

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**до виконання кваліфікаційної роботи
освітнього ступеня «Магістр»**

СУМИ – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і менеджменту

Кафедра маркетингу та логістики

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**до виконання кваліфікаційної роботи
освітнього ступеня «Магістр»**

*для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання*

СУМИ – 2021

УДК 339.138 (072)

М 95

Укладачі:

Лищенко Маргарита Олександрівна – д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
Данько Юрій Іванович - д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
Жмайлов Валерій Миколайович – к.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
Макаренко Наталія Олексіївна – д.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Макарова Вікторія Вікторівна - д.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Устік Тетяна Володимирівна - д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
Шумкова Олена Володимирівна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Муштай Валентина Анатоліївна - к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Блюмська – Данько Ксенія Валеріївна - к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Жмайлова Ольга Григорівна - к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Нечипоренко Валентина Володимирівна – к.с.-г.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Онопрієнко Ірина Миколаївна - к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Лищенко М.О., Данько Ю.І., Жмайлов В.М., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Устік Т.В., Шумкова О.В., Муштай В.А., Блюмська-Данько К.В., Жмайлова О.Г., Нечипоренко В.В., Онопрієнко І.М.

М 95 Маркетинг. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи ОС «Магістр» (2–ге видання - узагальнено та доповнено). Суми, 2021. 67 с.

В методичних рекомендаціях викладені особливості вибору теми та оформлення кваліфікаційної роботи з маркетингу, орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт, орієнтовні плани кваліфікаційних робіт.

Рецензенти:

Терещенко С.І. – д.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва СНАУ
Михайлов А.М. - д.е.н., професор кафедри менеджменту СНАУ

Відповідальний за випуск:

Лищенко М.О., д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики СНАУ

Рекомендовано до видання навчально-методичною радою факультету економіки та менеджменту. **Протокол № 6 від «13» 04 2021 року**

Рекомендовано до видання навчально-методичною радою факультету економіки та менеджменту (узагальнено та доповнено).

Протокол № 2 від « 17 » грудня 2021 року

© Сумський національний аграрний університет, 2021

Зміст

1. Особливості вибору теми та оформлення кваліфікаційної роботи з маркетингу	6
2. Компетентності, яких набуває студент при виконанні кваліфікаційної роботи з маркетингу та програмні результати навчання за <i>ОП Маркетинг ОС Магістр</i>	7
3. Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт	11
4. Орієнтовні плани кваліфікаційних робіт	14
Додатки	57

1. Особливості вибору теми та оформлення кваліфікаційної роботи з маркетингу

Загальні вимоги до оформлення кваліфікаційних робіт представлено в наступних виданнях:

1. Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. URL: https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/Methods_2019-Final.pdf

2. Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в Сумському НАУ. Протокол №6 від 26.12.2017. URL: http://docs.snau.edu.ua/documents/education/quality/polojennya_plagiat.pdf

3. Положення про організацію навчального процесу в Сумському національному аграрному університеті. №112 від 08.04. 2015 р. URL: <https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/>

4. Положення про порядок перевірки академічних та наукових текстів на унікальність в Сумському національному аграрному університеті. Протокол №3 від 15.10. 2019. URL: <https://snau.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/>

5. Правила оформлення студентських робіт: методичні вказівки для викладачів та студентів денної і заочної форм навчання. Суми: Сумський національний аграрний університет, 2020. 36 с.

Примірна тематика та зміст кваліфікаційної роботи наведено нижче. **Проте, це не означає, що студенту потрібно обов'язково її дотримуватися. По узгодженню з науковим керівником студент може запропонувати свою тему кваліфікаційної роботи з обґрунтуванням її актуальності та доцільності розробки.** У таких випадках перевага надається темам, які продовжують розробку виконаної студентом наукової роботи, яка безпосередньо пов'язана з місцем майбутньої професійної діяльності випускника, або при наявності відповідного клопотання від керівництва підприємства (установи) на матеріалах якого буде проводитись дослідження.

Кваліфікаційна робота з маркетингу не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

2. Компетентності, яких набуває студент при виконанні кваліфікаційної роботи з маркетингу та програмні результати навчання (за ОП Маркетинг ОС Магістр)

Загальні компетентності (ЗК)

Компетентності визначені стандартом вищої освіти:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Компетентності визначені СНАУ:

- ЗК9. Здатність до самоосвіти, постійного вдосконалення професійного рівня та особистих якостей, впливу на відносини в трудовому колективі.
- ЗК 10. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.

Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (ФК)

Компетентності визначені стандартом вищої освіти:

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- ФК9. Здатність проводити комплексне маркетингове дослідження діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств за окремими напрямками з використанням сучасних методів дослідження та інформаційних технологій.

Компетентності визначені СНАУ:

- ФК10. Здатність використовувати методи міжособистісної комунікації при

вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ФК11. Здатність здійснювати діагностування, стратегічне й оперативне управління логістичною діяльністю підприємства.

ФК12. Здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, управління логістичною діяльністю, брендинг, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції, одержання знань та практичних навичок з маркетингу інтелектуальної власності.

ФК13. Здатність до маркетингового стратегічного аналізу, проектування та впровадження маркетингових стратегій. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ФК14. Здатність управління товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій.

ФК15. Здатність вести пошук, збирати, систематизувати нагромаджувати потрібну для виконання посадових обов'язків маркетологів нормативно-правову, соціально економічну, науково-методичну, довідкову та ін. інформацію. Здатність здійснювати маркетингову діяльність в міжнародному контексті.

ФК16. Здатність визначати ступені розвитку соціальної відповідальності у практику діяльності маркетологів; ідентифікувати напрями активізації соціальної відповідальності; розробляти пропозиції та проектувати заходи (зобов'язання) сторін соціального діалогу щодо розвитку форм соціального партнерства; розробляти заходи з поліпшення іміджу організації та репутаційну програму організації в контексті КСВ.

Програмні результати навчання

Компетентності визначені стандартом вищої освіти:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Компетентності визначені СНАУ:

ПРН 16. Вміти розробляти та обґрунтовувати організаційно-економічні маркетингові програми підприємств на основі прогнозу кон'юнктури внутрішніх, міжнародних та світових товарних ринків з метою планування довгострокових маркетингових заходів щодо ринкового позиціювання.

ПРН 17. Вільне володіння іноземною мовою для покращення комунікаційного менеджменту на підприємстві. Здійснювати спілкування державною та іноземною мовою для налагодження міжнародних зв'язків.

ПРН 18. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

ПРН 19. Здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів; засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; досліджувати управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; знайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера, розробляти проект брендваної упаковки, створювати промостінку бренда у соціальній мережі, розробляти брендбук для нового продукту.

ПРН 20. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.

ПРН 21. Вміти консультивати працівників підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства.

ПРН 22. Вміти застосовувати наукові підходи і методи для генерування ідей нових товарів; визначити рейтинг ідей нового товару; оцінювати ринкові перспективи інноваційного продукту; охарактеризувати етапи розробки нових товарів; аналізувати та обґрунтувати вартість і ефективність розробки та впровадження нового товару; запропонувати дизайн нового товару.

ПРН 23. Вміти оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень, формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики за допомогою інформаційних систем та технологій прикладного наукового дослідження в маркетингу.

ПРН 24. Вміти аналізувати і диференціювати причини та психологію виникнення конфліктів; визначати феномен та основні інструменти лідерства в організаціях; розвивати та підтримувати лідерські якості в управлінні організаціями; використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

3. Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт

1. Вдосконалення організації маркетингу на підприємстві
2. Формування підходів з маркетингового управління діяльністю сільськогосподарського підприємства (Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві), (Система управління маркетинговою діяльністю)
3. Визначення стратегічного значення інформації в прийнятті маркетингових рішень
4. Формування комплексу маркетингу підприємства (Система управління та формування складових комплексу маркетингу аграрного підприємства)
5. Формування та аудит комплексу маркетингу
6. Система управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства
7. Управління маркетинговим потенціалом розвитку підприємства
8. Розробка маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства (Маркетингова стратегія формування іміджу підприємства)
9. Маркетингове планування діяльності підприємства
10. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства
11. Управління товарною політикою підприємства (Маркетингове управління товарною політикою підприємства)
12. Управління товарним асортиментом підприємства
13. Формування та реалізація стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства
14. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції торговельного підприємства Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції підприємства
15. Формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства
16. Формування стратегічних напрямів планування нової продукції у маркетинговій діяльності підприємства
17. Створення системи маркетингового управління якістю на підприємстві та забезпечення її ефективного функціонування
18. Розробка стратегії управління життєвим циклом товару та шляхи його подовження
19. Розробка стратегії маркетингової цінової політики підприємства
20. Маркетингове управління політикою розподілу продукції на підприємстві (Управління маркетинговою політикою розподілу продукції на підприємстві)
21. Управління збутом продукції на підприємстві
22. Планування збутової діяльності підприємства
23. Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

24. Удосконалення маркетингової стратегії логістичного управління підприємства
25. Формування маркетингової стратегії логістичного управління ланцюгами постачання продукції оптового підприємства (Формування конкурентної стратегії логістичного управління ланцюгами поставок продукції підприємства)
26. Маркетингове управління логістичними процесами на підприємстві
27. Формування логістичної системи підприємства на засадах маркетингу.
28. Розробка логістичної стратегії підприємства
29. Управління конкурентоспроможністю логістичної системи підприємства.
30. Стратегічні напрями планування комунікаційної політики підприємства (Формування стратегічних напрямів планування маркетингової комунікаційної політики підприємства)
31. Маркетингові стратегії управління комунікаційною політикою підприємства
32. Формування та реалізація маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства
33. Рекламна діяльність на підприємствах оптової (роздрібної) торгівлі та способи її вдосконалення
34. Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства
35. Вдосконалення маркетингового управління посередницькою діяльністю в каналах розподілу
36. Вдосконалення організації функціонування маркетингового відділу (служби) на підприємстві
37. Встановлення міжнародних маркетингових можливостей фірми та ризиків (Міжнародні маркетингові можливості фірми та формування ризиків)
38. Розвиток екологічного маркетингу на підприємстві
39. Формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства
40. Формування та реалізація маркетингової стратегії розвитку підприємства
41. Маркетингове управління інноваційним розвитком (промислового, аграрного) підприємства
42. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду
43. Маркетингові ризики діяльності торговельних підприємств
44. Особливостей та перспектив розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я
45. Розвиток маркетингу в сфері охорони здоров'я
46. Маркетингове управління якістю обслуговування клієнтів компанії
47. Маркетинг персоналу як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства
48. Формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства сфери послуг

49. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в сфері надання поштових послуг
50. Формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності закладу освіти
51. Стратегічні напрями маркетингової діяльності банківських установ
52. Управління банківським маркетингом
53. Маркетингова діяльність у сфері соціального захисту населення
54. Розробка концепції маркетингу відносин для підприємств малого бізнесу
55. Маркетингова концепція управління розвитком підприємства (Формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства)
56. Удосконалення сучасних інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства
57. Планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства
58. Маркетингове управління якістю обслуговування клієнтів компанії
59. Стратегічні напрями діджитал-маркетингу соціального закладу
60. Стратегічне управління маркетингом персоналу
61. Маркетингове управління лояльністю клієнтів на підприємствах малого бізнесу
62. Управління рекламною діяльністю підприємства

3. Орієнтовні плани кваліфікаційних робіт

1. Вдосконалення організації маркетингу на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Значення та сутність маркетингу на підприємстві

1.2 Характеристика складових системи організації маркетингу

1.3 Методичні принципи організації маркетингу на підприємстві

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка організації маркетингової діяльності на підприємстві

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства щодо вдосконалення організації маркетингу на підприємстві

3.2 Напрямки вдосконалення організації маркетингу

3.3 Ефективність заходів щодо удосконалення організації маркетингу

АБО

3.1 Розробка комплексу заходів з організації маркетингу на підприємстві

3.2 Розробка і реалізація плану організації та розвитку маркетингової діяльності

3.3 Прогнозування ефективності діяльності підприємства за рахунок вдосконалення організації маркетингової діяльності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

2. Формування підходів з маркетингового управління діяльністю підприємства

(Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві)

(Система управління маркетинговою діяльністю)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, поняття та значення управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.2 Особливості управління маркетинговою діяльністю (аграрних, торговельних, промислових...) підприємств

1.3 Методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств (аграрної, торговельної, промислової...) сфери

АБО

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1 Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємств
- 1.2 Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємств
- 1.3 Методичні підходи з організації управління маркетинговою діяльністю підприємств

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ПІДХОДІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3 Оцінка підходів щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства

АБО

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства
- 2.2 Стан системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
- 2.3 Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства
- 3.2 Розробка і реалізація плану розвитку маркетингової діяльності
- 3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів з управління маркетинговою діяльністю підприємства

АБО

РОЗДІЛ 3 ІНСТРУМЕНТИ ПОБУДОВИ ТА РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1 Алгоритм впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
- 3.2 Удосконалення підходів щодо управління ризиками маркетингової діяльності підприємства
- 3.3 Обґрунтування інформаційно-комунікаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємства

АБО

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства
- 3.2 Обґрунтування реорганізації управління маркетинговою діяльністю підприємства
- 3.3 Оцінка ефективності реалізації інноваційних заходів в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

3. Визначення стратегічного значення інформації в прийнятті маркетингових рішень

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ.

- 1.1 Значення маркетингової інформації в діяльності підприємства
- 1.2 Комплексне оцінювання маркетингової інформаційної системи
- 1.3 Методичні підходи з організації маркетингових досліджень як одного з елементів маркетингової інформаційної системи

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3 Характеристика маркетингової інформаційної системи підприємства

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ПРИЙНЯТТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

- 3.1 Організація маркетингової інформаційної системи на підприємстві
- 3.2 Вдосконалення системи маркетингових досліджень
- 3.3 Оцінка маркетингової інформації та її трансформація в модель, необхідну для прийняття ефективних управлінських рішень

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. Формування комплексу маркетингу підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1 Поняття комплексу маркетингу на підприємстві
- 1.2 Інструменти та структура формування комплексу маркетингу
- 1.3 Методичні принципи формування маркетингового комплексу підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1 Організаційно - економічна характеристика господарства
- 2.2 Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві
- 2.3 Оцінка елементів комплексу маркетингу на підприємстві

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення маркетингових можливостей підприємства з урахуванням удосконалення складових комплексу маркетингу

3.2 Оптимізація складових комплексу маркетингу

3.3 Оцінка економічної ефективності оновленого комплексу маркетингу підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Формування та аудит комплексу маркетингу на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА АУДИТУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність аудиту комплексу маркетингу діяльності підприємства

1.2. Особливості формування та проведення маркетингового аудиту на підприємстві

1.3. Методичні підходи формування та аудиту комплексу маркетингу в діяльності підприємств

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ТА АУДИТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

2.3. Оцінка формування та аудит складових комплексу маркетингу підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Визначення маркетингових можливостей щодо покращення формування комплексу маркетингу на підприємстві

3.2. Впровадження та аудит ефективного комплексу маркетингу на підприємстві

3.3. Шляхи підвищення ефективності формування комплексу маркетингу на підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Система управління та формування складових комплексу маркетингу підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність понятійно-категоріального апарату комплексу маркетингу підприємства

1.2 Особливості діагностики маркетингового комплексу підприємства

1.3 Методичні підходи до оцінки складових комплексу маркетингу з урахуванням конкурентної маркетингової стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка системи управління та складових комплексу маркетингу на підприємстві

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування комплексної оцінки елементів маркетингу-мікс підприємства сфери

3.2 Інноваційний потенціал підприємства та необхідність його оцінювання та управління в розрізі елементів комплексу маркетингу

3.3 Формування управлінських стратегій розвитку підприємства з урахуванням конкурентних переваг та формування комплексу маркетингу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Управління маркетинговим потенціалом розвитку підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття та сутність маркетингового потенціалу підприємства

1.2 Складові та чинники формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності підприємства

1.3 Методичні засади оцінки потенціалу маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

2.2 Вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на формування потенціалу маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка результативності функціонування підприємства та його маркетинговий потенціал

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Механізм забезпечення потенціалу маркетингової діяльності підприємства

3.2 Основні шляхи формування потенціалу маркетингової діяльності підприємства

3.3 Оцінка маркетингових заходів з покращення маркетингового потенціалу розвитку підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

8. Розробка маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства

(Маркетингова стратегія формування іміджу підприємства)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингове розуміння іміджу підприємства

1.2 Основні завдання та інструменти маркетингової стратегії формування іміджу підприємства

1.3.Методичні принципи (підходи) в формуванні стратегії підвищення іміджу підприємства

АБО

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО- МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ

1.1 Характеристика та складові елементи іміджу підприємства

1.2 Розвиток концептуальних засад формування та створення іміджу підприємства

1.3 Методичні підходи до формування позитивного іміджу та його складових

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно - економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3. Комплексна оцінка іміджу підприємства

АБО

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Оцінка та розгляд елементів іміджу підприємства

2.3 Організація електронних каналів формування іміджу підприємства як елемент маркетингової стратегії підприємства

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення та удосконалення складових позитивного іміджу підприємства

3.2.Розробка маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства

3.2.Економічна оцінка маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства

АБО

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ СКЛАДОВИХ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування необхідності удосконалення комплексної системи оцінювання іміджу підприємства

3.2 Напрямки розвитку позитивного іміджу підприємства

3.2.Прогнозування ефективності заходів щодо розробки маркетингової стратегії вдосконалення іміджу підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. Маркетингове планування діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗАКЛАДУ)

1.1 Сутність планування маркетингової діяльності підприємства (закладу), його інструменти і організація

1.2 Особливості маркетингового планування на підприємствах

1.3 Методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2. 3 Оцінка ефективності організації планування маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1.Розробка комплексу маркетингу на підприємстві як елемент маркетингового планування

3.2. Визначення підходів до формування системи стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства

3.3.Розрахунок витрат на впровадження та обслуговування запропонованої системи планування

АБО

РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Покращення інформаційно-аналітичного забезпечення планування маркетингової діяльності на підприємстві

3.2 Формування ефективного стратегічно-маркетингового плану діяльності підприємства

3.3 Оцінка результативності планування маркетингової діяльності за реалістичним сценарієм

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

10. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства

1.2 Особливості маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства

1.3 Методичні підходи щодо оцінювання маркетингового управління підприємством

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз перспективних напрямків щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі визначення критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності

3.2 Рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності в цілях підвищення конкурентоспроможності підприємства

3.3 Оцінка маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

11. Управління товарною політикою підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Значення, сутність та проблеми управління товарною політикою на підприємстві

1.2 Комплексна система управління товарною політикою на основі маркетингу

1.3 Методичні підходи до процесу управління товарною політикою на підприємстві

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Стан управління товарною політикою на підприємстві

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування заходів з управління товарною політикою на підприємстві

3.2 Розрахунок витрат на впровадження нової товарної лінії

3.3 Оцінка економічної ефективності від розширення асортименту товару

АБО

РОЗДІЛ 3 ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування позитивного іміджу товару і товаровиробника

3.2 Розробка комплексної системи управління товарною політикою на основі маркетингу

3.3 Окреслення напрямків стратегічної спрямованості управління товарною політикою підприємства та їх оцінка

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

12. Управління товарним асортиментом підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття товарного асортименту та його основні характеристики

1.2 Складові маркетингового управління товарним асортиментом та його місце в маркетинговій діяльності підприємства

1.3 Методичні підходи до оцінювання товарного асортименту

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз стану товарного асортименту на підприємстві

2.3 Оцінка управління товарним асортиментом підприємства

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Стратегічні напрямки маркетингового управління товарним асортиментом

3.2. Удосконалення товарного асортименту підприємства шляхом його оновлення та розширення

3.3 Обґрунтування ефективності впровадження заходів від оновлення та розширення асортименту продукції, товарів і послуг підприємства

ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

13. Формування та реалізація стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ.

1.1 Сутність конкуренції і конкурентоспроможності виробництва продукції

1.2 Чинники забезпечення конкурентного виробництва продукції

1.3 Методичні підходи в формуванні механізму конкурентоспроможності у виробництві.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка конкурентоспроможності виробництва продукції

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

3.1 Обґрунтування виробничого потенціалу підприємства для реалізація стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

3.2 Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції

3.3 Розробка планів по вдосконаленню конкурентоспроможності продукції підприємства та їх ефективність

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

14. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції торговельного підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність конкурентоспроможності виробництва продукції

1.2 Фактори впливу на рівень конкурентоспроможності продукції

1.3 Методичні підходи в управлінні конкурентоспроможністю продукції торговельного підприємства у виробництві

РОЗДІЛ 2 СТАН УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка системи управління конкурентоспроможністю продукції

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Обґрунтування торговельного маркетингового потенціалу підприємства для забезпечення конкурентоспроможності виробництва продукції

3.2 Формування системи маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції

3.3 Оцінка ефективності управлінських заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції торговельного підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

АБО

14. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства

1.2 Особливості інноваційного управління конкурентоспроможністю продукції підприємства ресторанного бізнесу

1.3 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Сучасний інструментарій маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

2.3 Оцінка показників конкурентоспроможності продукції підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Оцінка маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства

3.2 Розробка сценаріїв маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

3.3 Розробка інноваційних заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

15. Формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства

ВСТУП

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Система та процес формування конкурентоспроможності підприємства
- 1.2. Поняття та принципи застосування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства
- 1.3. Методичні підходи до процесу забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності підприємства

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3. Комплексна діагностика конкурентоспроможності підприємства підприємства

3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Бенчмаркінг як інструмент формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства
- 3.2. Впровадження маркетингових технологій у формування конкурентних переваг підприємства
- 3.3. Прогнозування показників конкурентоспроможності за рахунок формування маркетингових інструментів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

16. Формування стратегічних напрямів планування нової продукції у маркетинговій діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

- 1.1 Поняття нової продукції в товарній політиці підприємства
- 1.2 Маркетингове забезпечення інноваційного продукту
- 1.3 Особливості розробки нової продукції підприємства

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства
- 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3 Маркетингове дослідження та оцінка ринкових перспектив інноваційних продуктів

АБО

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства
- 2.3 Аналіз планування нової продукції та оцінка ринкових перспектив інноваційного продукту

РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1 Формулювання вимог щодо забезпечення якості нового товару за засадах маркетингу
- 3.2 Розробка стратегічних напрямів і перевірка задуму нового товару
- 3.3 Оцінка економічної ефективності від формування стратегічних напрямів впровадження нової продукції

АБО

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1 Удосконалення модифікації та планування нового товару на підприємстві
- 3.2 Розробка інноваційної стратегії і перевірка задуму нового товару.
- 3.3 Реалізація стратегії та оцінка економічної ефективності впровадження нової продукції

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

17. Створення системи маркетингового управління якістю на підприємстві та забезпечення її ефективного функціонування

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ ОТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ

- 1.1 Сучасні методи маркетингового управління якістю
- 1.2 Аспекти загального менеджменту та маркетингу якості
- 1.3 Методичні підходи з формування системи маркетингового управління якістю на підприємстві

РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Аналіз та оцінка системи маркетингового управління та стимулювання якості продукції підприємства

3 ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

3.1 Розробка стратегій маркетингового управління якістю на підприємстві у контексті серії міжнародних стандартів

3.2 Прогнозування витрат, пов'язаних з впровадженням системи маркетингового управління якістю

3.3 Розробка заходів та оцінка економічної ефективності щодо покращення системи маркетингового управління якістю

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

18. Розробка стратегії управління життєвим циклом товару та шляхи його подовження

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРУ

1.1 Сутність поняття товару та його класифікаційні ознаки

1.2 Маркетингові особливості життєвого циклу товару

1.3 Методологічні підходи з управління життєвим циклом товару

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Характеристика основних етапів життєвого циклу товару на підприємстві

3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЩОДО ПОДОВЖЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

3.1 Обґрунтування необхідності вдосконалення товару

3.2 Модель стратегічного плану подовження життєвого циклу товару

3.3 Розробка заходів щодо зниження ризиків інноваційного життєвого циклу товару та їх економічне обґрунтування

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

19. Розробка стратегії маркетингової цінової політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА МАКРО- ТА МІКРОРІВНЯХ

1.1 Макроекономічні процеси та їх вплив на формування та управління ціновою політикою

1.2 Особливості управління ціноутворенням на аграрну продукцію в ринкових умовах

1.3 Методологічні прийоми з забезпечення стратегії маркетингової цінової політики

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка стратегії маркетингової цінової політики на підприємстві

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Оптимізація методики ціноутворення в залежності від стратегії розвитку підприємства та фактичної ринкової ситуації

3.2 Використання маркетингових підходів в процесі ціноутворення на підприємстві

3.3 Реалізація стратегії маркетингової цінової політики на підприємстві та її ефективність

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

20. Маркетингове управління політикою розподілу продукції на підприємстві

(Управління маркетинговою політикою розподілу продукції на підприємстві)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Політика розподілу як складова маркетингової діяльності підприємства

1.2 Формування каналів розподілу на підприємстві

1.3 Особливості управління політикою розподілу продукції підприємства

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Аналіз політики розподілу продукції підприємства

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Планування ефективної політики розподілу продукції підприємства

3.2 Впровадження стратегії управління політикою розподілу продукції підприємства

3.3 Ефективність від впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингового управління політикою розподілу (Реалізація стратегії маркетингової політики розподілу на підприємстві та її ефективність)

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

21.Управління збутом продукції на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Поняття категорії збуту продукції та роль збутової політики в системі аграрної політики підприємства

1.2 Маркетингові інструменти механізму збутової діяльності підприємства

1.3 Методичні підходи до формування і оцінювання збутової політики на підприємствах

РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Економічна ефективність збутової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Удосконалення інформаційного забезпечення збуту продукції підприємства

3.2 Економічне обґрунтування та ефективність від впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю підприємства

3.3 Оптимізація каналів збуту продукції як стратегічний елемент управління маркетинговою діяльністю підприємства

АБО

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Удосконалення організації збуту продукції підприємства на засадах маркетингу

3.2 Шляхи покращення збутової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій

3.3 Економічна оцінка маркетингових заходів стимулювання збутової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

22. Планування збутової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність планування збутової діяльності підприємства, його інструменти і організація
- 1.2. Особливості стратегічного планування збуту на підприємствах галузі
- 1.3. Методичні підходи до оцінювання планування збутової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно – економічна характеристика підприємства
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3. Оцінка організації планування збутової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Розробка маркетингової стратегії збуту
- 3.2. Формування ефективного маркетингового плану збутової діяльності
- 3.3. Шляхи покращення та ефективність планування збутової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

23. Удосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1 Поняття категорії «маркетингове управління збутом».
- 1.2 Фактори, способи та принципи управління збутовою діяльністю підприємства
- 1.3 Методичні підходи до удосконалення маркетингового управління збутовою політикою

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства
- 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3 Аналіз економічної ефективності управління збутовою діяльністю підприємства

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Удосконалення організації збуту продукції підприємства на засадах маркетингу

3.2 Шляхи покращення маркетингового управління збутовою діяльністю засобами сучасних інформаційних технологій

3.3 Ефективність від впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингового управління збутовою діяльністю.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

24. Удосконалення маркетингової стратегії логістичного управління підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

1.1 Сутність і основні принципи логістичного управління підприємствами

1.2 Види логістичних маркетингових стратегій та їх місце у системі управління підприємством

1.3 Методологічні підходи в формуванні маркетингової стратегії логістичного управління аграрного підприємства

РОЗДІЛ 2 СТАН ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства

2.2 Аналіз стану логістичного управління в діяльності підприємства

2.3 Стратегічний маркетинговий аналіз логістичної системи підприємства

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1 Розробка заходів раціонального маркетингового управління й координації потокових процесів для забезпечення стратегії логістичного управління

3.2 Створення маркетингової інтегрованої інформаційної системи в процесі формування логістичної стратегії

3.3 Оцінка ефективності впровадження маркетингової стратегії логістичного управління підприємством

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

25. Формування маркетингової стратегії логістичного управління ланцюгами постачання продукції оптового підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАННЯМ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність і основні принципи логістичного управління постачанням продукції

1.2 Види маркетингових стратегій та їх місце в системі логістичного управління ланцюгами постачання

1.3 Особливості формування конкурентних стратегій логістичного управління ланцюгами постачання продукції оптових підприємств

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ОПТОВО-РОЗДРІБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Оцінка логістичної діяльності підприємства

2.3 Аналіз стану логістичного управління ланцюгами постачання продукції підприємства

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ ПРОДУКЦІЇ ОПТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка заходів раціонального управління й координації потокових процесів для забезпечення маркетингової стратегії логістичного управління

3.2 Формування конкурентної стратегії логістичного управління ланцюгами постачання продукції

3.3 Оцінка ефективності впровадження маркетингової стратегії логістичного управління ланцюгами постачання продукції оптового підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

АБО

25. Формування конкурентної стратегії логістичного управління ланцюгами поставок продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

1.1 Сутність і основні принципи логістичного управління ланцюгами поставок

1.2 Види конкурентних стратегій та їх місце в системі логістичного управління ланцюгами поставок

1.3 Особливості формування конкурентних стратегій логістичного управління ланцюгами постачання продукції торговельних підприємств

РОЗДІЛ 2 СТАН ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В КОМУНАЛЬНОМУ ОПТОВО-РОЗДРІБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Оцінка логістичної діяльності торговельного підприємства

2.3 Аналіз стану логістичного управління ланцюгами поставок продукції підприємства

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розробка заходів раціонального управління й координації потокових процесів для забезпечення конкурентної стратегії логістичного управління ланцюгами поставок

3.2 Формування конкурентної стратегії логістичного управління ланцюгами поставок продукції

3.3 Оцінка ефективності впровадження конкурентної стратегії логістичного управління ланцюгами поставок продукції торговельного підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

26. Маркетингове управління логістичними процесами на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність управління логістичними процесами на засадах маркетингу

1.2. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингового управління логістикою підприємства

1.3. Особливості маркетингового управління логістичними процесами на підприємствах аграрної сфери

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика господарства

2.2. Аналіз логістичної діяльності підприємства

2.3. Оцінка стану маркетингового управління логістичними процесами на підприємстві

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Маркетингове управління логістичним забезпеченням виробництва

3.2. Моделювання рішень щодо логістики зберігання та реалізації продукції

3.3. Оцінка ефективності управлінських рішень в системі маркетингового управління логістичними процесами

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

27. Формування логістичної системи підприємства на засадах маркетингу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність логістичної системи підприємства

- 1.2 Особливості впровадження логістики в підприємствах аграрної сфери
- 1.3 Методичні підходи до формування логістичної системи підприємства на засадах маркетингу.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства
- 2.2 Оцінка стану логістичної діяльності підприємства
- 2.3 Аналіз маркетингових складових логістичної системи підприємства

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1 Концептуальні підходи до формування ефективної логістичної системи аграрного підприємства
- 3.2 Забезпечення розвитку логістичної системи підприємства на основі підвищення ефективності управління маркетингом
- 3.3 Прогнозування ефективності функціонування логістичної системи підприємства на засадах маркетингу.

АБО

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ

- 3.1 Управління логістичним забезпеченням виробництва
- 3.2 Моделювання рішень щодо доробки, логістики зберігання та маркетингу продукції
- 3.3 Оцінка ефективності маркетингових рішень в системі логістичного управління підприємством

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

28. Розробка логістичної стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1 Поняття та сутність логістичної стратегії в умовах сучасності
- 1.2 Основні підходи й принципи формування логістичної стратегії
- 1.3 Методологія вибору логістичної стратегії підприємства на основі аналізу умов макросередовища

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2 Оцінка стану логістичної діяльності підприємства
- 2.3 Діагностика формування логістичної стратегії підприємства

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1 Перспективні напрями розвитку підприємства за умови розроблення

логістичної стратегії

3.2 Розроблення програми заходів з впровадження логістичної стратегії підприємства

3.3 Оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів щодо розробки логістичної стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

29.Управління конкурентоспроможністю логістичної системи підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю логістичної системи підприємства

1.1 Сутність та ознаки конкурентоспроможності логістичної системи

1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності логістичної системи підприємств

1.3 Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю логістичної системи аграрного підприємства

РОЗДІЛ 2 Стан розвитку та оцінка конкурентоспроможності логістичної системи підприємства

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз логістичної діяльності підприємства

2.3 Оцінка конкурентоспроможності логістичної системи підприємства

РОЗДІЛ 3 Перспективні напрями удосконалення управління конкурентоспроможністю логістичної системи підприємства

3.1 Управлінські технології у формуванні конкурентних переваг логістичної діяльності підприємства

3.2 Аналіз перспективних напрямків щодо забезпечення конкурентоспроможності логістичної системи підприємства на основі визначення критеріїв оцінки ефективності логістичної діяльності

3.3 Заходи підвищення конкурентоспроможності логістичної системи підприємства на основі прийняття управлінських рішень

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

30. Стратегічні напрями планування комунікаційної політики підприємства (Формування стратегічних напрямів планування маркетингової комунікаційної політики підприємства)

ВСТУП**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ (ФОРМУВАННЯ) МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1 Сутність та поняття маркетингової комунікаційної політики, як елементу системи управління підприємством

1.2 Особливості маркетингового управління комунікаційною політикою в сучасних підприємствах

1.3 Методичні підходи до оцінювання стратегічних напрямів планування комунікаційної політики

РОЗДІЛ 2 СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка ефективності планування маркетингового управління комунікаційною політикою підприємства

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1 Формування внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків підприємства

3.2 Практичне впровадження стратегічних напрямів планування маркетингової комунікаційної політики підприємства

3.3 Оцінка результативності впроваджених заходів щодо формування (планування) маркетингової комунікаційної політики підприємства

ВИСНОВКИ**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ****ДОДАТКИ****31. Маркетингові стратегії управління комунікаційною політикою підприємства****ВСТУП****РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1 Наукові засади формування маркетингової стратегії управління комунікаційною політикою підприємства

1.2 Інструментарій маркетингових комунікацій підприємства

1.3 Методичні основи запровадження стратегій управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства

РОЗДІЛ 2 СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.2 Оцінка маркетингової стратегії управління комунікаційною політикою підприємства

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Впровадження стратегічних заходів в управлінні комунікаційною політикою підприємства

3.2 Пошук джерел фінансування та розрахунок рекламних проектів підприємства

3.3 Оцінка економічної ефективності запроваджених стратегічних заходів в управлінні комплексом маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

32. Формування та реалізація маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Реклама як складова комунікацій та її роль в успішній реалізації маркетингової політики підприємства

1.2 Методичні основи здійснення рекламних кампаній та формування маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства

1.3 Особливості впливу реклами на діяльність підприємства в сучасних умовах

РОЗДІЛ 2 СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

2.3 Стан та ефективність формування і реалізації рекламної діяльності на підприємстві

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Удосконалення планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства в межах реалізації маркетингової стратегії підприємства

3.2 Удосконалення аудиту рекламної діяльності та

3.3 Прогнозування рекламної кампанії підприємства та вихід на зовнішній ринок

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

33. Рекламна діяльності на підприємствах оптової (роздрібної) торгівлі та способи її вдосконалення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття, види та форми рекламної діяльності підприємства

1.2 Роль реклами в функціонуванні та підприємства

1.3. Теоретико – методологічні основи здійснення рекламної діяльності на підприємствах торгівлі

РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності торговельного підприємства

2.2 Дослідження маркетингової діяльності торговельного підприємства

2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності та її вплив на роботу підприємства

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

3.1 Вдосконалення видів реклами на торговельному підприємстві

3.2 Розрахунок витрат на розширення рекламної діяльності

3.3 Впровадження сучасних видів реклами на торговельному підприємстві та оцінка їх ефективності

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

34. Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття маркетингової стратегії просування продукції підприємства

1.2 Етапи розробки стратегії просування продукції

1.3 Теоретико – методичні підходи маркетингової стратегії просування продукції підприємства

АБО

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Наукові засади маркетингової стратегії просування продукції підприємств

1.2 Класифікація інструментів маркетингового управління просуванням продукції

1.3 Методичні підходи до оцінювання маркетингової стратегії просування продукції підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства

2.3 Аналіз маркетингової стратегії просування продукції підприємства

АБО

2.3 Оцінка поточного стану напряму розвитку маркетингової діяльності підприємства

АБО

2.3 Оцінка стану просування продукції підприємством

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення напрямків з стратегії просування продукції підприємства.

3.2 Вибір маркетингової стратегії підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування

3.3 Прогнозування ефективності впровадження маркетингової стратегії просування продукції підприємства

АБО

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Визначення напрямків з стратегічного управління просуванням продукції підприємства

3.2 Формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування

3.3 Прогнозування показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції підприємства

АБО

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМУ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування системи управління просуванням продукції підприємства

3.2 Розробка методичного підходу до визначення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на основі результатів оцінювання комплексу просування

3.3 Прогнозування показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просуванням продукції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

35. Вдосконалення маркетингового управління посередницькою діяльністю в каналах розподілу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

- 1.1 Сутність та поняття посередницької діяльності в каналах розподілу
- 1.2 Види, функції та особливості діяльності маркетингових посередників
- 1.3 Методичні підходи з організації процесу управління та вдосконалення посередницькою діяльністю в каналах розподілу

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТОВАРНОГО ОБІГУ

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3 Оцінка організації торгово-посередницької діяльності в каналах розподілу

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

- 3.1 Розробка моделі стратегічного плану взаємовідносин з посередниками
- 3.2 Запровадження принципів ефективної організації посередницької діяльності
- 3.3 Економічна ефективність запропонованих напрямків розвитку взаємовідносин з посередниками

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

36. Вдосконалення організації функціонування маркетингового відділу (служби) на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВІДДІЛУ (СЛУЖБИ) НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 1.1 Місце і роль маркетингового відділу (служби) діяльності підприємства підприємством
- 1.2 Види та форми організації маркетингового відділу (служби) на підприємстві
- 1.3 Методичні підходи з оцінки результативності діяльності маркетингового відділу (служби) підприємства

РОЗДІЛ 2 ДІЯЛЬНІСТЬ ВІДДІЛУ (СЛУЖБИ) МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3 Оцінка діяльності відділу (служби) маркетингу на підприємстві та вплив на ефективність функціонування підприємства

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВІДДІЛУ (СЛУЖБИ) НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Проектування завдань і функцій фахівців з маркетингу щодо стратегії розвитку підприємства

3.2 Прогнозування та оптимізація витрат на маркетингові заходи з організації функціонування маркетингового відділу (служби) на підприємстві

3.3 Удосконалення системи оцінки та стимулювання якості праці працівників маркетингового відділу (служби)

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

37. Встановлення міжнародних маркетингових можливостей підприємства та ризиків

(Міжнародні маркетингові можливості фірми та формування ризиків)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ

1.1 Особливості виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки

1.3 Види, характеристика маркетингових можливостей та ризиків фірм на міжнародних ринках

1.3 Методичні підходи з визначення міжнародних маркетингових можливостей фірм та оцінки їх ризиків

РОЗДІЛ 2 ОБҐРУНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ РИЗИКІВ.

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

2.3 Характеристика ризиків та оцінка міжнародних маркетингових можливостей підприємства.

РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІРМИ ТА ЗАХОДІВ З ЗНЕШКОДЖЕННЯ ПРОГНОЗОВАНИХ РИЗИКІВ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

3.1 Формування напрямків з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, як можливість виходу на міжнародний ринок

3.2 Вибір способів страхування ризиків

3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

38. Розвиток екологічного маркетингу на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття екологічного маркетингу як системи

1.2 Передумови розвитку екологічного маркетингу

1.3 Методичні підходи з оцінки ефективності екологічного маркетингу

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства

2.3 Аналіз комплексу екологічного маркетингу на підприємстві

РОЗДІЛ 3 РОЗВИТКОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Впровадження заходів щодо сертифікації та маркування екологічної продукції

3.2 Оптимізація складових комплексу екологічного маркетингу

3.3 Ефективність заходів з екологізації діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

39. Формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття стратегічного маркетингу підприємства

1.2 Особливості формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

1.3 Методичні підходи у формуванні стратегій маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Стан системи стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємства

3.2 Визначення стратегічного напрямку розвитку бізнесу у конкурентному середовищі

3.3 Оцінка ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

40. Формування та реалізація маркетингової стратегії розвитку підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і еволюція маркетингових стратегій в управлінні підприємством
1.2 Методологія маркетингового стратегічного аналізу діяльності підприємств

1.3 Механізм реалізації маркетингової стратегії на підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Маркетинговий стратегічний аналіз діяльності підприємства

АБО

РОЗДІЛ 2 СТАН СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка маркетингової стратегії підприємства

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Визначення потенційної частки ринку підприємства при максимально ефективній маркетинговій стратегії

3.2 Методичний інструментарій оптимізації витрат на маркетингові стратегії підприємства

3.3 Прогнозна оцінка від реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства

АБО

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Окреслення стратегічних заходів в управлінні діяльністю підприємства

3.2. Пошук джерел фінансування стратегічних напрямів розвитку

3.3 Прогнозна оцінка економічної ефективності запропонованої стратегії розвитку підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

41. Маркетингове управління інноваційним розвитком (промислового, аграрного) підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття маркетингових інновацій та інноваційного розвитку підприємства

1.2 Характеристики та складові маркетингового управління інноваційним розвитком підприємства

1.3 Методичні підходи маркетингового управління інноваційним розвитком підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства

2.3 Аналіз інновацій та інноваційного розвитку підприємства

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства

3.2 Розробка системи збалансованих показників як інструмент забезпечення реалізації стратегії інноваційного розвитку

3.3 Прогнозна оцінка ефективності впровадження стратегії управління інноваційним розвитком підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

42. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Особливості маркетингу в соціальних мережах

1.2 Інструменти просування бренду

1.3 Методологічні основи здійснення маркетингової діяльності в соціальних мережах

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

2.3 Реалізація маркетингових заходів в просуванні бренду

РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Вибір та реалізація маркетингової стратегії просування бренду

3.2 Пошук джерел фінансування рекламних проєктів підприємства

3.3 Економічна оцінка з урахуванням обраної маркетингової стратегії з просування бренду

ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

43. Маркетингові ризики діяльності торгівельних підприємств

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Поняття маркетингових ризиків

1.2 Класифікація та особливості маркетингових ризиків підприємства

1.3 Методичні підходи з оцінки маркетингових ризиків підприємства як
елемента маркетингової інноваційної політики

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 оцінка та аналіз маркетингових ризиків підприємства

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ
ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як
засіб покращення маркетингової інноваційної політики

3.2 Імплементация стратегії управління маркетинговими ризиками на
підприємстві

3.3 Економічне обґрунтування маркетингових ризиків на підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

44. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ
ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

1.1. Поняття маркетингу в сфері охорони здоров'я

1.2. Зміст медичної послуги

1.3 Методологічні підходи з оцінки перспектив розвитку маркетингу в сфері
охорони здоров'я України

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

2.1 Загальна характеристика лікувального закладу та його основні фінансово-
економічні показники

2.2 Аналіз маркетингу та менеджменту лікувального закладу

2.3 Стан інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингу
лікувального закладу

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ
ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

3.1 Алгоритм впровадження та розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я

3.2 Впровадження сертифікації та ліцензування надання медичних послуг

3.3 Прогнозне економічне оцінювання якості надання медичних послуг

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

45. Розвиток маркетингу в сфері охорони здоров'я

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

1.1 Поняття маркетингу в сфері охорони здоров'я

1.2 Зміст та види медичних послуг

1.3 Методичні підходи впровадження маркетингу в сферу охорони здоров'я

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

2.1 Загальна характеристика закладу охорони здоров'я та його основні фінансово-економічні показники

2.2 Аналіз маркетингу та менеджменту закладу охорони здоров'я

2.3 Стан інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингу закладу охорони здоров'я

РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

3.1 Алгоритм впровадження та розвитку маркетингу закладу охорони здоров'я

3.2 Запровадження сертифікації та ліцензування надання медичних послуг

3.3 Оцінювання якості надання медичних послуг в системі маркетингу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

46. Маркетингове управління якістю обслуговування клієнтів компанії

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ КОМПАНІЇ

1.1 Основні принципи організації обслуговування клієнтів

1.2 Обслуговування клієнтів як об'єкт маркетингового управління

1.3 Фактори, що впливають на якість обслуговування клієнтів

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика

2.2 Організація обслуговування клієнтів підприємства

2.3 Маркетингова оцінка якості обслуговування клієнтів підприємства

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1 Розробка системи маркетингового планування обслуговування клієнтів
- 3.2 Удосконалення пропозиції надання послуг щодо обслуговування клієнтів
- 3.3 Шляхи покращення маркетингового управління якістю обслуговування клієнтів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

47. Маркетинг персоналу як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВИД УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 1.1 Основні принципи та функції маркетингу персоналу
- 1.2 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингу персоналу
- 1.3 Міжнародний досвід HR-маркетингу

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1 Організаційна та економічна характеристика підприємства
- 2.2 Маркетинговий аналіз персоналу підприємства
- 2.3 Оцінка мотиваційного механізму стимулювання праці на підприємстві

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1 Заходи підвищення ефективності системи планування та професійного відбору на підприємстві
- 3.2 Розробка маркетингової стратегії персоналу на підприємстві
- 3.3 Удосконалення та впровадження нових підходів до стимулювання трудової діяльності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

48. Формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства сфери послуг

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

- 1.1 Сутність і еволюція маркетингових стратегій в управлінні підприємством
- 1.2 Методологія маркетингового стратегічного аналізу діяльності підприємств

1.3 Механізм реалізації маркетингової стратегії на підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Маркетинговий стратегічний аналіз діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

3.1 Визначення потенційної частки ринку підприємства при максимально ефективній маркетинговій стратегії

3.2 Методичний інструментарій оптимізації витрат на маркетингові стратегії молокопереробних підприємств

3.3 Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

49. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в сфері надання поштових послуг

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ НАДАННЯ ПОШТОВИХ ПОСЛУГ

1.1 Поняття маркетингу в сфері послуг

1.2 Особливості надання поштових послуг на засадах маркетингу

1.3 Методичні підходи до оцінки перспектив розвитку маркетингу в сфері поштових послуг в Україні

РОЗДІЛ 2 СТАН РОЗВИТКУ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Стан інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингу закладу поштового зв'язку

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНІ НАПЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Маркетингові технології у формуванні конкурентних переваг підприємства поштового зв'язку

3.2 Алгоритм впровадження та розвитку маркетингу в сфері надання поштових послуг

3.3 Оцінка ефективності реалізації маркетингової заходів в системі управління підприємством

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

50. Формування стратегічних напрямів маркетингової діяльності закладу освіти

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Стратегічний розвиток як основа забезпечення конкурентних переваг підприємства

1.2 Сутність базових стратегічних напрямів діяльності підприємства

1.3 Методичні підходи формування та вибору стратегій маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка поточного стану напрямку розвитку маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємства

3.2 Визначення стратегічного напрямку розвитку бізнесу у конкурентному середовищі

3.3 Оцінка ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

51. Стратегічні напрями маркетингової діяльності банківських установ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

1.1. Стратегічний маркетинг як основа забезпечення конкурентних переваг підприємства

1.2 Особливості маркетингової діяльності в банківських установах

1.3 Методичні підходи формування стратегії маркетингової діяльності банківських установ

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

2.1 Організаційно-економічна характеристика банку

2.2 Аналіз маркетингової діяльності банку

2.3 Стан системи стратегічного планування маркетингової діяльності банку

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

- 3.1 Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища
- 3.2 Визначення стратегічного напрямку розвитку банку у конкурентному середовищі
- 3.3 Оцінка ефективності запровадження обраної стратегії маркетингової діяльності банку

АБО

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ НАПРЯМИ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ БАНКУ

- 3.1 Застосування маркетингових інструментів для забезпечення ефективного управління банком
- 3.2 Вдосконалення діючих систем «клієнт-банк» та Інтернет-банкінг
- 3.3 Розрахунок витрат на впровадження та обслуговування запропонованих систем.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

53. Маркетингова діяльність у сфері соціального захисту населення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

- 1.1 Сутність та складові маркетингу соціальної сфери
- 1.2 Зміст соціальної послуги
- 1.3 Методичні підходи з оцінки запровадження маркетингу в соціальну сферу

РОЗДІЛ 2 СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

- 2.1 Характеристика соціального закладу та його основні фінансово-економічні показники
- 2.2 Оцінка маркетингової діяльності соціального закладу
- 2.3 Інформаційно-комунікаційне забезпечення маркетингової діяльності закладу

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

- 3.1 Визначення маркетингових можливостей соціального закладу
- 3.2 Обґрунтування реорганізації управління маркетинговою діяльністю закладу соціальної сфери
- 3.3 Оцінка ефективності реалізації інноваційних заходів в управлінні маркетинговою діяльністю соціального закладу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

54. Розробка концепції маркетингу відносин для підприємств малого бізнесу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ
МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

1.1 Маркетинг відносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії

1.2 Методологічні принципи та інструменти формування концепції маркетингу відносин

1.3 Зарубіжний досвід формування ефективної концепції маркетингу відносин

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ
МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ПІДПРИЄМСТВІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка відносин підприємства з ключовими партнерами та споживачами

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ДЛЯ
ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування стратегії партнерських відносин

3.2 Формування стратегії лояльності споживачів

3.3. Впровадження CRM технології в систему формування лояльності споживача

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

55. Маркетингова концепція управління розвитком підприємства (Формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМСТВ.

1.1. Сутність маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

1.2. Особливості формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства в сучасних умовах.

1.3. Теоретико – методологічні підходи до формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.

2.2. Оцінка маркетингової діяльності підприємства.

2.3. Оцінка ефективності формування маркетингової концепції управління розвитком підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Визначення маркетингових можливостей розвитку підприємства.

3.2. Маркетингові інструменти у вдосконаленні управління розвитком підприємства.

3.3. Обґрунтування ефективності заходів щодо формування маркетингової концепції управління підприємством.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

56. Удосконалення сучасних інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Система та процес формування маркетингової стратегії підприємства

1.2. Поняття та принципи застосування інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства

1.3. Методичні підходи до процесу удосконалення сучасних інструментів при формуванні маркетингової стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3. Комплексна діагностика маркетингової стратегії підприємства

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Бенчмаркінг як інструмент формування сучасних маркетингових інструментів при формуванні стратегії підприємства

3.2. Впровадження маркетингових технологій при формуванні маркетингової стратегії підприємства

3.3. Прогнозування показників ефективності при формуванні маркетингової стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

57. Планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємства
- 1.2. Особливості планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності
- 1.3. Методичні підходи щодо планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3. Оцінка ефективності планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Визначення маркетингових можливостей підприємства
- 3.2. Розробка і реалізація стратегічного плану маркетингової діяльності
- 3.3. Шляхи підвищення ефективності планування стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

58. Маркетингове управління якістю обслуговування клієнтів компанії

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ

- 1.1 Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління
- 1.2 Методичні підходи до оцінювання лояльності
- 1.3 Особливості формування концепції управління лояльністю клієнтів на підприємствах малого бізнесу

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ В ЕКЦ «АЛЬЯНС-2000»

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3. Організація та оцінка обслуговування клієнтів підприємства
- 2.4. Оцінка впливу лояльності клієнтів на ефективність маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1. Розробка стратегії маркетингового управління лояльністю клієнтів на основі життєвого циклу клієнта

- 3.2. Розробка програми лояльності клієнтів та прогнозування її ефективності
 - 3.3. Модель управління взаємодією з клієнтами при впровадженні стратегії маркетингового управління лояльністю клієнтів
- ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

59. Стратегічні напрямки діджитал-маркетингу соціального закладу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 1.1 Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу
 - 1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності діджиталізації маркетингової діяльності неприбуткових організацій
 - 1.3 Особливості діджиталізації діяльності соціальних закладів
- #### РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУМСЬКОГО ОБЛАСНОГО ЦЕНТРУ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ ДЛЯ СІМ'Ї, ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ

- 2.1 Організаційно-економічна характеристика соціального закладу
- 2.2 Аналіз маркетингової діяльності соціального закладу
- 2.3 Оцінка використання діджитал-маркетингу для просування послуг соціального закладу

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

- 3.1 Розробка стратегії SMM- маркетингу як інструменту просування послуг соціального закладу
- 3.2 Можливості Google Ad Grants для просування послуг соціального закладу в цифровому середовищі
- 3.3 Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності закладу в Інтернет-середовищі

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

60. Стратегічне управління маркетингом персоналу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ

- 1.1 Значення, принципи та функції маркетингу персоналу
- 1.2 Методологічні підходи до оцінки ефективності управління маркетингом персоналу
- 1.3 Міжнародний досвід управління маркетингом персоналу

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ

2.1 Організаційна та економічна характеристика підприємства

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3 Оцінка ефективності та аналіз системи управління маркетингом персоналу

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ

3.1 Розробка маркетингової стратегії управління персоналом

3.2. Концептуальна модель управління лояльністю персоналу

3.3 Прогнозування економічної ефективності управління маркетингом персоналу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

61 Маркетингове управління лояльністю клієнтів на підприємствах малого бізнесу

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ

1.1. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління

1.2. Методичні підходи до оцінювання лояльності клієнтів

1.3. Особливості формування концепції управління лояльністю клієнтів на підприємствах малого бізнесу

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.3. Організація та оцінка обслуговування клієнтів підприємства

2.4. Оцінка впливу лояльності клієнтів на ефективність маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Розробка стратегії маркетингового управління лояльністю клієнтів на основі життєвого циклу клієнта

3.2. Розробка програми лояльності клієнтів та прогнозування її ефективності

3.3. Модель управління взаємодією з клієнтами при впровадженні стратегії маркетингового управління лояльністю клієнтів

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

62.Управління рекламною діяльністю підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧН ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Місце реклами в реалізації маркетингової політики діяльності підприємства

1.2. Методика оцінки ефективності рекламної діяльності компанії

1.3. Роль реклами в диверсифікації діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СИСТЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингового середовища

2.2 Аналіз рекламної діяльності підприємства

2.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії та її вплив на результативність підприємства

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення планування, оцінювання та контролювання ефективності рекламних витрат підприємства

3.2. Удосконалення аудиту рекламної діяльності

3.3. Диверсифікація форм проведення рекламної кампанії на підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

Додаток 1

Організаційно-економічна характеристика підприємства

Таблиця 1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства за 20...-20... рр.

(назва)

Вид продукції	Рік						В середньому за 20... – 20...р.	
	20...		20...		20...		сума, тис.грн.	питома вага, %
	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %		
Разом		100,0		100,0		100,0		100,0

Довідковий матеріал : форма 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

Таблиця 2 - Основні економічні показники діяльності господарства

Показники	20_р.	20_р.	20_р.	Відхилення 20_р. в %, до 20_р.	Відхилення 20_р. в %, до 20_р.
1. Валова продукція в постійних цінах:					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн					
б) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.					
в) на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.					
г) на 1 люд.-год прямих витрат праці, грн.					
2. Товарна продукція:					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн					
б) на 1 середньорічного робітника, тис грн.					
3. Валовий прибуток (збиток)					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн					
б) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.					
4. Чистий прибуток(+), збиток (-):					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн					
б) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.					
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.					
Адміністративні витрати, тис. грн.					
Витрати на збут, тис. грн.					
Інші операційні витрати, тис. грн.					
Інші витрати, тис. грн.					
5. Рівень рентабельності (+), рівень збитковості (-) % (Чистий прибуток : суму сукупних витрат) x 100%					
6. Рентабельність фондів (норма прибутку), % Чистий прибуток: (суму середньорічної вартості основних і оборотних засобів.) x 100%					

Довідковий матеріал : Ф1.Баланс, ф. 2. Звіт про фінансові результати, ф.5 примітка до річної фінансової звітності.

Допоміжна таблиця для заповнення попередніх таблиць *

Показник	20_р.	20_р.	20_р.	Джерело інформації
Валова продукція, тис. грн.				розрахунок
Площа с.-г. угідь, га				Ф.50 с.-г. стор.5 код 0450
Чисельність працівників, осіб				Ф.50 с.-г., код 0400 або

				Ф 1ПВ код 3070
Вартість основних засобів, тис.грн.				Ф.1 Баланс (к.1010поч + 1010 кін)/2
Вартість оборотних активів				Ф.1 Баланс(к.1195поч + 1195 кін)/2
Прямі витрати праці, тис люд.год.				Ф.1№-ПВ к. 4020
Товарна продукція, тис.грн.				Ф.2 к. 2000
Валовий прибуток(збиток), тис. грн.				Ф.2 к.2090(2095)
Чистий прибуток(збиток), тис. грн.				Ф.2 к. 2350(2355)
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.				Ф.2 к.2050
Адміністративні витрати , тис.грн.				Ф.2 к.2130
Витрати на збут ,				Ф.2 к.2150
Інші операційні витрати, тис.грн.				Ф.2 к.2180
Фінансові витрати , тис.грн.				Ф.2 к.2250
витрати від участі в капіталі ,				Ф.2 к.2255
інші витрати , тис.грн.				Ф.2 к.2270
Фонд оплати праці, тис.грн.				Ф 1 ПВ к. 5010

АБО

Таблиця 2 - Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності підприємства за 20 ..-20 .. рр.

(назва)

Показники	Джерело інформації	Рік			Відхилення (+,-) 20...р. від 20... р	Середній темп росту (приросту)
		20....	20....	20...		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	Ф.2 к. 2000					
Собівартість реалізованої продукції, ис. грн.	Ф.2 к. 2050					
Валовий прибуток , тис. грн.	Ф.2 к.2090-2095					
Загальна сума витрат, тис. грн.	Ф.2 (к.2050+2130+2150+ 2180+2250+2255 +2270+2300					
Валюта балансу, тис. грн.	Ф.1 к1300					
Власний капітал, тис. грн.	Ф ₁ к 1195- Ф ₁ к 1695					
Власні оборотні кошти, тис. грн.	Ф ₁ р 1195					
Чистий прибуток , тис. грн.	Ф.2 к. 2350(2355)					
Рентабельність діяльності,%	Крд = ф.2 р.2350/ф.2 р.2000					
Рентабельність продажу,%	(Ф.2 к. 2000- Ф.2 к. 2050) : Ф.2 к. 2050					
Сукупна рентабельність%	Ф.2 к. 2350(2355): Ф.2 (к.2050+ +2130+2150+ 2180+2250+2255+ +2270+2300					
Рентабельність активів,%	Кра = ф.2 р2350./(ф.1 р.1300гр.3 + гр.4):2					
Рентабельність власного капіталу, %	Крвк =ф.2 р.2350/(ф.1 р.1495 (гр.3 + гр.4):2					

Додаток 2

Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Проводиться аналіз маркетингової діяльності підприємства, де наводяться аналітичні показники, виявляються чинники, які впливають на об'єкт дослідження, встановлюються існуючі на підприємстві особливості і недоліки в організації маркетингової діяльності.

Таблиця 1 - Комплекс маркетингу підприємства
(назва)

Товар, тов.од.	Ціна, грн./тов. од.	Розподіл	Стимулювання
- властивості	- преїскурантна ціна	- канали збуту	- реклама
- параметри	- знижки	- форми торгівлі	- стимулювання збуту
- асортимент	- націнки	- транспортування	- персональний продаж
- розмір	- терміни виплати	- складські запаси	- паблік рїлейшнз
- сервіс	- умови кредитування		- прямиий маркетинг
- упаковка			
- марочна назва			
- гарантії			

* Власні дослідження : * Надати стислу характеристику складових комплексу маркетингу

Таблиця 2 – Фактори мікро- макро- середовища
Можливості та погрози мікросередовища

Постачальники _____

Конкуренти _____

Посередники _____

Споживачі _____

Інше _____

Фактори макросередовища,
які створюють можливості для розвитку діяльності підприємства,
а які становлять погрозу

Демографічне середовище _____

Економічне середовище _____

Політичне середовище _____

Науково – технічне середовище _____

Екологічне (природне) середовище _____

Культурне середовище _____

Таблиця 3 - Склад товарної пропозиції, товарна одиниця

Групи товарів	Підгрупи
1.	1.1
	1.2
2.	2.1
	2.2

Довідковий матеріал : Ф 50 с.2 «Основні економічні показники діяльності с.г. підприємств», Ф. 21 ЗАГ «Звіт про реалізацію продукції»

Таблиця 4.1 – Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн/тов. од.

Вид продукції	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Середні ціни реалізації, грн/тов. од.	Відхилення 20__ р. до 20__ р, +,-
1	2	3	4	$5=(к.2+к.3+к.4)/3$	$б=к.4-к.2$

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – дані прайс-листів, для аграрних підприємств – дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Примітка: Види продукції повинні відповідати видам продукції зі структури товарної продукції підприємства.

Таблиця 4.2 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за 20__ -20__ рр., тов.од.

Вид продукції	20__ р.	20__ р.	20__ р.	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 20__ р. до 20__ р, +,-
1	2	3	4	$5=(к.2+к.3+к.4)/3$	$б=к.4-к.2$

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – первинна інформація відділів збуту, для аграрних підприємств – дані ф. 21-заг. «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Ступінь цінової еластичності визначити за допомогою коефіцієнта еластичності за наступною методикою (формули 1.1-1.3):

$$\Delta Q = \frac{(Q_2 - Q_1)}{(Q_1 + Q_2)/2} \quad (1.1)$$

$$\Delta P = \frac{(P_2 - P_1)}{(P_1 + P_2)/2} \quad (1.2)$$

$$E_P = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%} \quad (1.3)$$

де P_1 – ціна продукції на початок досліджуваного періоду;
 P_2 – ціна продукції на кінець досліджуваного періоду;
 Q_1 – обсяг продажу на початок досліджуваного періоду;
 Q_2 – обсяг продажу на кінець досліджуваного періоду;
 E_p – коефіцієнт цінової еластичності.

Таблиця 4.3 – Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 20__-20__ рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації грн./ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
1	2 (табл.4.1 к.6)	3 (табл.4.1 к.5)	4=2/3	5 (табл.4.2 к.6)	6 (табл.4.2 к.5)	7=5/6	8=4/7

Джерело: дані розрахунків в табл.4.1-4.2

Таблиця 4.4 – Взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягу збуту підприємства

<i>Характер попиту</i>				
Абсолютно нееластичний попит	Відносно нееластичний попит	Одинична еластичність попиту	Відносно еластичний попит	Абсолютно еластичний попит
<i>Підвищення ціни</i>				
Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зростає
<i>Зниження ціни</i>				
Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зменшується

Таблиця 4.5 – Характеристика зміни еластичності попиту

Розмір коефіцієнта цінової еластичності	Характер попиту	Реакція споживачів	
		Ціна знижується	Ціна підвищується
$E_p = 0$	Абсолютно нееластичний попит	Кількість товару, що купується, не змінюється	
$0 < E_p < 1$	Відносно нееластичний попит	Темп зростання попиту менший за зниження ціни	Темп зниження попиту менший за зростання ціни

$E_p = 1$	Одинична еластичність попиту	Темп зростання попиту <i>дорівнює</i> темпу зниження ціни	Темп зниження попиту <i>дорівнює</i> темпу зростання ціни
$1 < E_p < \infty$	Відносно еластичний попит	Темп зростання попиту <i>вищий</i> за темп зниження ціни	Темп зниження попиту <i>вищий</i> за темп зростання ціни
$E_p = \infty$	Абсолютно еластичний попит	Обсяг купівель необмежено зростає	Обсяг купівель практично знижується до нуля

Таблиця 4.6 – Розрахунок відпускних цін виробника основних видів продукції за елементами в звітному році

Вид продукції	Витрати виробництва, грн.		Прибуток, грн.	Податок на додану вартість	Відпускна ціна виробника, грн.
	змінні	постійні			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	$4 = (к.2+к.3) \times$ <i>рівень</i> <i>рентабельності, %</i>	$5 =$ $(к.2+к.3+к.4)$ <i>х ставка</i> <i>ПДВ, %</i>	$6=к.2+к.3+к.4+к.5$

Джерело: для промислових і торговельних підприємств – первинна інформація відділів збуту, для аграрних підприємств – дані ф. 50-с-г. «Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»

Метод повних витрат ґрунтується на визначенні повних витрат, полягає в додаванні змінних (прямих) витрат та постійних (накладних) витрат і прибутку, який підприємство сподівається отримати. При цьому величина прибутку залежить від прийнятої при розрахунку ціни норми прибутку, яка встановлюється до повної собівартості.

Розміри ставок податку на додану вартість визначає Податковий кодекс України. Існує чотири можливих ставки оподаткування:

- звичайна (20%),
- знижена (14%),
- знижена (7%),
- нульова (0%).

Законом «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ставки податку на додану вартість при оподаткуванні операцій з постачання окремих видів сільськогосподарської продукції" №5425-д від 14.06.2021р. **відновлено ставку ПДВ 20%** при оподаткуванні операцій з постачання на митній території України та ввезення на митну територію України сільськогосподарської продукції, що класифікується за такими кодами згідно з УКТ ЗЕД:

- 0102 (велика рогата худоба, жива);
- 0103 (свині, живі),
- 0104 10 (вівці живі),
- 0401 (в частині молока незбираного),
- 1002 (жито),
- 1004 (овес),

- 1204 00 (насіння льону, подрібнене або неподрібнене),
- 1207 (насіння та плоди інших олійних культур, подрібнені або неподрібнені),
- 1212 91 (цукрові буряки),
- Залишена ставка ПДВ 14%** по операціях з постачання:
 - 1001 (пшениця і суміш пшениці та жита (меслин),
 - 1003 (ячмінь),
 - 1005 (кукурудза),
 - 1201 (соеві боби, подрібнені або неподрібнені),
 - 1205 (насіння свиріпи або ріпаку, подрібнене або неподрібнене),
 - 1206 00 (насіння соняшнику, подрібнене або неподрібнене).

Примітка: знижена ставка ПДВ у розмірі **14%** за операціями з постачання деяких видів сільськогосподарської продукції діє з **01.03.2021 року**.

Таблиця 5 - Показники ефективності збутової діяльності, (тис. грн.)

Показники	Джерело	20_р.	20_р.	20_р.	Динаміка	
					абсолютна	відносна, %
1. Валовий прибуток (збиток)	Ф.2 код 2090					
2. Фінансовий результат від операційної діяльності	Ф.2 код 2190 (2195)					
3. Чистий прибуток (збиток)	Ф.2 код 2350 (2355)					
4. Дохід (виручка) від реалізації продукції	Ф.2 код 2000					
5. Собівартість реалізованої продукції, тис. Грн..	Ф.2 код 2050					
6. Адміністративні витрати, тис. грн	Ф.2 код 2130					
7. Витрати на збут, тис. грн	Ф.2 код 2150					
8. Інші операційні витрати, тис. грн	Ф.2 код 2180					
9. Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн	$n.3+n.4+n.5$					
10. Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	$n4/n6*100$					
11. Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут), тис. грн	$n1/n4$					
12. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	Ф.2 код 2190					
13. Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут	$n9/n4$					
14. Фінансовий результат від операційної діяльності / Дохід (виручка) від реалізації продукції	$n2 / n. 4$					
15. Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	$n3 / n. 4$					

Довідковий матеріал : Ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

АБО

Таблиця 6 - Показники результативності збутової діяльності

Показники	Джерело	20_ р.	20 – р.	20_р.	Динаміка	
					абсолютна	відносна %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	Ф.2 код 2000					
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	Ф.2 код 2120					
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	Ф.2 код 2130+2150+2180					
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	Ф.1 код (код1300поч+код 1300кін)/2					
Валовий прибуток, тис. грн.	Ф.2 код 2090 (2095)					
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	Ф.2 код 2190 (2195)					
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	Ф.2 код 2550					
Рентабельність реалізованої продукції, %	Ф.2 код (2090/код 2000)*100					
Рентабельність (збитковість) господарської діяльності, %	Ф.2 код (2050/код 2040)*100					
Рентабельність (збитковість) підприємства, %	Ф.2 код (2355/код 2040)*100					

Довідковий матеріал: Ф. 2 «Звіт про фінансові результати», Ф. 1 «Баланс», власні розрахунки

Таблиця 7 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	
Персональний продаж	
Пропаганда	
Цінове стимулювання	
Короткочасне нецінове стимулювання	

Довідковий матеріал: власні розрахунки

Таблиця 8 - Критерії оцінювання маркетингового інструментарію при визначенні загального рейтингу підприємства

№ з/п	Критерії оцінювання елементів 4Р	9- 10 балів	6-8 балів	3 - 5 балів	менше 3 балів

1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища	Неповне, включає окремі елементи, з урахуванням негативного впливу окремих чинників зовнішнього середовища	Майже відсутнє, без дотримання послідовності, без орієнтації на перспективу	Відсутнє, орієнтація на сьогодення, зміна можлива залежно від ситуації, яка склалася, без орієнтації на перспективу
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію	Майже відсутнє, використання лише тих інструментів, які на думку керівника принесуть миттєвий прибуток	Відсутнє, діяльність за принципом набору функцій, визначених на початку діяльності
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно активне	Неактивне	Відсутнє
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід у маркетинговій діяльності	Неповна комплексність	Деякі прояви комплексності	Розгляд деяких складових комплексу як окремого елемента без урахування комплексності
5	Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий (відповідний рівень освіти та кваліфікації, досвід роботи, навички тощо)	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)	Низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта базова або повна вища за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)	Дуже низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта – неповна вища або професійно - технічна за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)

На основі таблиці 8 провести оцінку маркетингового потенціалу підприємства

Таблиця 9 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства (основні критерії визначені за порядковим номером табл. 8)														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал															
Товарний потенціал															
Збутовий потенціал															
Комунікаційний потенціал															
Внутрішній маркетинг															
Потенціал маркетингового інструментарію															

Довідковий матеріал: власні розрахунки

Таблиця 10 - Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти					
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2						
Товарний потенціал	0,2						
Збутовий потенціал	0,2						
Комунікаційний потенціал	0,2						
Внутрішній маркетинг	0,05						
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15						
Разом балів	1,0						

Довідковий матеріал: власні розрахунки

Таблиця 11 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показник				
Ринкова частка підприємства				
Ширина асортименту				
Рівень якості товару				
Рівень цін на товари				
Система знижок				
Рівень використання програмних та технічних засобів				
Рівень сучасності устаткування				
Доставка товару до покупця				
Забезпечення товарними запасами				
Умови зберігання товару				
Якість обслуговування				
Стимулювання збуту				
Рекламні заходи				
Імідж фірми				
Рівень використання інновацій				
Загальна оцінка				
<i>Високий рівень привабливості від 120 балів</i>				
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>				
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>				
<i>Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів</i>				

Довідковий матеріал: власні розрахунки

Лишенко Маргарита Олександрівна
Данько Юрій Іванович
Жмайлов Валерій Миколайович
Макаренко Наталія Олексіївна
Макарова Вікторія Вікторівна
Устік Тетяна Володимирівна
Шумкова Олена Володимирівна
Муштай Валентина Анатоліївна
Блюмська – Данько Ксенія Валеріївна
Жмайлова Ольга Григовіна
Нечипоренко Валентина Володимирівна
Онопрієнко Ірина Миколаївна

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до виконання кваліфікаційної роботи
освітнього ступеня «Магістр»**

Суми, РВВ, Сумський національний аграрний університет,
вул. Г. Кондратьєва, 160

Підписано до друку: 17.12. 2021 р. Формат А5: Гарнітура Times New Roman

Тираж: 10 примірників Замовлення _____ Ум. друк. арк. 3,1
