


**Міністерство освіти і науки України  
Херсонський державний університет  
Кафедра менеджменту і адміністрування**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

 Завідувач кафедри  
проф. Шашкова Н.І.  
“03” вересня 2018 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа  
факультет економіки і менеджменту

**2018-2019н.р.**

Робоча програма «Маркетинг» для студентів за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 051 Економіка  
Розробник: д.е.н., професор Шашкова Н.І

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту і адміністрування

Протокол від “03” вересня 2018 року № 2

Завідувач кафедри менеджменту і адміністрування



(проф. Шашкова Н.І.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“03” вересня 2018 року

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа	за вибором	
Змістових модулів – 2		<b>Рік підготовки:</b>	
Загальна кількість годин – 90 год.		3-й	3-й
	<b>Семестр</b>		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних –3 самостійної роботи студента –2,6	Рівень вищої освіти: бакалавр	6-й	6-й
		<b>Лекції</b>	
		16 год.	4 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		30 год.	4 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		<b>Самостійна робота</b>	
44 год.	82 год.		
<b>Вид контролю: залік</b>			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання –48/42

для заочної форми навчання –8/82

**4. Структура навчальної дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності «241 Готельно-ресторанна справа»**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Маркетинг як концепція ринкового управління</b>												
Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації	14	2	4	-	-	6	14	1	1	-	-	12
Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація	14	2	4	-	-	8	14	1	1	-	-	12
Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності	16	2	4	-	-	8	16	-	-	-	-	16
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>44</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	-	-	<b>22</b>	<b>44</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	-	-	<b>40</b>
<b>Змістовий модуль 2. Дослідження основних елементів комплексу маркетингу</b>												
Тема 4. Маркетингова товарна політика маркетингова концепція товару.	8	2	4	-	-	4	10	1	1	-	-	8
Тема 5. Маркетингова політика розподілу	8	2	4	-	-	4	10	1	1	-	-	8
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	8	2	4	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 7. Маркетингова цінова політика	8	2	2	-	-	4	8	-	-	-	-	8
Тема 8. Планування нових товарів	14	2	4	-	-	6	10	-	-	-	-	10
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	-	-	<b>22</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	-	-	<b>42</b>
<b>Усього годин з дисципліни</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	-	-	<b>44</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	-	-	<b>82</b>

## ВСТУП

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні для підтримки конкурентоздатності підприємства потребує від них переорієнтації на засади маркетингу. Для застосування концепції маркетингу українським підприємцям необхідно ретельно вивчити досвід маркетингової діяльності у розвинених країнах і адаптувати теорію та практику маркетингу до умов вітчизняного ринку. Маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

**Мета дисципліни «Маркетинг»** - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

**Міждисциплінарні зв'язки:** дисципліна «Маркетинг» взаємопов'язана із такими дисциплінами як «Менеджмент і адміністрування», «Креативний менеджмент», «Бізнес-планування».

**Основними завданнями дисципліни є:** ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

**Предметом курсу «Маркетинг» є** загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

**Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:**

1. Маркетинг як концепція ринкового управління
2. Дослідження основних елементів комплексу маркетингу

**Компетенції:**

ЗК 3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ФК5 – Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

ФК12 – Здатність оцінювати та забезпечувати якість продукції та послуг на підприємствах сфери гостинності.

**Програмні результати навчання**

ПРН 11 Організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

ПРН 14 Формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді) Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

ПРН 16 Проектувати процес надання основних і додаткових послуг у підприємствах (закладах) готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладах

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин, 3 кредитів ЄКТС.

### **3. Програма навчальної дисципліни:**

#### **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. Маркетинг як концепція ринкового управління.**

##### **Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації**

1. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація
2. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
3. Сутність та визначення маркетингу.
4. Еволюція концепцій маркетингу
5. Концепції управління маркетингом
6. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

##### **Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація**

1. Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС).
2. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС).
3. Аналітична система маркетингу.
4. Огляд ринку маркетингової інформації.
5. Типи ринкових досліджень.
6. Суть, структура, етапи, становлення маркетингових досліджень в Україні.
7. Типи маркетингових досліджень.
8. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади.

##### **Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності**

1. Маркетингова служба.
2. Моделі побудови відділу маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки.
3. Переваги та недоліки побудови відділів маркетингу підприємств.
4. Відділ маркетингу.
5. Завдання відділу маркетингу.
6. Структура плану маркетингу підприємства.
7. Процедура розробки маркетингового плану.
8. Контроль маркетингу.

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 Дослідження основних елементів комплексу маркетингу**

##### **Тема 4. Маркетингова товарна політика маркетингова концепція товару.**

1. Класифікація товарів.
2. Сутність поняття „новий товар”.
3. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.
4. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання.
5. Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності.
6. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності.
7. Концепція життєвого циклу товару.

##### **Тема 5. Маркетингова політика розподілу**

1. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.
2. Канали розподілу.
3. Функції каналів збуту. Довжина і ширина каналів розподілу.

4. Рішення про вибір каналу розподілу.
5. Фактори, що впливають на вибір каналу.
6. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.
7. Класифікація організації оптової торгівлі.
8. Критерії класифікації підприємств роздрібною торгівлі.

### **Тема 6. Маркетингова політика комунікацій**

1. Сутність маркетингової політики комунікацій. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики.
2. Основні адресати комунікаційної політики фірми.
3. Фактори, що визначають структуру СМК.
4. Вибір стратегії просування товару. Бюджетування комунікацій. Сутність реклами.
5. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей та основних завдань; розроблення рекламної стратегії.
6. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами.
7. Сутність, спрямованість, форми та засоби „публік релейшнз” – PR..

### **Тема 7. Маркетингова цінова політика.**

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Основні цілі ціноутворення.
3. Основні функції ціни. Види цін.
4. Залежність цін від обороту.
5. Залежність цін від впливу держави.
6. Залежність цін від особливостей комерційного контракту.
7. Ціни залежно від сфери діяльності.
8. Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних ви- трат.
9. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

### **Тема 8. Планування нових товарів.**

1. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару.
2. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару.
3. Основні етапи розробки нового товару.
4. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок.
5. Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку.
6. Основні функції товарного знаку.

## **5. Змістовні модулі учбового курсу**

### **I. Змістовий модуль**

#### **Тема «Маркетинг як концепція ринкового управління»**

##### **Лекційні модулі:**

1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації
2. Маркетингові дослідження та інформація
3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності

##### **Семінарські модулі:**

1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації
2. Маркетингові дослідження та інформація
3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності

##### **Модулі самостійної роботи:**

1. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація
2. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
3. Сутність та визначення маркетингу.
4. Еволюція концепцій маркетингу
5. Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС).
6. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС).
7. Маркетингова служба.
8. Моделі побудови відділу маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки.
9. Переваги та недоліки побудови відділів маркетингу підприємств.
10. Відділ маркетингу.

##### **Підсумкова тека.**

1. Опитування студентів за I модулем.
2. Вирішення задач.



## 5. Змістовні модулі учбового курсу

### II. Змістовий модуль

#### Тема «Дослідження основних елементів комплексу маркетингу»

##### Лекційні модулі:

1. Маркетингова товарна політика маркетингова концепція товару
2. Маркетингова політика розподілу
3. Маркетингова політика комунікацій
4. Маркетингова цінова політика
5. Планування нових товарів

##### Семінарські модулі:

1. Маркетингова товарна політика маркетингова концепція товару
2. Маркетингова політика розподілу
3. Маркетингова політика комунікацій
4. Маркетингова цінова політика
5. Планування нових товарів

##### Модулі самостійної роботи:

1. Класифікація товарів.
  2. Сутність поняття „новий товар”.
  3. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.
- Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання
4. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.
  5. Канали розподілу.
- Функції каналів збуту. Довжина і ширина каналів розподілу.
6. Сутність маркетингової політики комунікацій. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики.
  7. Основні адресати комунікаційної політики фірми.
- Фактори, що визначають структуру СМК.
8. Сутність маркетингової цінової політики.
  9. Основні цілі ціноутворення.
  10. Основні функції ціни. Види цін.
  11. Залежність цін від обороту.
  12. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару.
  13. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару.
  14. Основні етапи розробки нового товару.

##### Підсумкова тека.

1. Опитування студентів за II модулем.
2. Вирішення задач.

# **СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ДИСЦИПЛІНИ (НМКД)**

## **АНОТАЦІЇ ДО ЛЕКЦІЙНОГО КУРСУ**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Маркетинг як концепція ринкового управління**

#### **ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, МІСЦЕ І РОЛЬ В СУСПІЛЬСТВІ ТА В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність, класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова концепція (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та „зона байдужості”; ринок продавця; ринок покупця. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність та визначення маркетингу. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

#### **ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ**

Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС). Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС). Підсистеми МІС: системи внутрішньої звітності; система збирання поточної маркетингової інформації; система маркетингових досліджень. Аналітична система маркетингу. Статистичний банк та банк моделей. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади. Теоретичні основи та техніка маркетингових досліджень. Огляд ринку маркетингової інформації. Типи ринкових досліджень. Суть, структура, етапи, становлення маркетингових досліджень в Україні. Специфіка маркетингових досліджень на споживчому та бізнес-ринках. Визначення цілей та дослідницьких завдань. Типи маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади. Огляд ринку маркетингової інформації. Методи збирання первинної інформації.

#### **ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ, ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Маркетингова служба. Структура служби маркетингу. Моделі побудови відділу маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки. Переваги та недоліки побудови відділів маркетингу підприємств. Відділ маркетингу. Завдання відділу маркетингу. План маркетингу. Структура плану маркетингу підприємства. Процедура розробки маркетингового плану. Контроль маркетингу. Принципи та етапи контролю маркетингу. Стратегічний, тактичний та оперативний контроль маркетингу: мета, завдання та етапи. Ревізія маркетингу та її основні завдання. Етапи підготовки маркетингової ревізії. План ревізії маркетингу. Процес маркетингової ревізії. Контролінг маркетингу. Опитник контролінгу маркетингу підприємства.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 Дослідження основних елементів комплексу маркетингу**

### **ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ.**

Три рівні товару. Класифікація товарів. Асортиментна політика. Сутність поняття „новий товар”. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів. Причини невдачі нової продукції на ринку. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання. Система сертифікації продукції. Обов’язкова та добровільна сертифікація. Конкуренентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності. Головні атрибути товару. Товарна марка та товарний знак. Упаковка товару: види, функції, проблеми упаковки. Системи штрихового кодування товарів. Сутність поняття „новий товар”. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: генерація ідей; методи формування та фільтрація ідей; розроблення концепції товару та її перевірка; економічний аналіз; розроблення товару; пробний маркетинг; розгортання комерційного виробництва. Причини невдачі нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу товару. Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару. Можливі варіанти кривих життєвого циклу товару.

### **ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу. Причини залучення посередників. Функції каналів збуту. Довжина і ширина каналів розподілу. Рівні каналів збуту. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи. Рішення про вибір каналу розподілу. Фактори, що впливають на вибір каналу. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи. Класифікація організації оптової торгівлі. Оптові підрозділи виробників. Незалежні оптові посередники. Залежні оптові посередники. Види роздрібної торгівлі та форми її організації. Критерії класифікації підприємств роздрібної торгівлі. Поняття та види логістики. Учасники логістичних операцій. Транспортування товарів. Підтримання товарних запасів на підприємстві.

### **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи СМК фірми, їх характеристики. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики. Основні адресати комунікаційної політики фірми. Фактори, що визначають структуру СМК. Вибір стратегії просування товару. Бюджетування комунікацій. Сутність реклами. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей та основних завдань; розроблення рекламної стратегії. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами. Сутність, спрямованість, форми та засоби „паблік рілейшнз” – PR. Персональний продаж: сутність, типи, етапи процесу та їх характеристика. Стимулювання збуту. Сутність, напрямки. Особливості стимулювання споживачів торгівельних посередників, власного торгівельного персоналу.

### **ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.**

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від обороту. Залежність цін від впливу держави. Залежність цін від особливостей комерційного контракту. Ціни залежно від сфери

діяльності. Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних ви- трат. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

#### ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ.

Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку.

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**  
**З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**  
**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. Маркетинг як концепція ринкового управління**

**Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації**

1. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація
2. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
3. Сутність та визначення маркетингу.
4. Еволюція концепцій маркетингу
5. Концепції управління маркетингом
6. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

***Література:***

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
4. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
5. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.

**Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація**

9. Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС).
10. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС).
11. Аналітична система маркетингу.
12. Огляд ринку маркетингової інформації.
13. Типи ринкових досліджень.
14. Суть, структура, етапи, становлення маркетингових досліджень в Україні.
15. Типи маркетингових досліджень.
16. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади.

***Література:***

1. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
2. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний

економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ, 2006.-248с.

3. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. - 464 с.

4. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.

5. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.

### **Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності**

9. Маркетингова служба.

10. Моделі побудови відділу маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки.

11. Переваги та недоліки побудови відділів маркетингу підприємств.

12. Відділ маркетингу.

13. Завдання відділу маркетингу.

14. Структура плану маркетингу підприємства.

15. Процедура розробки маркетингового плану.

16. Контроль маркетингу.

#### ***Література:***

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.

4. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.

5. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 Дослідження основних елементів комплексу маркетингу**

#### **Тема 4. Маркетингова товарна політика маркетингова концепція товару.**

8. Класифікація товарів.

9. Сутність поняття „новий товар”.

10. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.

11. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання.

12. Конкуентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності.
13. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності.
14. Концепція життєвого циклу товару.

#### ***Література:***

1. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
2. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ, 2006.-248с.
3. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. - 464 с.
4. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
5. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.

#### **Тема 5. Маркетингова політика розподілу**

9. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.
10. Канали розподілу.
11. Функції каналів збуту. Довжина і ширина каналів розподілу.
12. Рішення про вибір каналу розподілу.
13. Фактори, що впливають на вибір каналу.
14. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.
15. Класифікація організації оптової торгівлі.
16. Критерії класифікації підприємств роздрібною торгівлі.

#### ***Література:***

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
4. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.

5. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.

### **Тема 6. Маркетингова політика комунікацій**

1. Сутність маркетингової політики комунікацій. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики.
2. Основні адресати комунікаційної політики фірми.
3. Фактори, що визначають структуру СМК.
4. Вибір стратегії просування товару. Бюджетування комунікацій. Сутність реклами.
5. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей та основних завдань; розроблення рекламної стратегії.
6. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами.
7. Сутність, спрямованість, форми та засоби „паблік рілейшнз” – PR..

#### ***Література:***

1. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
2. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2006.-248с.
3. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. - 464 с.
4. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
5. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.

### **Тема 7. Маркетингова цінова політика.**

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Основні цілі ціноутворення.
3. Основні функції ціни. Види цін.
4. Залежність цін від обороту.
5. Залежність цін від впливу держави.
6. Залежність цін від особливостей комерційного контракту.
7. Ціни залежно від сфери діяльності.
8. Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.
9. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

#### ***Література:***



1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
4. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
5. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.

### **Тема 8. Планування нових товарів.**

1. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару.
2. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару.
3. Основні етапи розробки нового товару.
4. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок.
5. Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку.
6. Основні функції товарного знаку.

### ***Література:***

1. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
2. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2006.-248с.
3. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. - 464 с.
4. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
5. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.

## Рекомендована література

### Основна:

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
4. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А. Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
5. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
6. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.

### Додаткова:

7. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
8. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2006.-248с.
9. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. - 464 с.
10. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
11. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.
12. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2007. - 252 с.
13. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Навчальний посібник/ С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 1996. — 384 с.
16. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навчальний посібник у тестах/ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. — Київ: КНЕУ, 2002. — 314 с.
17. Лиходій В.Г. Маркетинг: Навчально-методичний посібник/ В.Г. Лиходій, М.М. Єрмошенко. — Київ: Національна академія управління, 2002. — 404 с.
18. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — Київ: КНЕУ, 1999. — 84 с.

## 6. Методи навчання

Традиційні методи навчання: лекція, бесіда, самостійна робота з джерелами інформації тощо.

Добре обладнані аудиторії, наявність технічних засобів навчання, комп'ютерна підтримка навчального процесу, сучасна наочність сприяють реалізації “золотого правила” дидактики: використанню методів ілюстрації, демонстрації, якісного проведенню практичних робіт, організації плідної навчально-дослідної та науково-дослідної роботи.

Інтерактивні методи навчання:

- “прес”-метод, який допомагає студентам навчитися аргументовано і в чіткій формі формулювати та висловлювати свою думку з дискусійного питання;
- метод «мікрофон», який вчить лаконічно висловлюватись з приводу певної фахової проблеми;
- дидактична гра як засіб активізації процесу навчання у процесі моделювання цілісної структури професійної діяльності майбутнього фахівця;
- синанон-метод як засіб підготовки до професійної діяльності в системі "людина-людина";
- метод кейсів (case study), метою якого є – поставити студентів у таку ситуацію, коли їм необхідно буде прийняти рішення;
- метод «Коло ідей», метою якого є залучення всіх студентів до обговорення проблеми;
- метод “Ток – шоу”, метою якого є отримання студентами навичок публічного виступу та дискутування;
- метод «Ажурна пилка» вчить студентів працювати «у команді» для опрацювання значної кількості інформації за короткий проміжок часу. Основний принцип цього методу “вчимося – навчаючи”.

При виборі методу навчання завжди звертається увага на певні фактори:

- орієнтація заняття на засвоєння нових знань чи на перевірку і корекцію знань, умінь та навичок. Так, на практичних заняттях, більше орієнтованих на засвоєння нових знань, використовуються бесіди, доповіді студентів з аналізом їх змісту, а практичні заняття, спрямовані на перевірку і корекцію знань, умінь та навичок, передбачають використання вправ, тестових завдань, проведення “термінологічних” диктантів;
- особливості змісту і структури навчального матеріалу. Наприклад, якщо матеріал об'ємний, новий, складний для засвоєння, то використовується лекція, розповідь, опорні конспекти з коментарем викладача. За умови, що матеріал невеликий за обсягом і доступний для самостійного вивчення студентами, обирається підготовка студентами рефератів, метод прес-конференції, обговорення вивченого в групах “Ажурна пилка” і т.п.). Для творчого осмислення теми, розвитку критичного мислення студентів використовується дидактичні ігри;
- обсяг часу, відведеного на засвоєння матеріалу. Там, де обсяг часу обмежений, перевага надається звичайній, а не проблемній лекції, розповіді, а не дискусії, репродуктивним методам, а не дидактичній грі, тому що є ризик не встигнути глибоко і різнобічно висвітлити тему;
- психологічні особливості студентів, рівень загальної підготовленості академічної групи. У групах, де рівень підготовленості не дуже високий, проблемні методи використовуються рідше, ніж у підготовленій групі;
- черговість навчального заняття за розкладом. Модульні контрольні роботи та захист курсових робіт не проводяться на останніх парах, коли студенти втомлені, а увага розконцентрована.

## 7. Методи контролю.

Для здійснення поточного контролю використовується:

- метод усної перевірки знань: індивідуальне, фронтальне та уцільнене (комбіноване) усне опитування на практичних заняттях;
- метод письмового контролю: письмовий експрес-контроль на практичних заняттях;
- метод графічного контролю: перевірка виконання самостійної роботи (складання схем, органіграм);
- метод тестового контролю: перевірка знань та умінь студентів, здобутих під час роботи на аудиторних заняттях та у процесі самостійної роботи;
- метод самоконтролю, який полягає в усвідомленому регулюванні студентом своєї діяльності задля забезпечення таких її результатів, які б відповідали поставленим цілям, вимогам, нормам, правилам, зразкам.

Для здійснення модульного контролю використовується:

- метод письмового контролю: виконання модульних контрольних робіт у формі «теоретичні питання, практичні завдання»;
- метод тестового контролю: перевірка знань та умінь студентів з допомогою контролюючих тестів.

Для здійснення підсумкового контролю використовується:

- метод письмового контролю: письмовий екзамен;
- метод тестового контролю: перевірка знань та умінь студентів з допомогою тестів, як частини екзаменаційного білета.

## Система оцінювання та вимоги

№	Види навчальної діяльності (робіт)	модуль	модуль	Сума балів
		1	2	
		1 семестр		
<b>Обов'язкові види навчальної діяльності (робіт)</b>				
1.	Аудиторна робота (заняття у дистанційному режимі)			
	- письмова робота (конспект, тези лекційних матеріалів)	0	0	<b>0</b>
	- усне опитування на семінарському занятті	20	20	<b>40</b>
	- тощо			
2.	Самостійна робота	10	10	<b>20</b>
3.	Контрольна робота (підсумкова) або тестування	20	20	<b>40</b>
	<b>Поточне оцінювання (разом)</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
	<b>Разом балів</b>			<b>100</b>

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	Зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## **Модулі самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг»**

### **Змістовий модуль I.**

#### **Підготувати доповідь за однією із запропонованих тем:**

1. Планування, реалізація та контроль реклами послуг.
2. Цінові системи ринку послуг.
3. Конкуренція на ринку послуг.
4. Конкурентні стратегії на ринку послуг.
5. Методи оцінки конкурентоспроможності послуг.
6. Комплекс маркетингу комунікацій у сфері послуг.
7. Особливості послуг в концепції маркетингу.
8. Попит на послуги та типологія маркетингу.
9. Принципи, функції і концепції маркетингу послуг.
10. Маркетингове середовище підприємства послуг.
11. Асортиментна політика у сфері послуг.
12. Позичіонування виробництва послуг згідно з критеріями «якість» та «ціна».
13. Розвиток організації обслуговування на сервісному підприємстві.
14. Програми маркетингових заходів.
15. Бюджет маркетингу і маркетинговий контроль.
16. Політика надання послуг.
17. Аналіз ризиків і можливостей на сервісному підприємстві.
18. Методи обґрунтування вигідності розташування підприємства послуг.
19. Інноваційна політика на ринку послуг нашої країни.

### **Змістовий модуль II.**

#### **Підготувати доповідь за однією із запропонованих тем:**

1. Інноваційна політика на світовому ринку послуг.
2. Методи дослідження ринку послуг.
3. Методи прогнозування попиту на послуги.
4. Роль і завдання маркетингу комунікацій на ринку послуг.
5. Поведінка споживачів на різних етапах отримання послуг.
6. Продуктовий мікс для професійної сервісної фірми.
7. Маркетинг трансакцій.
8. Скарги споживачів, як дані для ринкових досліджень.
9. Елементи ефективної системи оздоровлення сервісу.
10. Обчислення цінності лояльного споживача.
11. Створення конкурентної позиції підприємства сфери послуг та етапи розробки стратегії позиціонування.
12. Побудова стратегії на базі сервісної гарантії.
13. Товарний ряд та брендинг.
14. Цінова стратегія Беррі та Ядабба.

## ТЕМИ РЕФЕРАТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні та за кордоном.
2. Головні аспекти інноваційного маркетингу.
3. Дослідження маркетингового середовища.
4. Удосконалення елементів маркетингового комплексу.
5. Удосконалення алгоритму маркетингового дослідження.
6. Основна термінологія товарно-знакової практики.
7. Брендинг, проблеми його розвитку та вдосконалення в умовах сучасного ринку.
8. Сучасні цінові маркетингові стратегії.
9. Дослідження купівельної поведінки у сфері роздрібної торгівлі.
10. Мерчандайзинг у контексті маркетингу.
11. Маркетингова стратегія просування банківських послуг на ринок.
12. Сутність та значення пропаганди (публіситі) у контексті маркетингу.
13. Удосконалення організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.
14. Маркетинговий контроль у контексті стратегічного управління.
15. Аналіз і контроль маркетингової діяльності на підприємстві промислової сфери.
16. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.
17. Маркетинг послуг туристичного підприємства.
18. Асортиментна політика торговельного підприємства.
19. Маркетингові дослідження споживачів продукції підприємства.
20. Маркетингове дослідження комерційної реклами.
21. Застосування засобів комунікаційної політики на підприємстві.
22. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів (послуг) на прикладі конкретного товару (послуги).
23. Стратегія досягнення конкурентних переваг підприємства.
24. Маркетингові стратегії в торговельній мережі.
25. Роль цінової конкуренції в умовах маркетингової діяльності підприємства.
26. Державний вплив на встановлення цін.
27. Особливості формування ціни на послуги.
28. Розробка марочної стратегії підприємства.
29. Сутність, види і система маркетингової інформації виробничого підприємства.
30. Ризики у маркетингу.

## Питання до підсумкового контролю з дисципліни «Маркетинг»

1. Основні категорії маркетингу: потреби, запити, цінності, попит.
2. Ринок як категорія маркетингу: визначення, об'єкти, суб'єкти, інфраструктура і класифікація ринку.
3. Розкрити сутність маркетингу і його роль у ринковій економіці.
4. Оцінка стану ринкового попиту і задачі маркетингу.
5. Товарна, збутова, виробнича концепції керування. Їхня принципова відмінність від маркетингової концепції.
6. Сутність та етапи розвитку концепції маркетингу.
7. Основні принципи та функції маркетингу.
8. Сутність концепції соціально-етичного маркетингу.
9. Управління за принципами маркетингу.
10. Сутність поняття «комплекс маркетингу».
11. Маркетингове середовище фірми: поняття, види, ціль вивчення.
12. Охарактеризувати фактори мікросередовища функціонування фірми.
13. Макросередовище: поняття, ціль вивчення, характеристика факторів.
14. Контактні аудиторії і клієнтурні ринки фірми. Типи маркетингових посередників.
15. Розкрити зміст поняття й етапів маркетингової діяльності.
16. Сутність маркетингової інформаційної системи (МІС).
17. Види маркетингової інформації. Огляд ринку маркетингової інформації.
18. Сутність, етапи, методи й інструментарій маркетингових досліджень.
19. Вторинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки.
20. Первинна маркетингова інформація: характеристика, джерела, переваги і недоліки.
21. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
22. Фактори, що впливають на поведінку покупців на споживчому ринку.
23. Дослідження поведінки покупців на ринку промислових товарів.
24. Відмінність ринку промислових товарів від ринку кінцевих індивідуальних споживачів.
25. Процес прийняття рішень щодо покупки кінцевим споживачем: цілі, етапи.
26. Сегментація ринку: поняття, цілі, етапи, переваги і недоліки процесу сегментації.
27. Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації споживчого ринку.
28. Характеристика найбільш розповсюджених принципів сегментації ринку промислових товарів.



29. Дати характеристику трьом маркетинговим стратегіям охоплення ринку.
30. Сутність і ефективність застосування стратегії цільового маркетингу.
31. Сутність і ефективність застосування стратегії диференційованого маркетингу. 32. Сутність і ефективність застосування стратегії масового маркетингу.
33. Продуктова і товарна політика фірми.
34. Охарактеризувати три рівні товару на конкретному прикладі.
35. Поняття й основні ознаки класифікації товарів.
36. Аналіз ринкових можливостей фірми; «місткість ринку». «частка ринку»: поняття, визначення.
37. Сутність асортиментної політики підприємства.
38. Мета, задачі й етапи розробки нового товару.
39. Сутність концепції життєвого циклу товару, її практичне використання.
40. Якість товару: поняття, показники, сертифікація.
41. Конкурентоспроможність товару: поняття, показники, види.
42. Сутність, функції, вимоги до створення і юридичний захист товарних знаків. 43. Стратегії використання товарних марок.
44. Види, функції, проблеми упакування.
45. Система штрихового кодування товарів.
46. Мета цінової політики. Види цін.
47. Етапи процесу ціноутворення.
48. Проблема цін і взаємозамінності товарів.
49. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику фірми.
50. Розкрити сутність поняття «можлива ціна».
51. Стратегічні рішення щодо цінового рівня
52. Які цінові стратегії можна використовувати для принципово нових, «піонерних» товарів?
53. Характеристика можливих стратегій фірми щодо показників «ціна-якість».
54. Характеристика використання стратегічних і змінних цін.
55. Зміст маркетингової розподільної політики.
56. Три базові моделі ціноутворення.
57. Зміст процесу товароруху (розподілу).
58. Канал розподілу: довжина і ширина каналів; характеристика типів каналів, умови їхнього використання.
59. Причини залучення торговельних посередників для реалізації продукції фірм. Функції каналів розподілу.
60. Маркетинг послуг.