**«МАРКЕТИНГ»**

**Факультет економіки та менеджменту, кафедра маркетингу, маркетинг, бакалавр, перший курс з скороченим терміном навчання**

Поперечний Степан Іванович, електронна адреса - stepany2008@ukr.net

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Тема** | **Анотація** | **Інтернет-ресурс** |
| **ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС** | | | |
| 1 | Товарні ринки | Поняття товарного ринку та альтернативні підходи до тлумачення сутності ринку. Ємність ринку. Методи визначення ємності ринку. Кон’юнктура ринку. Дослідженням кон’юнктури ринку. | <http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/529/Marketing_Garkavenko.pdf>  С. 19 - 29 |
| 2 | Сегментація ринку | Сутність, необхідність та умови сегментації ринку. Критерії сегментації ринку. Методи сегментації ринку. Особливості сегментації ринку товарів виробничого призначення. Цільовий сегмент ринку та позиціювання товару. | <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>  С. 86 - 110 |
| 3 | Зовнішнє маркетинго-ве середовище | Маркетингове мікро- та макросередовище підприємства. Чинники зовнішнього середовище підприємства і їх вплив на маркетингові можливості та загрози підприємства. Типи середовища. SWOT – аналіз. | <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>  С. 36 - 59 |
| 4 | Вивчення 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> |
| 5 | Маркетинго-ва товарна політика | Товар в системі маркетингу. Поняття товару та особливості тлумачення його сутності з урахуванням прикладного характеру маркетингу. Класифікація товарів. Життєвий цикл товару. Ринкова атрибутика товару. Упаковка товару. | <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf> |
| 6 | Якість і конкуренто-спромож-ність товарів | Поняття якості та конкурентоспроможності товару. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Стандартизація та сертифікація в системі забезпечення конкурентоспроможності товару. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності товару. | <http://www.info-library.com.ua/books-text-9576.html> |
| 7 | Маркетин-гова 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> |
| 8 | Маркетинго-ва 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> |
| **САМОСТІЙНА РОБОТА** | | | |
| 8 | Товарні ринки | Методи прогнозування ринку. Метод екстраполяції тренда. Метод згла-джування за експонентою. Метод коре-ляційної регресійного. Прогноз на основі індикаторів. Аналіз частки рин-ку. Метод Дельфі: тестування ринку. | <http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/529/Marketing_Garkavenko.pdf>  С. 19 - 29 |
| 9 | Сегментація ринку | Поєднання і комбінування критеріїв сегментації ринку. Вибір оптимальних критеріїв сегментації ринку. Дослі-дження, які здійснюються для вибору критеріїв сегментування ринку . Марке-тингові стратегії, які можуть застосову-ватись на основі здійсненої сегментації ринку. Оцінювання сегментів ринку. | <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>  С. 86 - 110 |
| 10 | Зовнішнє маркетин-гове середовище | Способи досягнення конкурентних перваг підприємства. Інформація про конкурентів. Способи одержання інформації про конкурентів. Ознаки, за якими доцільно здійснювати дослідження конкурентів. Групи висновків, які слід зробити за результатами дослідження конкурентів.Критерії для вибору постачальників. Процес прийняття рішеня, щодо вибору постачальників. Типи посередників. Вибір посередників. Обґрунтування кількості посередників. Вплив демографічних чинників на ринкові можливості підприємства. Загальна економічна ситуація і можливості підприємств здійснювати ефективну господарську діяльність. Правова база, екологічні вимоги, науково-технічні досягнення, культурне середовище, соціальна структура як елементи зовнішнього маркетингового середовища. | <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>  С. 36 - 59 |
| 11 | Вивчення споживачів | Соціальні, демографічні, природно-кламатичні, 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 (усвідомлення необхідності, узагальнений опис необхідності, оцінка характеристик товару, пошук постачальників, вияснення пропозицій, вибір постачальників, оцінка роботи постачальника).  Права споживача. Суверенітет споживача. Конс”юмеризм. „Сім прав споживача”. 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> |
| 12 | Маркетин-гова товарна політика | 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 (мозкова атака, конференція ідей, синетика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій, метод колективного блокнота). Відбір (фільтрування) ідей. Методи відбору ідей ( чек-листи, метод оціночної шкали). 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.  Якість товарів як абсолютне поняття і синтетичний показник. Проблеми впровадження в Україні міжнародних стандартів. Зростання значимості стандартизації. Обов’язкова та добровільна стандартизація. Цілі оцінювання конкурентоспроможності товарів. Інформаційна база оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Формування вимог до товару - еталону. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Одиничні та агрегатні індекси оцінки конкурентоспроможності товару. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару. | <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf> |
| 13 | Якість і конкуренто-спромож-ність товару | Якість як абсолютне поняття і синтетичний показник. Проблеми впровадження в Україні міжнародних стандартів. Зростання значимості стандартизації. Обов’язкова та добровільна стандартизація. Цілі оцінювання конкурентоспроможності товарів. Інформаційна база оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Формування вимог до товару - еталону. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Одиничні та агрегатні індекси оцінки конкурентоспроможності товару. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару. | <http://www.info-library.com.ua/books-text-9576.html> |
| 14 | Маркетин-гова  політика розподілу | Оцінка каналу збуту. Процедура вибору посередників. Обґрунтування кількості посеред-ників. Дилери, дистриб’ютори, джобери , комісіонери, агенти, брокери, комівояжери, маклери, збутові філії, торгові представники, торгові доми, торгові синдикати. Оптова і роздрібна торгівля. Методи і форми роздрібної і оптової торгівлі.  Процес товароруху (логістики). Складування та оброблення вантажів. Управління запасами. Транспортування | <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/36515/1/Bilovodska.pdf> |
| 15 | Маркетинго-ва 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> |