у ціноутворенні. Побудова графіка безбитковості та визначення ціни для забезпечення цільового прибутку. Дослідження впливу «кривої досвіду» на динаміку витрат і довгострокову цінову політику. Вивчення концепції цільового ціноутворення (Target Costing) та особливостей її застосування.

Тема 6. Конкурентне середовище та його роль у ціновій політиці

Аналіз впливу типу ринкової структури (досконала конкуренція, монополія, олігополія, монополістична конкуренція) на можливості ціноутворення. Вивчення джерел інформації про ціни та товари конкурентів. Розгляд методів цінового позиціонування товару відносно конкурентів. Дослідження поняття «цінової війни»: причин виникнення, наслідків та стратегій поведінки. Розробка алгоритмів реакції підприємства на цінові зміни конкурентів. Вивчення методів аналізу конкурентоспроможності ціни.

Тема 7. Система методів маркетингового ціноутворення

Класифікація методів ціноутворення: витратні, ринкові (орієнтовані на попит та конкуренцію) та параметричні. Детальна характеристика витратних методів: «середні витрати плюс прибуток», на основі аналізу безбитковості та на основі граничних витрат. Розгляд ринкових методів, орієнтованих на конкуренцію: метод поточних цін, слідування за лідером, тендерне ціноутворення. Вивчення ринкових методів, орієнтованих на попит, зокрема ціноутворення на основі сприйнятої цінності товару. Характеристика параметричних методів: метод питомих показників, баловий метод, регресійний аналіз. Обґрунтування вибору оптимального методу ціноутворення в залежності від ринкової ситуації.

Змістовий модуль 2. СТРАТЕГІЧНЕ ТА ПРИКЛАДНЕ УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ

Тема 8. Розробка та реалізація маркетингових цінових стратегій

Визначення поняття цінової стратегії та її місця в ієрархії стратегій підприємства. Розгляд стратегій ціноутворення на нові товари: стратегія «збирання вершків» та стратегія «проникнення на ринок». Аналіз стратегій диференційованого ціноутворення (цінова дискримінація) за сегментами споживачів, територією та часом. Характеристика стратегій конкурентного ціноутворення: стратегія преміальних цін, низьких цін та нейтральна стратегія.

Вивчення стратегій асортиментного ціноутворення: встановлення цін на супутні товари, товари-капкани, побічні продукти та пакетне ціноутворення (бандлінг). Розкриття особливостей цінової політики на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 9. Ціноутворення та цінність бренду

Аналіз взаємозв'язку сили бренду та можливості встановлення цінового преміуму; розкриття поняття Brand Equity. Особливості ціноутворення для преміум-брендів та брендів економ-сегменту. Порівняльний аналіз стратегій ціноутворення для власних торгових марок (private label) у порівнянні з брендами виробників. Дослідження ролі ціни у формуванні іміджу та позиціонуванні бренду. Огляд методів вимірювання готовності споживачів платити більше за бренд. Вивчення способів захисту цінності бренду від цінових війн та надмірного промо-тиску.

Тема 10. Політика цінових знижок, надбавок та стимулювання збуту

Визначення цілей та функцій системи цінових знижок і надбавок. Характеристика основних видів знижок: кількісні (кумулятивні та некумулятивні), сезонні, функціональні (дилерські), бонусні. Розгляд систем заліків (trade-in) як інструменту стимулювання попиту. Аналіз інструментів цінового стимулювання збуту: купони, розпродажі, програми лояльності. Формулювання правил розробки ефективною та контрольованою системи знижок. Оцінка ризиків, пов'язаних з надмірним використанням знижок, таких як знецінення бренду та зниження прибутковості.

Тема 11. Специфіка ціноутворення на ринках B2C та B2B

Виявлення відмінностей у цілях та процесах ціноутворення на споживчому (B2C) та промисловому (B2B) ринках. Характеристика ціноутворення на ринку B2C: роль емоцій, психологічних цін, промо-акцій та програм лояльності. Особливості ціноутворення на ринку B2B: переговори, тендери, контрактне ціноутворення. Дослідження концепції ціноутворення на основі цінності для споживача (Value-in-Use) на B2B ринках. Розгляд систем знижок та умов оплати для бізнес-клієнтів. Вивчення специфіки та підходів

до ціноутворення на послуги (погодинна оплата, ціна за проект, абонентська плата).

Тема 12. Ціноутворення в цифровій економіці та E-commerce

Аналіз впливу Інтернету на прозорість цін та поведінку споживачів. Дослідження сутності, моделей та технологій динамічного ціноутворення на прикладі авіакомпаній та онлайн-ритейлерів. Характеристика моделей ціноутворення в онлайн-бізнесі: підписка (subscription), freemium, оплата за використання (pay-per-use). Вивчення впливу прайс-агрегаторів та порівняльних сервісів на цінову конкуренцію. Розгляд аукціонних моделей ціноутворення в Інтернеті (наприклад, контекстна реклама). Дослідження стратегій ціноутворення для багатоканального бізнесу (omnichannel pricing).

Тема 13. Поведінкова економіка та психологічні аспекти ціноутворення

Ірраціональність споживача: відхід від моделі «homo economicus». Вивчення ключових концепцій поведінкової економіки в ціноутворенні: ефект прив'язки (anchoring), ефект фреймінгу, теорія перспектив. Аналіз психології сприйняття знижок та акційних пропозицій.

Дослідження впливу цінових порогів та магічних чисел (наприклад, цін, що закінчуються на 99). Розкриття поняття «біль оплати» (pain of paying) та способів його зменшення (безготівкові розрахунки, пакетні пропозиції). Вивчення механізмів використання цінових «приманок» (decoy effect) для управління вибором споживача.

Тема 14. Управління цінами: ініціативна зміна цін та реагування на дії конкурентів

Визначення причин та умов ініціативного зниження цін, аналіз ризиків цінових війн. Дослідження причин та методів ініціативного підвищення цін, способів обґрунтування цього для клієнтів. Прогнозування реакції споживачів та конкурентів на зміну цін. Розробка алгоритму реагування підприємства на цінові зміни конкурентів. Характеристика тактичних прийомів управління цінами. Обґрунтування ролі моніторингу цін як основи для оперативного управління ціновою політикою.

Тема 15. Державне регулювання цін та правові аспекти ціноутворення

Визначення мети та необхідності державного регулювання цін. Аналіз прямих та опосередкованих методів державного впливу на ціни (фіксовані ціни, граничні рівні, регулювання рентабельності). Розгляд основних положень Закону України «Про ціни і ціноутворення». Роль антимонопольного законодавства у сфері ціноутворення: контроль за монополюючими цінами, заборона цінових змов. Характеристика проявів недобросовісної цінової конкуренції: демпінг, хибна інформація про знижки. Розгляд відповідальності за порушення державної дисципліни цін.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНА «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1 «МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ»

Тема 1. Інноваційний маркетинг

Суть, ознаки та типи інноваційної економіки. Світовий поріг знань. Маркетинг інновацій – як сукупність знань та вмінь щодо використання традиційних інструментів, технологій та прийомів маркетингу для просування інновацій на ринок. Значення маркетингу інновацій.

Інноваційний маркетинг як сукупність інноваційних інструментів, технологій та прийомів маркетингу для просування інновацій або існуючих товарів (послуг) на ринок. Значення маркетингу інновацій. Зміна поняття товару в інформаційному суспільстві та знаннєвій економіці.

Взаємодія маркетингу та інноваційної діяльності. Еволюція основних концепцій управління маркетингом інновацій. Функції маркетингу інновацій: координуюча; планування; контролююча; стимулююча; прогностична; рекламна; інформаційна; організаційна; дослідницька; практична. «Підривні» та «проривні» інновації. Принципи «підривних» інновацій. Провідні інноваційні менеджери світу.

Ринок інновацій, структура, об'єкти, суб'єкти, інфраструктура. Маркетингова характеристики типів інноваційної поведінки. Інноваційні ресурси Інноваційні підприємці. Інноваційний клімат. Поле інноваційної активності. Тенденції ринку інновацій.

Футурологічне передбачення інновацій. Стратегічний маркетинг у інноваційній сфері. Регулярний та санаційний стратегічний маркетинг. Консервативні та радикальні методи вибору нового продукту. Стратегічні маркетингові рішення пристосування до ринків. Сутність тактичного маркетингу інновацій та його основні інструменти. Організація служби маркетингу в інноваційно орієнтованих компаніях

Тема 2. Маркетингові дослідження інновацій

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в інноваційній сфері. Маркетингова інформація у дослідженнях інновацій. Маркетингова інформаційна система в інноваційній діяльності. Методи дослідження інновацій. Особливості методів маркетингових досліджень споживачів інноваційних продуктів. Інноваційні методи досліджень споживачів.

Сегментація на ринку інноваційних продуктів. Поняття та процес сегментації при сформованому попиті. Класифікаційні ознаки сегментації ринку інновацій. Методика сегментації споживачів інновацій. Методи сегментації ринку інновацій. Поведінка покупців по відношенню до нових товарів. Модель процесу споживання товару. Етапи процесу споживання. Дифузна модель Роджерса. Типи покупців залежно від швидкості сприйняття

нового товару. Рівень новизни продукту. Модель купівельної поведінки, заснована на тезаурус споживача. Види бар'єрів сприйняття нового товару.

Вибір пріоритетного сегмента ринку для просування інновації. Види маркетингових стратегій залежно від типу сегментування. Процес відбору пріоритетного сегменту ринку для просування інновації/

Система показників інновацій (метрики інновацій). Концепція метрики інновацій. Базові метрики інновацій. Традиційні методи вимірювання інновацій. Витрати інноваційну діяльність компанії. КРІ інновацій. Воронка (вирва) інновацій та її метрики. КРІ для управління змінами. Підходи до вимірювання ефективності інноваційної діяльності в організаціях. Помилки під час вимірювання інновацій. Рейтинг інноваційних економік Bloomberg.

Показники рейтингу Bloomberg: дослідження та розробка, виробництво доданої вартості, продуктивність, щільність високих технологій, ефективність вищої освіти, концентрація дослідників, патентна активність. Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index) та рейтинг країн світу, що його супроводжує.

Групи показників рейтингу Global Innovation Index: 1) Наявні ресурси та умови для проведення інновацій (Innovation Input): інститути; людський капітал та дослідження; інфраструктура; розвиток внутрішнього ринку; розвиток бізнесу. 2) Досягнуті практичні результати здійснення інновацій (Innovation Output): розвиток технологій та економіки знань; результати творчої діяльності

Тема 3. Комплекс маркетингу інновацій

Суть та моделі комплексу маркетингу інновацій. Контури комплексу маркетингу інновацій. Новина, новація, інновація, нововведення. Класифікація інновацій. Ознаки та властивості інноваційного продукту, інноваційної технології. Рівні інноваційності продукту. Життєвий цикл інноваційної продукції та дифузія інновацій. S-подібна криза ЖЦТ. Наукомісткі послуги.

Класифікація наукомістких послуг. Рівні товару та цінності інновацій для покупця. Анкетування споживача та розробка картки переваг для нового товару. Матеріалізація інноваційного продукту: ліцензія, патенти на винаходи; корисні зразки; промислові малюнки чи моделі; фабричні чи торгові (товарні) знаки; знаки обслуговування; фірмові найменування та вказівки походження чи найменування місця походження; заходи з метою припинення недобросовісної конкуренції.

Товарно-інноваційна політика. Розробка, виробництво, оцінка та позиціонування інноваційного товару. Генерування ідеї нового товару. Добір та ранжування ідей. Розробка концепції нового товару та її перевірка. Оцінка інновацій з погляду маркетингу.

Конкурентоспроможність нововведень. Використання полігонних графіків з метою позиціонування нової продукції (карта споживчих переваг). Тестування нового товару у ринкових умовах. Процес сприйняття товару

споживачем. Бар'єри сприйняття нового товару. Етапи процесу сприйняття новинки. Чинники, що впливають процес сприйняття інновацій. Особливості купівельної поведінки стосовно нових товарів. Створення ринкових умов для сприйняття інновацій. Апробація інновацій на ринку. Вивчення реакції покупців на новий товар. Маркетингова цінова політика та цінові стратегії для нового продукту. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок. Формування ціни на інновацій та методи ціноутворення в маркетингу інновацій. Стратегії і моделі ціноутворення на кардинально нові товари, на нові модифіковані товари, на нові товари-імітатори. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації. Сутність дистрибуції інновації.

Сутність та складові дистрибуції інновації. Формування каналів збуту інноваційних товарів. Методи моделювання збуту наукомісткої продукції. Вибір оптимального каналу розповсюдження реклами нового товару. Виставки. Каталоги. Маркетингові комунікації у просуванні інновацій ринку. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій.

Особливості комунікаційного процесу на ринку інновацій. Дифузія інновацій. Маркетингова політика комунікацій. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій з ринком інновацій. Стратегія і тактика маркетингових комунікацій на ринку інновацій. Stage-Gate Process як концептуальна та операційна модель просування нового продукту. Правила формування проектної ради Ключові фактори успіху процесу розробки нових продуктів. Принципи системного Stage-Gate© процесу.

Особливості реклами інновацій. Планування рекламних компаній за новими товарами. Розробка рекламних послань щодо нових товарів. Product placement для просування нових товарів. Паблісіті та популяризація в інноваційному маркетингу. Маркетинг видатних науковців та наукових шкіл. Маркетинг освітніх установ. Пропагування наукових ідей. Пропагування наукових центрів та безприбуткових інноваційних проектів.

Тема 4. Інструменти маркетингу інновацій

Інструменти маркетингу інновацій. Методи розвитку нових товарів (Product development). Методи генерування, пошуку та тестування ідей. Система тестування новинок: концептуальне тестування, альфа- та бета-тест, пробний маркетинг та інші види тестів. Залучення споживачів до процесів створення та тестування новинок. Споживчий краудсорсинг та співтворчість (co-creation).

Методи пошуку потенційних сфер застосування новинок, можливих напрямів розвитку продукту та технологій: галузевий аналіз, бенчмаркінг (метод аналогів), специфічні інструменти (схема Абея, інноваційна арена в термінології Купера, дорожні карти, методи морфологічного аналізу). Моделі дифузії інновацій: модель Еверетта Роджерса та модель Френка Баса. Маркетинговий «євангелізм» як спосіб впровадження у свідомість людей певного способу споживання, формування прихильників новинки.

Франчайзинг інновацій. Інжиніринг інновацій та реінжиніринг інновацій. Брендинг та бренд-стратегія інновацій. Імідж конкретних інноваційних продуктів, програм і проєктів. Інноваційна репутація. Рейтинги інноваційних компаній. Способи комерціалізації інновацій. Вибір оптимальної моделі комерціалізації. Модель «Диригування»: відмінності від аутсорсингу. Ліцензування: умови, за яких ліцензування буде розумним вибором. Прибуток та непрямі переваги у моделі ліцензування. Ризики ліцензування.

Методи генерування ідей в організації: «мозковий штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологічна скринька», метод «365», метод Пінг-Понга, групові дискусії. Бар'єри уяви. Проблеми генерування ідей в організації. Техніки творчого мислення.

Тема 5. Маркетинг високих технологій

Міжнародний маркетинг інновацій. Міжнародний маркетинг передачі чи обміну технологій. Міжнародне патентування та ліцензійна торгівля. Використання CRM-систем у високотехнологічному маркетингу. Особливості маркетингу технології. Порядок маркетингу технології. Формулювання цілей фірми під час продажу технології.

Аналіз ринку кінцевого продукту, що виробляється за технологією. Дослідження технології та її ринку. Мерчандайзинг високотехнологічної продукції. Сервіс нової високотехнологічної продукції. Розробка пакета пропозицій із продажу ліцензії. Добір потенційних ліцензіатів. Розробка проєкту ліцензійної угоди. Ведення переговорів та підписання ліцензійного контракту.

Тема 6. Маркетинг інтелектуальної власності

Поняття та суть інтелектуальної власності як товару. Ознаки об'єктів звичайної і інтелектуальної власності. Класифікація об'єктів інтелектуальної власності: об'єкти промислової власності, нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності, об'єкти авторського права і суміжних прав. Інтелектуальні права. Основні нормативно-правові інструменти дифузії інновацій. Правові аспекти охорони інтелектуальної власності. Правовий захист продуктів інтелектуальної діяльності в Україні. Способи захисту інтелектуальної власності.

Право інтелектуальної власності, авторське право та його об'єкти, право на промислову власність, патентне право, права на секрет виробництва (ноу-хау) і режим комерційної таємниці, права на засоби індивідуалізації Комерціалізація інтелектуальної власності: патент, ліцензія, авторське свідоцтво, ліцензійний договір, договір франчайзингу. Ліцензування як процес передачі інновацій.

Класифікація ліцензій за різними ознаками. Ліцензійні платежі. Ліцензійні угоди, їх види, структура та особливості укладання. Ціна ліцензії. Методи розрахунку ціни ліцензії. Ключові напрями дослідження ринку при

впровадженні нової технології та продукції, виробленої її основою: дослідження продукту, дослідження кінцевого споживача, цінове дослідження за цільовою технологією.

Комерційна таємниця організації. Організація захисту комерційної таємниці організації. Просування технологій та посередники на ринку інтелектуальної власності.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2 ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тема 7. Маркетингові інновації

Суть та визначення категорій «маркетингова інновація». Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій. Критерії вибору маркетингових інновацій. Класифікація маркетингових інновацій.

Класифікація маркетингових інновацій Ж.Ж. Ламбена – за джерелом ініціювання інновації. Класифікація маркетингових інновацій Д. Робертсон – за характером впливу на поведінку групи. Класифікація маркетингових інновацій С. Ілляшенко – в залежності від типу створеного блага та залежно від подальшого використання. Класифікація маркетингових інновацій за ступенем новизни.

Види маркетингових інновацій. Маркетингові інновації в традиційному маркетингу. Інновації, які визначають зміни комплексу маркетингу (Product, Price (нові методи і стратегії ціноутворення), Place (розширення каналів збуту і зміна всередині існуючих), Promotion (нові підходи в рекламі, стимулюванні збуту, особистих продажах, піарі, ребрединг). Стратегічні, управлінські та організаційні маркетингові інновації.

Inbound маркетинг. Outbound. Digital маркетинг. Пошуковий маркетинг. Контент маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах. Voice маркетинг. Conversational маркетинг. Email маркетинг. Buzz-маркетинг. Personalized маркетинг. CRM маркетинг. Brand маркетинг. Account-based маркетинг. Time-based маркетинг. Сарафанний маркетинг. Event маркетинг. Емоційний маркетинг. Геомаркетинг. Глобальний маркетинг (Global Marketing).

Мережевий маркетинг. Соціальний маркетинг (некомерційний) та екологічний маркетинг. Маркетинг відносин (партнерський маркетинг). Маркетинг вражень. Родинний маркетинг. Ретромаркетинг. Knowledge маркетинг. Love-маркетинг.

Інтернет-маркетинг. Партизанський маркетинг. Вірусний маркетинг. Нейромаркетинг. Сенсорний маркетинг. Латеральний маркетинг. Когнітивний маркетинг. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах. Поняття та сутність терміну «соціальна мережа».

Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж. Розвиток соціальних мереж у світі та в Україні. Феномен ТікТок. Блогер-маркетинг. Блогери та

інфлюенсери. Кейси провідних компаній з розробки та впровадження маркетингових інновацій.

Тема 8. Латеральний маркетинг

Латеральний маркетинг як ключова ринкова концепція XXI століття. Концепція та принципи латерального маркетингу. Логіка творчості. Загальні риси гумору та творчого мислення. Методики пошуку нестандартних ринкових рішень. Методика Едварда де Боно «Шість капелюхів мислення» (The Six Thinking Hats) <https://trizway.com/art/form/shest-shliap-mishlenia.html> Процес латерального маркетингу. Вибір товару чи послуги. Вибір фокусу. Генерування маркетингового розриву. Латеральні зсуви. Схема здійснення латерального зсуву. Техніки «латерального зсуву». Латеральний зсув на рівні ринку; латеральний зсув на рівні товару; латеральний зсув на рівні інших компонентів маркетинг-мікса. Ліквідація розриву. Інструменти та сучасний розвиток латерального маркетингу. Рівні латерального маркетингу. Рівень ринку. Заміна компонента як найбільш практична техніка. (Зміна потреби. Зміна цільових споживачів. Зміна часу. Зміна місця. Зміна приводу. Зміна виду діяльності). Зв'язування продукту з новим компонентом (Встановлення зв'язку без зміни товару. Встановлення зв'язку шляхом зміни товару. Нова концепція бізнесу. Додаткові методи створення розриву на рівні ринку. Рівень товару. Розбиття товару на складові. Вибір точок зміщення та типи заміщень. Поєднання гіпотетичного ринку з новим продуктом. Адаптація продукту. Латеральний маркетинг лише на рівні інструментарію. Ефекти застосування латерального маркетингу на рівні інструментарію. Диверсифікація інструментарію. Латеральний маркетинг для пошуку нових маркетингових схем. Рівень показника. Схема реалізації латерального маркетингу. Три системи інноваційної діяльності компанії: модель Гері Хемела. Ринок ідей. Ринок капіталу. Ринок талантів. Кейси застосування латерального маркетингу різними організаціями.

Тема 9. Поведінковий маркетинг, когнітивний маркетинг та нейромаркетинг

Суть та чинник формування поведінкового маркетингу. Принципи поведінкового маркетингу. Види поведінкового маркетингу: Data driven marketing; Behavioral economics. Напрямки поведінкового маркетингу: відносно співробітників; щодо клієнтів; відносно постачальників; щодо акціонерів; щодо громади. Іміджеві регулятори поведінки. Маркетингові активності, розроблені за принципами поведінкової економіки спрямовані зміну поведінки споживачів. Впровадження поведінкового маркетингу у компанію. Кейси поведінкового маркетингу. https://humanai.ru/blog/obuchajushie_statji/povedencheskiymarketing_s.

Причини формування когнітивної концепції маркетингу. Когнітивний маркетинг як процес соціальної комунікації продавця і покупця на ринку. Поняття когнітивного маркетингу, його сутність, зміст та основні функції.

Основні категорії когнітивного маркетингу та їх застосування у маркетинговій практиці. Особливості маркетингових рішень у когнітивному маркетингу.

Кейси когнітивного маркетингу. Нейромаркетинг як інноваційний вид маркетингу та міждисциплінарна наука. Особливості предмета та галузі дослідження нейромаркетингу. Розвиток нейромаркетингу. Методика ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method, метод вилучення метафор Зальтмана). Основні поняття та методи дослідження нейромаркетингу, їх зміст та сутність. Методи, що вимірюють метаболічну активність мозку (функціональна магнітно-резонансна томографія). Методи, що вимірюють електричну активність мозку (електроенцефалографія, магнітоенцефалографія).

Методи, що вимірюють похідні підсвідомі реакції (айтрекінг, електроміографія, вимірювання шкірно-гальванічних реакцій, серцево-судинних параметрів). Інструменти нейромаркетингу: страхи, слабкості людини, Основні напрями та перспективи розвитку нейромаркетингу. Особливості застосування нейромаркетингу зарубіжними та вітчизняними організаціями.

Тема 10. Сенсорний маркетинг

Сенсорний маркетинг (Sensory marketing) як інноваційна маркетингова технологія впливу на почуття покупців (сенсорика) та їхній емоційний стан з метою збільшення продажів. Концепція сенсорного маркетингу. Характеристики сенсорного маркетинга. Особливості та інструменти сенсорного маркетингу.

Невербальні комунікації стимулювання людських почуттів (зір, слух, нюх, сенсорний, смак). Культурна специфіка кольору в маркетингу. Тест Люшера. Звукосемантика. Музичний слоган. Мовний логан. Музичний логотип, звукова емблема. Рекламна пісня (джингл). Аромамаркетинг. Реакція людини на запахи. Аромамерчандайзинг. Тактильні відчуття як інструмент маркетингу. Смакові варіації.

Сучасний розвиток сенсорного маркетингу. Сенсорний брендинг. Методи вимірювання ефективності застосування технологій сенсорного маркетингу. Особливості застосування сенсорного маркетингу в реальному бізнесі.

Тема 11. Партизанський та вірусний маркетинг

Партизанський та вірусний маркетинг як нетрадиційні технології просування компанії та залучення клієнтів. Праці Джея Конрада Левінсона. Поняття партизанського та вірусного маркетингу. Основні принципи партизанського маркетингу. Особливості та інструменти партизанського маркетингу. Інструменти масового впливу (Flashmob; Avto performance; Striking; Street action; UCO; Viral Video; People Adv; Partizan Projection; Viral Game; WOM). Інструменти локального впливу (Ambient media; Life

placement; Mystery shoppers; Provocative; PZ Sampling; Graffiti; Animal Adv; Illusion; Brand space; Wild Posting). Інструменти цільового впливу (AirField Adv. Blogging; Pizza Adv; Waterpool Adv; WC Adv; PZ sms; Barber Adv). Інструменти нейролінгвістичного програмування (номіналізація; неспецифічні дієслова; упушення – відсутність вказівок; читання думок; універсальні квантифікатори; модальні оператори необхідності; причина і наслідок; заперечливі команди; вбудовані команди)

Нові інструменти партизанського маркетингу. Види партизанського маркетингу. Епатажний провокаційний маркетинг. Life Placement. Фьюжн маркетинг. Ambient маркетинг. Колаборції.

Прихований маркетинг. Амбасадори брендів.

Вірусний маркетинг. Принцип поширення ідеї у вигляді вірусного просування. Критерії професійного вірусного маркетингу. Інструменти вірусного маркетингу. Вірусний маркетинг Off-line («Friend», «Buzz», «WOM», «Opinion Leaders»). Вірусний маркетинг On-line: «Viral Video», «Viral Game», «Blogging», «Text».

Сучасний розвиток партизанського та вірусного маркетингу. Особливості застосування партизанського та вірусного маркетингу організаціями різних галузей, різного формату роботи та різного розміру. Успішні та провальні практик застосування партизанського та вірусного маркетингу провідними компаніями.

Тема 12. Соціальний (некомерційний) та екологічний маркетинг

Передумови та історія виникнення соціального маркетингу. Поняття та суть некомерційного маркетингу. Філософія соціального маркетингу. «Соціальний ефект» як мета некомерційного маркетингу. Суб'єкти некомерційного маркетингу. Основні види соціального маркетингу. Спонсорство, патронаж та благодійність. Спеціальні заходи та стимулювання продажів у соціальному маркетингу.

Маркетингові стратегії для некомерційних організацій. Особливості застосування соціального маркетингу у різних сферах та організаціях. Маркетинг освітніх закладів. Маркетинг музеїв. Маркетинг для органів державного управління. Маркетинг територій. Поняття та історія розвитку екологічного маркетингу. «Зелений» продукт. Рециклінг. Екомаркування. Екологічна сертифікація продукції та послуг. «Зелене місце». «Зелена» ціна та ціноутворення, що відображає екологічність бізнесу. «Зелене» просування. «Зелені» маркетологи.

Стратегії екологічного маркетингу. Стратегія «Лін грін», «Діфенсів грін», «Шейдід грін», «Екстрім грін». Екологічний аудит. Екологічне страхування. Особливості використання інструментів екологічного маркетингу.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАРКЕТИНГУ»

Тема 1. Сутність та класифікація ризиків в маркетингу

Розкрити економічну сутність маркетингових ризиків, їх роль у діяльності підприємства та вплив на прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності ринку. Охарактеризувати основні підходи до класифікації маркетингових ризиків залежно від причин виникнення, рівня впливу, можливих наслідків та ступеня керованості. Висвітлити види маркетингових ризиків за внутрішніми й зовнішніми джерелами виникнення, а також особливості їх прояву у різних напрямках маркетингової діяльності підприємства.

Тема 2. Управління маркетинговими ризиками

Розглянути основні міжнародні стандарти та підходи до управління ризиками, їх принципи й особливості застосування у маркетинговій діяльності підприємств. Висвітлити сутність управління маркетинговими ризиками, основні етапи процесу їх виявлення, оцінювання, моніторингу та контролю. Охарактеризувати методи мінімізації та нейтралізації маркетингових ризиків, спрямовані на підвищення стабільності та конкурентоспроможності підприємства. Розкрити особливості прийняття маркетингових рішень в умовах ризику та невизначеності, а також адаптації підприємства до змін ринкового середовища.

Тема 3. Методичний інструментарій оцінювання маркетингових ризиків

Розглянути сутність процесу ідентифікації маркетингових ризиків та основні методи їх виявлення у діяльності підприємства. Висвітлити теоретичні засади аналізу маркетингових ризиків, його основні завдання та різновиди залежно від цілей оцінювання. Охарактеризувати сучасні методичні підходи та інструменти кількісного і якісного вимірювання маркетингових ризиків. Розкрити способи оцінювання рівня маркетингового ризику та критерії визначення його впливу на результати діяльності підприємства.

Тема 4. Прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації

Розглянути особливості прийняття управлінських рішень за наявності ризику та ймовірності виникнення альтернативних результатів. Висвітлити підходи та методи прийняття рішень за умов недостатності інформації та нестабільності ринкового середовища. Охарактеризувати специфіку прийняття рішень у ситуаціях конфлікту інтересів між учасниками ринкових відносин. Розкрити сутність методу дерева рішень та особливості його використання для оцінювання ризиків і вибору оптимальних альтернатив. Висвітлити методику аналізу впливу окремих факторів ризику на ефективність маркетингових проєктів та результати діяльності підприємства. Розглянути можливості використання імітаційного моделювання для прогнозування маркетингових ситуацій та оцінювання ризиків в умовах невизначеності.

Тема 5. Особливості управління окремими видами маркетингових ризиків

Розглянути основні ризики, що виникають у процесі маркетингових досліджень, та їх вплив на достовірність і якість отриманої інформації. Висвітлити ризики, пов'язані з розробленням і реалізацією маркетингової стратегії підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Охарактеризувати ризики, що виникають у процесі формування товарного асортименту, управління якістю продукції та життєвим циклом товару. Розкрити особливості ризиків, пов'язаних із встановленням цін, зміною ринкової кон'юнктури та реакцією споживачів і конкурентів. Висвітлити ризики, що виникають у процесі організації каналів розподілу, реалізації продукції та взаємодії з посередниками. Розглянути ризики, пов'язані з використанням маркетингових комунікацій, рекламною діяльністю та формуванням іміджу підприємства.

Тема 6. Ефективність маркетингу з урахуванням ризику

Розглянути підходи до прогнозування результатів маркетингової діяльності за умов обмеженої та неповної інформації, а також вплив невизначеності на точність прогнозів. Висвітлити методи врахування ризику під час оцінювання ефективності маркетингових проєктів та прийняття управлінських рішень. Охарактеризувати підходи до формування збалансованого портфеля маркетингових проєктів з урахуванням рівня ризику й очікуваної доходності.

Тема 7. Моделювання ризику та теорія гри

Розглянути підхід до прийняття рішень на основі ймовірностей і очікуваних значень результатів за різних станів середовища. Висвітлити метод оцінювання альтернатив за припущення рівноймовірності можливих станів, що дозволяє визначати середні очікувані результати. Охарактеризувати песимістичний підхід до прийняття рішень, що базується на виборі найкращого з найгірших можливих результатів. Розкрити метод мінімізації максимальних втрат (жалю) при виборі управлінських рішень в умовах невизначеності. Висвітлити компромісний підхід до прийняття рішень, що поєднує оптимістичні та песимістичні оцінки результатів із використанням коефіцієнта оптимізму.