

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Голова приймальної комісії
Роман ПЕТРИШИН
« 18 » квітня 2024 р.

ПРОГРАМА

ФАХОВОГО ІСПИТУ

**для вступників на другий (магістерський) рівень вищої освіти
галузі знань 07 – «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою економічного факультету
Голова Вченої ради економічного факультету
Руслан БІЛОСКУРСЬКИЙ
Протокол №11 від 17 квітня 2024 р.

Чернівці - 2024

ПЕРЕДМОВА

До вступних випробувань на здобуття другого рівня вищої освіти – магістр зі спеціальності «Маркетинг» допускаються вступники, що мають перший рівень вищої освіти «Бакалавр» з будь-якої галузі знань.

У відповідності до вимог, які висуваються до випускника-бакалавра, останній повинен мати всебічні та глибокі знання за спеціальністю, продемонструвати знання з основних фахових маркетингових дисциплін, які у змісті програми виділені в окремі п'ять розділів:

РОЗДІЛ 1. Маркетинг

РОЗДІЛ 2. Маркетингові дослідження

РОЗДІЛ 3. Маркетингова товарна політика

РОЗДІЛ 4. Маркетингові комунікації

РОЗДІЛ 5. Маркетингове ціноутворення

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ

Тема 1. Вступ до маркетингу

Еволюція маркетингових відносин. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розподіл, комунікації). Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетинг стосунків.

Тема 2. Характеристика маркетингу

Функції маркетингу. Об'єкти маркетингу: товар, послуга, особистість, ідея, територія. Основні суб'єкти маркетингу: товаровиробники, посередники, оптова торгівля, роздрібна торгівля, постачальники, фахівці з маркетингу. Типологія маркетингу: класифікація за ступенем охоплення ринку; за впливом на існуючий рівень попиту; за галуззю прикладення зусиль тощо. Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища. 4P, 7P.

Тема 3. Маркетингове середовище

Ознаки властиві середовищу маркетингу: невизначеність, динамічність, складність, взаємопов'язаність факторів, непередбачуваність, контрольованість. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Зовнішнє середовище маркетингу: макро- та мікросередовище. Фактори макросередовища маркетингу: економічні, демографічні, природні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні. Основні фактори мікросередовища: постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії. Внутрішнє середовище підприємства організації.

Тема 4. Маркетингові дослідження та інформаційні системи

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Поняття маркетингової інформаційної системи. Суть та види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості об'єктів. Методи маркетингових досліджень. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства. Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Основні етапи розроблення нових продуктів. Значення пробного маркетингу. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види та функції. Поняття якості товару. Поняття конкурентоспроможності продукту.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Традиційне та маркетингове ціноутворення. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства. Методи ціноутворення. Структура ціни. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Види маркетингових цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація. Види знижок, націнок, надбавок. Ціноутворення брендів.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження. Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Характеристика елементів системи маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів. Роль реклами. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю». Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю. Особливості застосування засобів стимулювання збуту. Процес персонального продажу.

Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір.

Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві

Роль маркетингу в управлінні підприємством. Управління маркетингом та маркетингове управління. Еволюція концепцій маркетингового управління. Схеми реалізації концепцій маркетингового управління. 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 і реалізація маркетингових програм.

Тема 10. Організація маркетингової діяльності

Роль організації управління маркетингом. Суть та 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. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами. Завдання відділу маркетингу. Функції маркетолога в організації.

Тема 11. Контроль у маркетингу

Організація системи маркетингового контролю. Суть контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Мета маркетингового контролю. Процес організації контролю маркетингової діяльності. Рівні маркетингового контролю. Основні засоби контролю. Ревізія маркетингу. Аудит маркетингу. Контроль у стратегічному маркетингу.

Тема 12. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку. Позиціонування нового або модифікованого товару.

Тема 13. Стратегічний та тактичний маркетинг

Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Розробка стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ. Маркетингові

стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів). Маркетингові стратегії щодо ринку. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Тема 14. Концепція холістичного маркетингу

Систематизація підходів дослідників до розуміння концепції холістичного маркетингу. Складові концепції холістичного маркетингу. Концептуальна модель холістичного маркетингу. Критика маркетингу з боку суспільства. Види незаконної маркетингової практики з боку: товарної політики; збутової політики; цінової політики; політики розподілу; використання реклами; використання упаковки; взаємовідносин із конкурентами. Сутність консьюмеризму. Історія течії і сучасний стан розвитку. Детальна характеристика захисту прав споживачів. Характеристика інвайронменталізму. Єдиний екологічний підхід в маркетингу. Оптимізація якості життя. Принципи цивілізованого маркетингу: орієнтація на споживача.

Тема 15. Маркетинг взаємовідносин

Історія виникнення та підходи до визначення маркетингу взаємовідносин. Характеристика трактувань концепції маркетингу відносин. Структура концепції маркетингу відносин. Маркетингові фактори впливу на взаємовідносини. Види маркетингу взаємовідносин. Основні принципи. Управління взаємовідносинами з покупцями. Тресторонній зв'язок між виробником, посередником і споживачем. Модель зворотного зв'язку.

Тема 16. Маркетинг персоналу організації

Сутність поняття «маркетинг персоналу». Принципи маркетингу персоналу. Завдання маркетингової діяльності в сфері управління персоналом. Етапи маркетингової діяльності у галузі персоналу. Зовнішні та внутрішні чинники, що визначають напрямки МП. Вимоги до персоналу з боку роботодавця. Організаційна культура. Елементи організаційної культури.

Тема 17. Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності

Стан розвитку маркетингу в галузях національної економіки. Функціонування видів некомерційного маркетингу в сучасній економіці: маркетинг територій; політичний маркетинг; маркетинг у сфері культури та мистецтв; маркетинг освіти. Особливості застосування маркетингу галузей сфери матеріального виробництва: промисловий маркетинг; агромаркетинг; фармацевтичний маркетинг; торговельний маркетинг; маркетинг народних промислів та ремесел. Особливості застосування маркетингу галузей нематеріального виробництва: маркетинг послуг; маркетинг у фінансових установах; маркетинг туризму та індустрії гостинності; маркетинг індустрії розваг. Сутність концепції екологічного маркетингу. Завдання екологічного маркетингу. Напрямки досягнення

конкурентного успіху. Комплекс екологічного маркетингу. Основні напрямки формування і розвитку ринку екологічних товарів в Україні.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Маркетингова інформація та МІС організації

Світовий ринок інформації, інформаційна індустрія та інформаційний бізнес. Суть та цінність маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Вторинна та первина інформація. Джерела маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС) організації. Основні вимоги до МІС. Структура МІС. Система внутрішньої інформації. Система спостережень за зовнішнім середовищем. Маркетинговий аналіз.

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

Підходи до організації збору маркетингової інформації та роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Тема 2. Система маркетингових досліджень

Сфера застосування маркетингових досліджень (МД) та їх роль в маркетингу. Форми організації маркетингових досліджень.

Міжнародний процесуальний кодекс ICC/ESOMAR. Права респондентів.

Дизайн дослідження. Суть та напрямки маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Кабінетні та польові методи збору інформації. Методи кабінетних досліджень: аналіз документів, спостереження за об'єктом, експрес-експертиза, контент-аналіз, структурно-функціональний аналіз, порівняльний аналіз, кейс-стаді, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, економіко-математичні методи. GAP-аналіз.

Методи маркетингових досліджень за методом збору первинної інформації: якісні, кількісні, інтегровані. Якісні методики збирання інформації: фокус-група, глибинне інтерв'ю, проекційні методи, етнографічне спостереження, експертні інтерв'ю, спостереження, експеримент, аналіз веб-сайтів, мозковий штурм, Business-to-Business інтерв'ю. Методи збирання кількісної інформації: опитування, маркетинговий аудит, Store-check, retail-audit, акетування, Інтернет-опитування, панельний метод. Інтегровані (змішані) методики: бенчмаркінг, маркетинговий аналіз, конкурентна розвідка, Ноте-тести, Наал-тести, рейтингування.

Класифікація МД за призначенням: маркетингове дослідження для визначення проблеми (problem identification research); маркетингове дослідження для вирішення проблеми (problem solving research). Класифікація МД за метою: пошукові, описові, пілотні та підсумкові. Класифікація МД за охопленням одиниць сукупності. Суцільне дослідження. Несуцільне дослідження монографічне дослідження. Вибіркове дослідження. Вибірка. Типи вибірок. Методи визначення розмірів вибірки. Процедури формування вибірки.

Нові методи маркетингових досліджень.

Ринок маркетингових досліджень в Україні. Основні гравці вітчизняного ринку маркетингових досліджень. Оцінка вартості маркетингової інформації. Бюджетування маркетингового дослідження.

Тема 3. Процедури комплексного маркетингового дослідження

Етапи комплексного маркетингового дослідження. Бриф та правила його розробки.

Концепція маркетингового дослідження. Визначення проблеми. Визначення цілей та завдань дослідження. Розробка робочої гіпотези. Growth hacking (тестування гіпотез).

Розробка програми (планування) маркетингового дослідження. Кабінетні дослідження. Оцінка альтернатив. Визначення джерел маркетингової інформації. Визначення методів збору маркетингової інформації. Визначення процедури збору інформації. Визначення та апробація інструментів.

Збирання та документування інформації. Підбір та навчання персоналу. Підготовка методичного забезпечення роботи персоналу. Вибір форми контролю та оцінки роботи персоналу. Польові роботи зі збирання інформації. Документування інформації. Організація та проведення польових робіт.

Обробка, аналіз та інтерпретація інформації. Редагування даних. Кодування даних. Розшифровка даних. Перевірка даних. Аналіз даних. Однофакторний аналіз даних. Багатофакторний аналіз даних. Інтерпретація маркетингової інформації.

Підготовка звіту та його презентація

Оцінка ефективності маркетингового дослідження.

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.

Тема 4. Дескриптивні та причинно-наслідкові маркетингові дослідження: опитування, інтерв'ю, спостереження, експеримент

Дескриптивні та причинно-наслідкові дослідження.

Опитування. Методи опитування. Переваги та недоліки різних методів опитування. Технології вимірювання в маркетинговому дослідженні. Квантифікація, ранжування, шкалювання. Основні типи шкал. Спеціальні вимірювальні шкали в маркетингових дослідженнях.

Анкетування. Алгоритм та принципи розробки анкет. Типи запитань. Відкриті та закриті запитання. Пілотаж анкет.

Інтерв'ю. Формалізовані інтерв'ю, глибинні інтерв'ю. Фокус-групи. Суть та умови використання методу фокус-групи. Типи фокус-груп. Етапи підготовки і проведення фокус-груп. Підбір учасників. Учасники фокус-груп. Складання сценарію фокус групи. Аналіз роботи фокус-групи й складання звіту.

Панельні опитування. Панель та її основні ознаки. Класифікація панелей. Короткострокові та довгострокові панелі. Споживчі, торгові, виробничі,

експертні панелі. Загальні та спеціалізовані панелі. Медіапанелі. ТБ-панелі. Омнібусні панелі.

Панелі провідних маркетингових компаній: GFC, Nielsen.

Спостереження у маркетингових дослідженнях. Види спостережень. Пряме та непряме спостереження. Відкрите та закрите спостереження. Структуроване та неструктуроване спостереження. Польове та лабораторне спостереження. Етапи проведення спостереження.

Експеримент та імітація у маркетингу. Пробний маркетинг.

Маркетингові дослідження в Інтернеті. Збір вторинної інформації в інтернет-середовищі. Інтернет-опитування. Переваги і недоліки інтернет-опитувань. Онлайн фокус-групи. Usability-тестування

Тема 5. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації

Поняття та значення вторинної інформації. Методи обробки та аналізу вторинної інформації. Поняття та значення постачальників маркетингової інформації в системі маркетингових досліджень. Класифікація видів постачальників маркетингової інформації. Критерії вибору постачальників маркетингової інформації.

Бриф та процедури його формування.

Контроль за якістю виконання замовлення постачальниками маркетингової інформації (МІ).

Тема 6. Маркетингове дослідження макросередовища бізнесу

Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Завдання дослідження макросередовища маркетингу. Фактори макросередовища. Основні завдання дослідження мікросередовища маркетингу. Методики аналізу маркетингового середовища. STEP / PEST-аналізу; ETOM-аналізу; QUEST-аналізу; SWOT-аналізу.

Експертні оцінки. Роль експертних оцінок і основні напрямки їх використання. Вимоги до експертів. Види експертних опитувань. Метод «Дельфі». Метод колективної генерації ідей («мозковий штурм»). Оцінка узгодженості експертних оцінок.

Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку

Ринок та його ідентифікація. Визначення сутності та різновиди кон'юнктури товарного ринку. Вплив кон'юнктури ринку на діяльність підприємства. Напрямки дослідження загальноекономічної кон'юнктури. Алгоритм вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку. Інструменти виміру кон'юнктури ринку. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

Вивчення показників виробництва. Показники внутрішнього товарообороту. Показники динаміки та рівня цін.

Система показників кон'юнктури конкретного товарного ринку. Прогнозні дослідження збуту: якісні, кількісні та комбіновані методи. Некількісні та кількісні методи прогнозування збуту.

Оцінка рівня концентрації ринку. Показник монопольної влади Лернера. Коефіцієнти Джині, Херфінделя-Хірімана та Розенблюта Лінда.

Цінові дослідження. Ціннісна тріада. Напрямки дослідження споживчої цінності товару/послуги. Дослідження ланцюга цінності. Методи дослідження ціни. Пряма оцінка: драбина цін; розподілений одиночний план; тест зі шкалою Джастера; метод ван Вестендорпа. Латентні оцінки. Дослідження еластичності попиту. Аналіз статистичної інформації про продажі. Цінові експерименти. Опитувальні методи. Підходи до тестування ціни. POSM. Conjoint аналіз.

Багатовимірні кількісні (бальні) оцінки основних змінних, що характеризують стан ринку.

Тема 8. Визначення місткості ринку та його сегментування

Ринок та його вимірювання. Потенційний ринок. Доступний ринок. Кваліфіковано доступний ринок. Цільовий ринок. Ринок проникнення.

Місткість ринку. Реальна місткість ринку. Потенційна місткість ринку. Ринковий потенціал.

Методики вимірювання місткості ринку. Розрахунок потенційної місткості ринку. Визначення реальної місткості ринку. Місткість регіонального ринку. Визначення місткості ринку на основі норм споживання. Місткість ринку на основі частоти купівель. Місткість ринку на основі інтенсивності споживання. Оцінка місткості ринку на основі коефіцієнтів приведення обсягів продажів.

Розрахунок місткості ринку на основі індексу дослідницької панелі, також відомий як метод «Панелі Нільсен»

Тема 9. Сегментування ринку

Дослідження цільової аудиторії та сегментування ринку. Цільова аудиторія. Найважливіші напрямки вивчення споживачів.

Сегментування ринку. Ринкове агрегування та ринкове сегментування.

Інструменти та процедури сегментування. Методи сегментування у маркетингу. Традиційні методи сегментування: апріорне («a priori») сегментування, кластерне («post hoc» (cluster-based) сегментування. Новітні методи сегментування: гнучке («flexible») сегментування, компонентне («comproportional») сегментування.

Моделі психографічного аналізу і можливість їх застосування при сегментуванні у маркетингу. Популярні методи сегментації: Needscope, Censydiam, 6W.

Рівні сегментування. Ознаки сегментування. Географічні та демографічні сегментаційні змінні і відповідні сегменти. Особистісні, культурні та соціальні чинники сегментації споживачів. Стильові, поведінкові критерії.

Стратегії охоплення ринку. Конкурентна корисність сегментації. Зміст макро- і мікросегментування на ринку за різними ознаками. Вибір одного або декількох сегментів як цільових ринків підприємства.

Тема 10. Дослідження конкурентів та конкурентного середовища

Конкуренти та види конкурентів. Галузевий аналіз, конкурентний аналіз і ситуаційний аналіз. Алгоритм проведення конкурентного аналізу. Розробка концепції проведення маркетингового дослідження в області конкурентного аналізу. Конкурентний аналіз товарів / послуг. Ціновий конкурентний аналіз. Аналіз конкурентного середовища (галузі). Конкурентний аналіз ринку. Конкурентний маркетинговий аналіз. Комунікаційний конкурентний аналіз. Збутовий конкурентний аналіз.

Виявлення конкурентів компанії та складання списку. Вибір джерел інформації про конкурентів. Збір даних про конкурентів. Визначення цілей конкуруючих компаній. Аналіз стратегій конкурентів. Оцінка сильних і слабких сторін. Оцінка спектра можливих реакцій. Вибір конкурентів, яких слід атакувати і яких слід уникати. Підготовка звіту проведеного конкурентного аналізу.

Інструменти конкурентного аналізу. П'ять сил конкуренції Майкла Портера. SWOT-аналіз. Таблиця порівняння конкурентів за обраними критеріями. Двовимірне графічне позиціонування. Метод семантичного диференціала. Променева діаграма. Карта диференціації. Матриця «привабливість-конкурентоспроможність» («McKinsey» – «General Electric»). Матриця BCG. SPACE-аналіз. Карта конкурентів. Традиційна модель конкурентної карти ринку. Матриця формування конкурентної карти ринку. Конкурентна карта ринку Г. Азоєва

Оцінка конкурентоспроможності на основі дослідження комплексу маркетингу підприємства.

Бенчмаркінг у маркетингу. Етапи та процедури бенчмаркінгу елементів комплексу маркетингу.

Ділова розвідка. Суть ділової розвідки. Конкурентна розвідка. Збір інформації про юридичну особу. Вивчення персоналій. Ділова розвідка у виставковій діяльності. Метод бенчмаркінгу (Benchmarking) у діловій розвідці.

Сучасні програмні засоби та платформи для проведення аналізу конкурентів.

Тема 11. Дослідження поведінки споживачів

Споживачі та групи споживачів. Фактори, які впливають на поведінку покупців. Суб'єктивні фактори поведінки споживачів.

Моделі поведінки кінцевих споживачів та організацій-споживачів.

Методи дослідження моделі поведінки споживачів. Етапи прийняття рішення про купівлю товарів. Методика U&A. Вибір ефективних каналів впливу на споживача. Лояльність споживачів. Типи лояльності. Методи оцінки ступеня лояльності споживачів.

Маркетингові дослідження споживачів корпоративного ринку. Об'єкти маркетингових корпоративних досліджень Модель Наухофа.

Процедура розробки пошукових питань при проведенні маркетингових досліджень мотивації споживача. Аналіз мотивації. Матриця Хемеля-Пралада. Модель дослідження атрибутів товару Н.Кано.

Тема 12. Маркетингові дослідження брендів

Бренд та атрибути бренду. Дослідження назви. Схеми вивчення асоціативних складових бренду. Процес та етапи проведення маркетингових досліджень брендів. Підходи до дослідження брендів. Знання бренду: зацікавленість; дослідження досвіду використання; дослідження лояльності до бренду. Оцінка вартості бренду. Огляд різних методик виміру марочного капіталу. Вимір марочного капіталу: фінансовий та маркетинговий підхід.

Кількісні методи дослідження брендів. Діагностика позиції бренду в конкурентному середовищі. Вивчення товарної групи. Аналіз поведінки споживача. Визначення тактичних та стратегічних цілей.

Якісні методи дослідження брендів. Аналіз глибинних мотивів. Моделювання і оцінка креативних розробок.

Типові методи дослідження брендів. Потенціал бренду. Методики крупних дослідницьких компаній: Equity Engine, Loyalty Driver, BrandZTM, Asser^R Valuator.

Визначення основних видів інформації про бренд та методів її збору. Індекс розвитку та показник проникнення бренду на ринок.

Тема 13. Маркетингові дослідження реклами

Структура дослідження в рекламі. Стартові дослідження. Моніторинг проведення рекламної компанії. Підсумкові дослідження. Дослідження потенційних носіїв реклами.

Основні підходи до тестування рекламних роликів (Next TV і Link Test). Тестування інших видів комунікації.

Оцінка необхідного рекламного бюджету: від обороту, від оцінки діяльності конкурентів, метод оцінки вартості залучення нового клієнта, метод оцінки доходу від клієнта. Метрики ефективності.

Моніторинг ефективності реклами. Методи оцінки ефективності реклами: оціночні та аналітичні. Основні етапи дослідження реклами. Визначення цілей компанії. Вибір цільової групи. Вибір каналів реклами. Розробка та тестування концепції, тестування рекламних матеріалів, адаптація, моніторинг. Оцінка ефективності реклами від провідних компаній. Трекінг реклами

Дослідження ефективності реклами в соціальних мережах, оцінка ефективності SMM. Оціночні платформи та їх метрики. Показники ефективності просування в Instagram та Facebook. Таргетинг. Оптимізація конверсії.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Тема 1. Сутність, зміст та завдання маркетингової товарної політики

Загальні підходи до визначення сутності маркетингової товарної політики. Трактують термін «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.

Тема 2. Товари і послуги у маркетинговій діяльності

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 та складові товарного портфелю підприємства. Ієрархічна класифікація товарів для формування структури товарного портфеля,

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

Регламентація 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.

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.

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. Формування попиту на ринку окремого товару

Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку. Модель аналізу поведінки споживачів на ринку. Проблеми, що виникають у взаєминах суб'єктів ринку (інвесторів, розробників нових товарів (інновацій), виробників, постачальників, працівників збуту, споживачів, суспільства в цілому). Схема приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів діяльності суб'єктів ринку. Етапи проведення оцінки відповідності інтересам кожного з суб'єктів ринку.

Засоби формування ринкового попиту. Вплив реклами. Вплив публіситі (пропаганди). Вплив публік релізів. Вплив особистого продажу. Вплив стимулювання збуту.

Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту.

Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту. Внутрішні фактори мотивації. Зовнішні фактори мотивації.

Тема 9. Маркетингові дослідження 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 Херфінделя-Хіршмана (НН), коефіцієнт Розенблюта (I)). 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. 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. 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.

Позиціювання товару на ринку.

Тема 11. Організація управління продуктом

Організація комплексної системи управління товаром на основі маркетингу.

Організація управління товарним портфелем.

Система управління ринковою атрибутикою товарів.

Система управління товарними ризиками.

Тема 12. Планування нового продукту і розроблення товару

Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу. Поняття інноваційної діяльності, інноваційного розвитку. Шляхи інноваційного розвитку. Основні складові успіху інноваційної діяльності. Функціональна схема інноваційного циклу.

Етапи розробки і виведення нового товару на ринок. Основні джерела нових ідей товарів. Порівняльна характеристика методів генерації ідей інновацій. Рівні представлення задуму товару. Розроблення маркетингової стратегії просування інновації. Оцінка можливості та економічної доцільності досягнення цілей. Розробка технологічної та конструкторської документації інновації. Випробування інновації. Розгортання комерційного виробництва інновації.

Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок. схема інноваційного процесу. Інноваційні ризики.

Тема 13. 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.

Тема 14. Призначення та види ідентифікування 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.

Тема 15. Упаковка в системі планування продукту

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.

РОЗДІЛ 4. 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 джерел інформації, повідомлення, аудиторії. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Система комунікаційного процесу. Універсальна модель комунікаційного процесу. Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій. Ринок маркетингових комунікацій. Функції ринку маркетингових комунікацій.

Тема 2. Комунікації та їх значення у маркетингу

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

Основні характеристики маркетингових комунікацій. Форми маркетингових комунікацій. Порівняння інструментів маркетингових комунікацій. Основні види маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. ATL та BTL-заходи. Нові комунікативні технології. Мерчандайзинг, «продакт-плейсмент», «лайф-плейсмент», «івент-маркетинг», вірусний маркетинг. Канали поширення маркетингових комунікаційних звернень.

Цільова аудиторія у маркетингових комунікаціях. Зовнішні та внутрішні маркетингові комунікації. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій. Елементи маркетинг-мікс. Синергічний ефект. Вибір комплексу просування.

Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингової комунікації

Значення реклами в маркетингу. Зв'язок реклами з економікою. Історія створення реклами. Аналіз суті реклами. Класифікація видів реклами. Характеристика різних видів реклами. Переваги та недоліки різних видів 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. Види та розвиток реклами у мережі Інтернет. Законодавче регулювання рекламної діяльності. Закон України „Про рекламу”. Міжнародний Кодекс рекламної практики.

Медіа планування рекламної кампанії. Категорії медіа планування: медіаносій та медіаканал. Цілі та бюджет медіапланування.

Тема 4. Стимулювання збуту та особливості його використання

Поняття стимулювання збуту, його основні завдання та цілі. Три типи цілей стимулювання збуту: стратегічні, специфічні, разові. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. Види стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання власних працівників. 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. Законодавчі обмеження щодо стимулювання збуту окремих товарів. HORECA у стимулюванні збуту алкогольних напоїв.

Особливості стимулювання збуту в роздрібній торгівлі. Стимулювання торговельної мережі: фінансові пільги, пільги у натуральному виразі. Стимулювання власного торгового персоналу. Стимулювання споживачів у торговій залі. «Сухі» та «мокрі» зразки-подарунки.

Використання стимулювання збуту в інтегрованій комунікаційній стратегії.

Тема 5. Зв'язки з громадськістю у маркетинговій політиці комунікацій

Суть зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз або PR). Історія виникнення та розвитку паблік рілейшнз. Спільні та відмінні риси комерційної пропаганди та паблік рілейшнз. Основні цілі та напрямки впливу паблік рілейшнз.

Види зв'язків з громадськістю. Внутрішні та зовнішні паблік рілейшнз. Цільові аудиторії паблік рілейшнз. Поняття громадськості та її види. Зовнішня та внутрішня громадськість. Головні групи громадськості: споживачі та активісти захисту прав споживачів, працівники ЗМІ, громадськість організації, місцеві жителі та лідери місцевого значення, інвестори, державні органи та органи місцевого самоврядування, групи особливих інтересів.

Основні інструменти й методи паблік рілейшнз та їх порівняльні характеристики. Пабліситі. Спонсорство. Функціональна спрямованість

діяльності маркетингової служби наблік релейшнз. Управління громадською думкою. Кризові наблік релейшнз.

Тема 6. Персональний продаж, прямий та інтерактивний маркетинг

Суть та сучасне розуміння персонального продажу. Персональний продаж у комунікаційному процесі. Сильні та слабкі сторони особистого продажу. Основні форми персонального продажу. Організаційні особливості персонального продажу. Етапи персонального продажу.

Процес підготовки та здійснення персонального продажу. Характеристики основних етапів. Цілі та способи особистого продажу. Пошук та оцінка покупців. Основні методи збору інформації для формування банку даних. Критерії сегментування покупців. Презентація. Основні підходи та етапи проведення презентації. Заперечення покупців, шляхи їх подолання. Класифікація заперечень. Основні причини виникнення та способи нейтралізації заперечень.

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

Тема 7. Виставки і ярмарки у системі маркетингових комунікацій

Виставкова діяльність і маркетингові комунікації. Поняття «Виставка» та «Ярмарок», їх спільні риси та відмінності. Значення та основні функції виставок та ярмарків. Основні цілі підприємств щодо участі у виставках та ярмарках.

Види виставок і ярмарків. Особливості виставково-ярмаркових заходів у різних галузях. Виставки споживчих та промислових товарів. Спеціалізовані виставки.

Комунікативна виставкова діяльність. Планування виставкової діяльності підприємства. Етапи планування виставки. Підготовка до участі у виставках і ярмарках: підготовка рекламних матеріалів, підготовка стендів, навчання задіяного персоналу, підготовка скриптів. Підбір команди для участі у заходах, розподіл ролей, визначення персональних завдань.

Аналіз участі у виставках та ярмарках.

Тема 8. Спонсорство та його переваги

Суть та мета спонсорства. Цілі участі у спонсорських програмах. Сфери, у яких доцільне застосування спонсорства. Методи комунікативної підтримки спонсорства.

Види спонсорської підтримки. Пряме спонсорство. Продакт плейсмент (Product placement) як вид спонсорської діяльності. Спонсорство у некомерційному та соціальному маркетингу. Благодійна діяльність, меценатство.

Особливості використання спонсорства у просуванні продукту в різних галузях. Спонсорство у спорті, освіті, медицині. Спонсорування волонтерської діяльності.

Законодавчі обмеження щодо спонсорства при просуванні окремих товарів і послуг.

Тема 9. Брендинг та управління іміджем підприємства

Поняття бренду та брендингу. Місце брендингу у системі маркетингових комунікацій підприємства. Основні характеристики бренда. Рівні процесу розробки та управління брендом. Етапи формування бренду. Способи розширення бренду. Переваги та недоліки розширення брендів.

Вартісні характеристики бренду. Методи оцінки вартості бренду. Рейтинги вартості брендів на міжнародному ринку та їх динаміка. Найвидатніші бренди світу. Проблеми брендингу в Україні. Найвідоміші українські бренди.

Бренд як носій іміджу підприємства. Поняття іміджу. Імідж як концентрована комунікація. Особливості створення іміджу підприємства. Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства. Позиціонування підприємства на ринку.

Тема 10. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій

Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій та її ефективність. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтеграція окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій. Планування інтегрованої комунікаційної кампанії.

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. Оцінка синергетичного ефекту інтегрованої кампанії.

Методи визначення бюджету комплексу маркетингових комунікацій. Основні підходи до планування маркетингових комунікацій підприємства. Визначення цілей просування та стимулювання. Оцінка факторів, що впливають на комплекс комунікацій. Складання та розподіл бюджету комунікаційної кампанії.

Тема 11. Контроль та оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій

Поняття ефективності маркетингових комунікацій. Основні цілі контролю ефективності маркетингових комунікацій підприємства та окремих комунікаційних кампаній. Економічна та комунікаційна ефективність. Сучасні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій та можливість їх застосування на практиці.

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

Використання результатів аналізу ефективності маркетингових комунікацій в управлінні маркетингом підприємства.

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Введення в ціноутворення

Вступ. Основні поняття курсу. Ціна, ціноутворення, цінова політика. Традиційне та маркетингове ціноутворення. Місце ціни в комплексі маркетингу компанії. Трактуювання поняття «ринкова ціна». Суть маркетингової цінової політики. Цілі та завдання маркетингової цінової політики. Завдання, які стоять перед маркетологами в рамках цінової політики. Збільшення частки ринку. Поліпшення фінансових показників. Позиціювання товару. Стимулювання попиту. Вплив на конкурентів. Важливість цінових рішень для компаній. Еволюція теорії цін. Економічні школи, які займалися розробкою теорії цін. Ціна в період схоластики. Сутність ціни в теоріях політичної економії. Принципи визначення вартості. Ціна в теоріях нетрудової вартості. Ціна в мікро- та макроекономічних теоріях.

Тема 2. Формування цінової політики

Загальні основи формування цінової політики. Етапи формування ціни. Внутрішні чинники впливу на цінову політику. Маркетингові цілі компанії. Стратегія маркетингового комплексу. Витрати підприємства. Види витрат та залежність ціни від них. Концепція організаційної діяльності. Структури, які займаються питаннями ціноутворення на підприємстві. Зовнішні чинники впливу на цінову політику. Стан ринку і попиту. Споживачі. Властивості товару та його оцінка споживачем як фактор ціноутворення. Рекомендації до ціноутворення в залежності від сприйняття якості споживачем. Державне регулювання цін. Заморожування цін. Встановлення мінімальних і максимальних меж ціни. Встановлення економічних параметрів діяльності галузей економістів. Канали розподілу та конкуренція. Інші зовнішні чинники: стан економіки, інфляція, науково-технічний прогрес, кредитна і податкова політика держави.

Тема 3. Система цін та їх класифікація

Система цін. Чинники формування системи цін. Види цін в сучасній економіці (класифікація). Ціни, що формуються з урахуванням характеру економічного обороту. Ціни, які залежать від особливостей процесу розподілу товарів. Ціни, основані на тривалості часу дії. Розподіл цін за територією їх дії. Ціни у відповідності до порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Розподіл цін за ступенем новизни продукції. Ціни, що формуються за характером впливу держави. Оптові та роздрібні ціни. Закупівельні ціни. Тарифи. Фіксовані, регульовані та вільні ціни. Ціни на нові товари. Ціни на товари, що реалізуються на ринку тривалий час. Зовнішні та внутрішні ціни держави.

Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Основні етапи процесу ціноутворення. Визначення цілей ціноутворення. Аналіз попиту на товар. Аналіз витрат. Аналіз цін конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Вибір цінової стратегії. Встановлення остаточної ціни.

Методологія визначення ціни за витратного ціноутворення. Переваги та недоліки витратного ціноутворення. Розрахунок ціни на основі стандартної націнки. Ціна, що встановлюється за принципом «витрати плюс». Ціноутворення на основі кривих освоєння і існування ефекту масштабу. Ціноутворення із забезпеченням цільового прибутку. Ціна, встановлена із забезпеченням цільової рентабельності. Ціноутворення із забезпеченням цільової рентабельності капіталу. Цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток. Цінова дискримінація першого, другого та третього ступенів. Двоповерхова ціна, блокова ціна, комплексна ціна. Комбіновані методи ціноутворення.

Тема 5. Визначення та коригування ціни

Ціннісний підхід до цінової політики. Функціональна цінність товару. Соціальна цінність. Емоційна та епістемічна цінність. Умовна цінність продукту. Методи визначення цінності товару для споживача. Метод купівельної реакції. Компромісний аналіз. Контрольований експеримент. Метод визначення ціни байдужості. Аналіз попиту. Аналіз стану і взаємодії цін. Співвідношення цін. Коригування базової ціни. Пікове ціноутворення. Перехресне субсидування. Цінова збалансованість. Конкурентні методи встановлення ціни. Чинники чутливості покупців до зміни цін та їх аналіз. Види цінового стимулювання попиту. Прості та складні цінові знижки. Кількісна та прогресивна знижки. Знижка «сконто». Сезонні та дилерські знижки. Товарообмінний залік. Експортні, приховані, клубні та інші види знижок. Система бонусів.

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Процес формування цінової стратегії підприємства. Підготовка до формування цінової стратегії. Фінансовий та сегментаційний аналіз. Аналіз конкуренції. Вибір та формування цінової стратегії. Види маркетингових стратегій ціноутворення. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар: «збирання вершків», впровадження продукту на ринок, психологічної ціни, лідерства на ринку або в галузі, ціни з відшкодуванням витрат виробництва, престижних цін. Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги - змінно-спадна ціна, довгострокова ціна, ціна споживчого сегмента ринку, еластична ціна, ціна на знятий з виробництва виріб. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Стратегії ціноутворення за географічним принципом (ціна РОВ у місці походження товару, єдина ціна з включенням у неї витрат на доставку, зональні ціни, ціни з орієнтацією на базисний пункт). Маркетингові стратегії знижок і зарахувань. Спеціальні стратегії ціноутворення. Ціноутворення брендів. Адаптація цінової стратегії.

Тема 7. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Невизначеність ринкових ситуацій. Контроль цінових рівнів. Дослідження агрегованих даних про продаж. Аналіз даних про купівлю в умовах контрольованого експерименту. Суть ризику в ціноутворенні. Причини появи

цінового ризику та можливі збитки від нього. Особливості прояву ризикових ситуацій. Методологія оцінки ризику в ціноутворенні. Кількісна оцінка ризиків. Абсолютна величина цінового ризику. Реакція споживачів на зміну цін. Чинники чутливості покупців до зміни цін. Реакція конкурентів на зміну цін.

Тема 8. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Пряме державне регулювання цін. Встановлення фіксованих цін. Застосування граничних коефіцієнтів зміни ціни. Граничні рівні торговельних надбавок. Заморожування (блокування цін). Укладання договорів про ціни між державою і підприємствами. Непрямі методи державного регулювання цін. Застосування граничних нормативів рентабельності. Зміна рівнів і диференціація ставок товарних податків. Пільгове оподаткування та кредитування. Диференціація ставок ввізного мита. Захист внутрішнього ринку. Регулювання цін і тарифів підприємств-монополістів. Законодавча база регулювання процесів ціноутворення в Україні. Закон України «Про ціни і ціноутворення» (1990) та основні напрямки регулювання цін, які ним забезпечуються. Нормативні документи Верховної Ради, Кабінету Міністрів України та Державної податкової адміністрації України.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДО РОЗДІЛУ 1 «МАРКЕТИНГ»

Основна література

1. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. – 396 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, І. Зрибнєва, Н.Тафій, Н.Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. – 320 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. К.: Лібра, 2014.- 712с .
6. Котлер Филип. Основы маркетинга : краткий курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. - М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2011. - 488 с.
7. Маркетинг. Навчальний посібник І Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. І За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. — 216 с.
8. Маркетинг: [підруч.]. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.- упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. – 648 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.

Допоміжна література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. – М: "Манн, Иванов и Фербер", 2016. – 176 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ./ Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван – М: Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок; Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: ООО "Изд-во АСТ", 2011. - 504 с.
5. Котлер, Філіп. Десять смертних гріхів маркетингу [Текст] / Філіп Котлер ; [пер. з англ. Н. Палій]. - Харків : Кн. Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. – 159 с.
6. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. – 95 с.
7. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2011. – 516 с.
9. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016.
10. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
11. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М.

- В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
12. Соціально-етичний маркетинг [Текст] : монографія / [Є. В. Ромат та ін.] ; за заг. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Вид. 2-е, перероб. і допов. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. - 371 с..
 13. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - вид. 3-тє. - К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.
 14. Світвуд Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
 15. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
 16. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е издание. / Дамир Халилов. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2014. – 201 с.
 17. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
 18. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є.В.Ромат, Ю.В.Гавриличко. – К.: КНТЕУ, 2018. – с. 288
 19. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2018. - 496 с.

ДО РОЗДІЛУ 2 «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Основна література

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 280 с
2. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М. : Юрайт, 2012. – 540 с
4. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. – 237. с.
5. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с.
6. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження. Підручник. / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
7. Лирик І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум./ І.В. Лирик, О.В. Кудирко – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.
8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
10. Маркетингові дослідження. Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
11. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. – 344 с.
12. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посібник – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 342 с. https://pidruchniki.com/1584072060636/marketing/marketingovi_doslidzhennya
13. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
14. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480с.

15. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
16. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / Токарев Б.Е. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 512 с.
17. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль- СПб. : Питер, 2001. - 748 с.

Додаткова література

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй ; пер. с англ. под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Global Market Research : An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень – Режим доступу : <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
3. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
4. Берн Р. Дж. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения / Робин Дж. Берн. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. - 271 с
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
6. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://km.fem.sumdu.edu.ua/p%D1%96druchniki-ta-navchaln%D1%96-pos%D1%96bniki/marketingov%D1%96-dosl%D1%96dzhennya-2>
7. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика : как и для чего организации используют исследования рынка / М. Каллингэм. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 259 с.
8. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : практикум для студ. спец. «Маркетинг» : в 2 ч. / А. В. Катаєв ; Харк. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – Х. : Видавничий центр «Діалог», 2015. – Ч. 1.
9. Корягіна С.В., Корягін В.М. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури». 2014. 320с
10. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С.І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
11. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования : учеб. пособ. / Э.Ф.Мак-Куэрри. – СПб. : Питер, 2005. – 176 с. 10. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / А.В.Коротков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 303 с.
12. Старостина А.А. Маркетинговые исследования / А.А.Старостина – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.
13. Таганов Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д. Н. Таганов. – СПб. : Питер, 2005. – 192 с.
14. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д.В. Тюрин – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 342 с.
15. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: основные методы изучения рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К. Морган. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 305 с.
16. Рут Макнейл Маркетинговые исследования в сфере В2В. - Баланс Бизнес Букс, 2007.– 432 с
17. Фролов, Ю. В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) : учебное пособие / Фролов Ю. В. - Москва : Русайнс, 2018. - 247 с.
18. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : Навч. посібник. / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник, С.А. Кошкарів, І.А. Крупенна. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 88 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО РОЗДІЛУ 3 «МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА»

Основна література

1. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. – 396 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, І. Зрибнєва, Н.Тафій, Н.Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. – 320 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник для студентів економічних спеціальностей. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: „Університетська книга”, 2005. – 234с.
5. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 2002. – 155с.
- 7.
8. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. Посібник / За ред. І.М. Буднікевич. – Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. – 560 с.
9. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г.Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. — К. : Знання, 2012. — 183 с.
10. Маркетингова товарна політика. Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. [Третє вид., доп. і перероблене.] Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
11. Маркетингова товарна політика: метод. рекомендації / М-во освіти і науки України, Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича ; [уклад. І. Г. Черданцева]. - Чернівці : Рута, 2008. - 67 с.
12. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За редакцією Л.А. Мороз. — 2-е вид. — Львів: Інтелект-Захід, 2002. — 244 с.
13. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учебн. пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:Юнити-Дана, 2002. – 287 с.
14. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М.А. Окландер, М.В. Кірнєсова – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
15. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
16. Романенко Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Л.Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». — К.:Знання, 2010. – 106 с.
17. Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / С.Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2009. — 200 с.
18. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб.– К.: МАУП, 2003. – 160 с.
19. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 204 с.

Додаткова література

1. Ибрагимов Л. А. Инфраструктура товарного рынка. – М.: ПРИОР, 2001. – 256 с.
2. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. – М.: Банки и биржи, 1997.
3. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю: Навчальний посібник. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
4. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
5. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2000.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО РОЗДІЛУ 4 «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Основна література

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової л-ри, 2013. – 391 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / О.С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275с.
4. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, І. Зрибнєва, Н.Тафій, Н.Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. – 320 с.
6. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: [монографія] / Забуранна Л.В., Сіренко К.В. – К.: Видавництво Ліра-К, 2012. – 152 с.
7. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ: Дизайн та верстка ТОВ «ОБНОВА КОМПАНІ», 2016. – 256 с.
8. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон [пер. с англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. – 264 с.
9. Негус К. Креативность. Коммуникации и культурные ценности / Негус К., Пикеринг М. [пер. с англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2011. – 300 с.
10. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с.
11. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. К. : Атіка : Ельга-Н, 2009. - 327 с.
12. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2010. – С. 29-35.
13. Ромат Е.В. Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 28-37.
14. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
15. Скурдина Е.В. Lifeplacement – реклама или реальная жизнь? / Е.В. Скурдина // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 42-45.
16. Холод О.М. Комунікаційні технології: [підручник]. / О.М. Холод. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 213 с.
17. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: [Навч. посіб.] / Братко О.С.. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
18. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / подобщ. ред. О. Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014, 456 с.

Додаткова література

1. Бродган К., Смит Дж. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. СПб.; Питер, 2012. – 304 с.
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / Под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
3. Зинченко Е. Структура подходов к спонсорству / Е. Зинченко // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 40-41.
4. Райт Рей В2В маркетинг: Покроковий посібник / Пер. з англ. За наук. ред. Г.О. Виноградової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 624 с.

5. Самсонова Е. Если покупатель говорит «нет», 3-е изд. / Елена Самсонова. – СПб.: Питер (Серия «Продажи на 100%»), 2014. – 160 с.
6. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2010. – С. 56-60.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДО РОЗДІЛУ 5 «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Основна література

1. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, І. Зрибнєва, Н.Тафій, Н.Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. – 320 с.
3. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ: ВД Професіонал, 2006. 304 с.
4. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчально-методичний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 360 с.
5. Колесников О.В. Ціноутворення: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2007. 144 с.
6. Корінев В.Л., Корецький М.Х. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2007. –256 с.
7. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ, 2011. – 200 с.
8. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2008. 328 с.
9. Лошенюк І.Р. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 184 с.
10. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці: ЧНУ, 2018. 396 с.
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
12. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: підручник. Київ: Кондор, 2006. – 460 с

Додаткова література

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» напряму підготовки «Маркетинг» /укл. проф. Федорович Р.В. та інші/ Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. – 178 с.
3. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. Рекомендовано МОНУ для студентів вищих навчальних закладів. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
4. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб: Питер, 2001.
5. Ценообразование: практикум / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. – М.: Эксмо, 2008. – 304 с.