**«МАРКЕТИНГ» Факультет економіки та менеджменту, кафедра маркетингу, маркетинг, бакалавр, третій курс**

Поперечний Степан Іванович, електронна адреса: [stepany2008@ukr.net](mailto:stepany2008@ukr.net)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тема** | **Анотація** | **Інтернет-ресурс** |
| **ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС** | | | |
| **1** | Поведінка споживачів | Теоретичні концепції поведінки споживачів. Потреби як визначальний чинник поведінки споживачів. Ієрархія потреб за А. Маслоу. Моделювання поведінки споживачів. Права споживачів. | <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> |
| **2** | Маркетингова політика комунікацій | Система маркетингових комунікацій та основні чинники її формування. Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж як елементи системи маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки кожного елементу. Види реклами. Носії реклами. | <https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf> |
| **3** | Маркетингова політика розподілу | Канали розподілу, поліцентричні та біполярні системи, типи вертикальних маркетингових систем (повна, контрактна, акціонерна, кооперативна, громадська), горизонтальні маркетингові системи. Формування каналів розподілу на основі розвитку інфраструктури аграрного ринку. | <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/36515/1/Bilovodska.pdf> |
| **САМОСТІЙНА РОБОТА** | | | |
| **1** | Планування нових товарів | Підходи до визначення сутності нового товару. Розробка концепції нового товару. Розробка нових товарів і цілі підприємств.  Пошук ідей нових товарів. Творчі методи пошуку нових ідей (мозковий штурм, конференція ідей, синетика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій, метод колективного блокнота). Відбір (фільтрування) ідей. Методи відбору ідей. Розробка та перевірка концепції товару. Розробка стратегії маркетингу щодо нового товару. Бізнес-аналіз концепції нового товару та стратегії щодо нього. Розробка прототипу нового товару. Випробування нового товару у ринкових умовах. | <https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197996/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B05.pdf> |
| **2** | Поведінка споживачів | Соціальні, демографічні, природно-кліматичні, культурні фактори поведінки споживача. Стиль життя і його вплив на поведінку споживача. Громадський статус, переконання, установки і їх місце в системі чинників, які впливають на поведінку споживача. Моделювання поведінки споживача. Етапи моделювання поведінки споживача. Чорна скринька як набір певних стимулів. Типологія споживачів. Характеристики, на основі яких здійснюється типологія споживачів. Емпірична типологія споживачів. Панельні обстеження. Особливості організацій-споживачів. Поведінка організації-споживача. Зовнішні та внутрішні чинники поведінки організації-споживача. Моделювання поведінки організації-споживача. Етапи моделювання поведінки організації-споживача. Права споживача. Суверенітет споживача. Консю’меризм. „Сім прав споживача”. Законодавчі документи, що регулюють державний захист прав споживачів в Україні. Проблеми захисту прав споживача в Україні. | <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> |
| **3** | Маркетингова політика комунікацій | Планування і здійснення на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій. Цілі і завдання комплексу маркетингових комунікацій. Стратегія вимушення. Стратегія проштовхування. Обгрунтування і вибір структури комплексу маркетингових комунікацій. | <https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf> |
| **4** | Маркетингова політика розподілу | Методи розподілу. Ексклюзивний розподіл, вибірковий розподіл, масовий розподіл. Типи посередників. Вибір посередників. Процедура вибору посередників. Обґрунтування кількості посередників. Форми роботи з посередниками. Дилери, дистриб’ютори, комісіонери, агенти, брокери, комівояжери, маклери, збутові філії, торгові представники, торгові доми, торгові синдикати. Переваги і недоліки використання посередників. Переваги і недоліки прямого розподілу. Комбінований розподіл. Оптова і роздрібна торгівля. Методи і форми роздрібної і оптової торгівлі. | <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/36515/1/Bilovodska.pdf> |
| **6** | Організація і контроль маркетингової діяльності | Контроль маркетингу. Контроль результатів. Контроль збуту та аналіз результатів служби збуту. Контроль частки ринку. Контроль прибутковості. Контроль неекономічних показників. Маркетинговий аудит. Ціль маркетингового аудиту. Зовнішній та внутрішній маркетинговий аудит. Методи стратегічного та оперативного аналізу | <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/3153/>  <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/3155/>  <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/3157/> |