

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

**П Р О Г Р А М А
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Варіативна частина**

**Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»**

Суми - 2022

Підготовлено робочою групою:

Строченко Н.І. – кандидат економічних наук, професор
Лищенко М.О. – доктор економічних наук, професор
Данько Ю.І. – доктор економічних наук, професор
Жмайлов В.М. – кандидат економічних наук, професор
Шумкова О.В. – кандидат економічних наук, доцент
Устік Т.В. – доктор економічних наук, професор
Макаренко Н.О. – доктор економічних наук, професор
Муштай В.А. – кандидат економічних наук, доцент
Нечипоренко В.В. – кандидат сільськогосподарських наук, доцент

Програма атестаційного екзамену (варіативна частина) галузі знань 07
«Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОС
«Бакалавр», Суми, СНАУ. 2022. 35с.

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу та логістики
Протокол № 8 від «25» 01 2022 року

Завідувач кафедри маркетингу та логістики  М.О. Лищенко

Схвалено та рекомендовано на засіданні Вченої Ради факультету
економіки і менеджменту.

Протокол № 7 від «28» 01 2022 р.

Декан факультету економіки та менеджменту  Н.І. Строченко

З М І С Т

Вступ	4
Етапи та загальний зміст атестаційного екзамену	5
Вимоги до складових атестаційного екзамену	5
Оцінювання ступеня відповідності знань визначеним критеріям	6
Анотації з дисциплін, що включені у атестаційний екзамен	8
Перелік теоретичних питань, які включено до програми проведення атестаційного екзамену	32

ВСТУП

Програму атестаційного екзамену підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07-Управління та адміністрування, спеціальності 075-Маркетинг, затвердженого і введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. №1343 та освітньої програми, що регламентують зміст освітньо – професійної програми та засобів діагностики якості підготовки бакалавра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Мета атестаційного екзамену – оцінювання рівня професійної компетентності, ступеня засвоєння освітньо – професійної програми підготовки та державна атестація фахівця на відповідність освітньо – кваліфікаційному рівню «бакалавр».

Програма атестаційного екзамену містить змістові модулі нормативних навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки освітньо – професійної програми підготовки бакалавра.

У списку рекомендованих джерел до програми, наведено перелік сучасної наукової спеціальної літератури.

1. ЕТАПИ ТА ЗАГАЛЬНИЙ ЗМІСТ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Атестаційний екзамен із підготовки бакалавра в галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг», передбачає виконання кваліфікаційних завдань, є формою кваліфікаційних випробувань, яка дозволяє об'єктивно і надійно визначити рівень освітньої і професійної підготовки випускників вищого навчального закладу за цим освітньо-кваліфікаційним рівнем.

Державний екзамен складається з трьох етапів:

1-й етап – тестова перевірка знань, що формують уміння, зазначені в ГСВО МОНМС України та варіативній його частині університету. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» сформована за такими навчальними дисциплінами:

- економіка підприємства;
- менеджмент;
- маркетинг;
- фінанси;
- гроші і кредит;
- бухгалтерський облік (загальна теорія);
- економіка праці і соціальні трудові відносини;
- міжнародна економіка;
- регіональна економіка;
- аналіз господарської діяльності;
- аграрний маркетинг;
- маркетинговий аудит.

2-й етап – надання відповідей по теоретичних завданнях з навчальних дисциплін:

- маркетинг.
- маркетингова товарна політика;
- маркетингове ціноутворення;
- поведінка споживача;
- маркетингові дослідження;
- логістика;
- маркетинг промислового підприємства;
- маркетинг послуг.

3-й етап – письмове розв'язання ситуаційної задачі з навчальних дисциплін:

- маркетинг;
- маркетингове ціноутворення;
- маркетингові дослідження;
- маркетингові комунікації;
- маркетингова товарна політика.

2. ВИМОГИ ДО СКЛАДОВИХ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

1. Вимоги до тестових завдань. Система базових тестових завдань сформована експертним оцінюванням кожного завдання і їх сукупності та охоплює всі змістовні модулі з комплексу навчальних дисциплін, які включено до державного екзамену.

Тестове завдання є закритої форми із запропонованими відповідями, в яких вибирають правильні з множини вибору (три-чотири відповіді, тільки одна з яких є правильною).

Запитальна частина тестового завдання формулюється у стверджувальній чи запитальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення.

Елементи відповіді частини тестового завдання мають окрему індексацію. Можливі відповіді не відокремлюються будь-яким знаком та розташовуються під запитальною частиною.

Добірка тестових завдань кожного варіанту включає таку кількість, яка є достатньою для забезпечення відповідної точності вимірювання. Представництво кожної

навчальної дисципліни у кожному варіанті забезпечується пропорційно. Кількість варіантів тестів державного іспиту становить 30.

2. Вимоги до теоретичних завдань

Система базових теоретичних завдань сформована експертним оцінюванням кожного завдання та охоплює всі змістовні модулі з комплексу навчальних дисциплін, які включені до ЄДКІ .

Запитальна частина теоретичного завдання формується у стверджувальній формі стисло, чітко, без подвійного тлумачення.

3. Вимоги до комплекту комплексних ситуаційних задач

Комплексна ситуаційна задача за змістовними модулями кількох дисциплін моделює реальну ситуацію, з якою може зустрітися здобувач галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» у практичній діяльності на первинних посадах (маркетолога, мерчандайзера, менеджера зі збуту та рекламної діяльності та інше) імітує процес підготовки, прийняття і реалізації управлінського рішення. Структурно задача складається із: характеристики ситуації (вихідні умови); інформаційного забезпечення; конкретного завдання – розробити альтернативні варіанти; обрати оптимальний варіант; обґрунтувати управлінське рішення; оформити його належним чином (наказом, службовою запискою тощо; запропонувати план заходів; визначити їх ефективність).

На випускний іспит у комплекті подається 30 задач.

3. ОЦІНЮВАННЯ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗНАНЬ ВИЗНАЧЕНИМ КРИТЕРІЯМ

Відповідно до положення «Про єдиний державний кваліфікаційний іспит випускників освітніх ступенів бакалавр і магістр», затвердженого наказом ректора Сумського НАУ № 135-К від 27 квітня 2018 р. оцінювання результатів складання атестаційного екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в університеті системою оцінювання знань.

1. За національною шкалою (4-бальною) шкалою:

- відмінно;
- добре;
- задовільно;
- незадовільно.

2. За 100-бальною шкалою:

- 90-100 балів – відмінно – відмінне виконання з незначними помилками (A);
- 85-89 балів – добре – вище середніх стандартів, але з деякими помилками (B);
- 75-84 бали – добре – в цілому змістовна робота зі значними помилками (C);
- 65-74 бали – задовільно – чітко, але зі значними недоліками (D);
- 60-64 бали – задовільно – виконання відповідає мінімальним критеріям (E);
- менше 60 балів – незадовільно (F, FX).

Екзаменаційна робота з Атестаційного екзамену складається з трьох етапів:

1- й етап – тестова перевірка знань (30 завдань) по 1,5 бали за кожен правильну відповідь, загальна сума максимум 45 балів;

2 – й етап – оцінка відповідей по теоретичних завданнях (1 завдання) – максимум 15 балів за правильну відповідь; (*таблиця 3.1.*)

3 – й етап – оцінювання розв'язку ситуаційної задачі (1 задача) – максимум 40 балів за правильну відповідь (*таблиця 3.2.*).

Таблиця 3.1 – Критерії оцінювання відповіді на теоретичне питання атестаційного екзамену

Характер відповіді	Кількість балів
Відповідь повна, розгорнута, демонструє знання основних понять і категорій, логічний і змістовний аналіз матеріалу	14-15
Послідовне викладення матеріалу, відсутній логічний аналіз, висновки не обґрунтовані.	12-13
Недостатня повнота відповіді, основні поняття і категорії викладені нечітко, тезисно	10-11
Відповідь свідчить про прогалини у знаннях, невірне розуміння питання, відсутні логіка подання матеріалу.	8-9
Відповідь не повністю розкриває питання, не містить аналізу, висновків	6-7
Відповідь не розкриває суті питання, не містить висновків	4-5
Відсутня відповідь на питання або відповідь не достатньо обґрунтована, не містить висновків	0-3

Таблиця 3.2 – Критерії оцінювання відповіді на практичне питання атестаційного екзамену

Характер відповіді	Кількість балів
Відповідь студента містить послідовний і аргументований розв'язок задачі, продемонстрована здатність робити власні висновки.	36-40
Відповідь студента містить послідовний розв'язок задачі, розрахунки зроблено вірно, але недостатньо аргументовані висновки.	31-35
Відповідь є не аргументованою, алгоритм розв'язку дотриманий, але мають місце помилки в розрахунках.	26-30
Не дотримано алгоритм розв'язку задачі, присутні помилки в розрахунках.	21-25
Завдання вирішено з помилками, відсутні висновки.	16-20
Завдання вирішено з грубими системними помилками, відсутні висновки.	10-15
Завдання не вирішено або часткова вирішено з принциповими помилками, відсутні висновки	0-9

Виконання усіх екзаменаційних завдань з атестаційного екзамену є обов'язковим. Незадовільна оцінка з одного з екзаменаційних завдань є підставою для виставлення незадовільної оцінки за іспит в цілому. Окремо оцінюється кожне завдання. Підсумкова оцінка атестаційного екзамену визначається як середня з позитивних оцінок за кожен вид екзаменаційних завдань. Рішення екзаменаційної комісії про оцінку знань, встановлених при складанні комплексного екзамену, а також про присвоєння студентам кваліфікації та видання випускникам дипломів (встановленого зразка чи з відзнакою) приймається на закритому засіданні комісії відкритим голосуванням більшістю голосів членів комісії, які брали участь у її засіданні.

Максимальна кількість балів, яку можна отримати по екзаменаційній роботі – 100 балів.

4. АНОТАЦІЇ З ДИСЦИПЛІН, ЩО ВКЛЮЧЕНІ У АТЕСТАЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Мета дисципліни: формування у студентів системи теоретичних знань, вмінь та навичок практичної роботи щодо методів організації ефективного господарювання на рівні підприємства; набуття теоретичних і практичних знань щодо вирішення конкретних економічних завдань, які дозволили б їм найкращим чином досягти економічних цілей підприємства – одержання високих прибутків, вибір найбільш оптимальних рішень на перспективу.

Завдання: вивчення господарських процесів, що відбуваються у виробничо-комерційних системах підприємств; закріплення комплексу економічних знань і засвоєння досягнень теорії та практики управління підприємствами.

Предмет: форми виявлення економічних законів і закономірностей розвитку суспільного виробництва у господарській діяльності підприємства.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати: теорії підприємств і основи підприємництва; види підприємств, їх організаційно-правові форми; зовнішнє середовище господарювання підприємств; структура та управління підприємством; складові ланки підприємства, їх взаємодію; методи регулювання діяльності підприємства; економічні принципи взаємодії попиту і пропозиції на ринку с.-г. продукції. Види угідь земельного фонду держави і аграрного підприємства; систему показників економічної ефективності використання землі; поняття і суть ТТБ та НТП; склад енергетичних ресурсів підприємства; шлях зменшення енергомісткості продукції; систему показників та напрями підвищення ефективності використання машинно-тракторного парку; поняття і класифікацію персоналу; показники ефективності використання персоналу поняття і показники продуктивності праці; методика заміни живої сили капіталом; поняття, класифікацію і склад виробничих фондів; систему показників забезпечення та ефективності використання основних і оборотних виробничих засобів; джерела формування і показники ефективності використання авансованого капіталу. принципи планування виробництва; класифікацію витрати за методом віднесення їх на кінцевий продукт; класифікацію витрат за їх змінністю; методики калькулювання собівартості основних видів продукції рослинництва і тваринництва; поняття валової, товарної, кінцевої і чистої продукції; методика визначення прибутку; сутність економічної ефективності виробництва; систему показників економічної ефективності с.-г. виробництва та методика їх визначення; графіко-математичний аналіз беззбитковості виробництва; організаційні фактори виробництва і забезпечення якості продукції. поняття інвестицій та капіталовкладень; поняття інноваційної діяльності підприємства; поняття і сутність інтенсифікації виробництва; відмінності екстенсивної та інтенсивної форм розвитку с.-г. виробництва; системи показників рівня інтенсивності та економічної ефективності с.-г. виробництва; сучасні моделі розвитку підприємств, їх трансформації та реструктуризації; принципи економічної безпеки та антикризової діяльності підприємства.

Вміти: використовувати методи економічних досліджень; визначати цінову еластичність попиту на с.-г. продукцію; визначити оптимальне поєднання складових ланок аграрного підприємства. визначити системи показників ефективності використання персоналу та продуктивності праці; визначити доцільність заміни живої праці капіталом; визначити раціональне поєднання основного і оборотного капіталу на підприємстві; визначити кращі джерела формування авансованого капіталу та шляхи ефективного його використання на підприємстві; визначити напрями підвищення ефективності використання МТП. користування методиками калькулювання собівартості основних видів продукції рослинництва і тваринництва; користуватися методикою визначення

чистого прибутку, беззбитковості виробництва; користуватися принципами планування виробництва. дати економічну оцінку нововведень; користуватися показниками економічної ефективності с.-г. виробництва; розрізняти екстенсивний і інтенсивний напрями розвитку виробництва у підприємстві; користуватися методикою визначення напрямку і рівня спеціалізації підприємства.

Зміст дисципліни за темами:

Змістовий модуль 1. Організаційні основи функціонування підприємства. Формування та використання капіталу підприємства

Тема 1. Підприємство: визначення, види, умови формування, еволюція теорії виникнення

Тема 2. Прогнозування та планування діяльності підприємства

Тема 3. Форми суспільної організації виробництва

Тема 4. Поняття та визначення основних понять виробничої та соціальної інфраструктури підприємства

Тема 5. Організація виробництва на підприємстві

Тема 6. Виробнича потужність підприємства. Розробка та обґрунтування виробничої програми

Тема 7. Ресурсний потенціал підприємства. Капітал

Тема 8. Основні фонди підприємства

Змістовий модуль 3. Виробничі ресурси, витрати і економічні результати діяльності підприємства. Інвестиційна та інноваційна діяльність, розвиток підприємств, їх економічна безпека

Тема 9. Оборотні ресурси підприємства

Тема 10. Трудові ресурси і стимулювання праці робітників

Тема 11. Витрати виробництва і собівартість продукції

Тема 12. Ціни і ціноутворення в ринкових умовах

Тема 13. Фінансові результати діяльності підприємства

Тема 14. Інвестиції. Інноваційна діяльність та економічна безпека підприємства

Тема 15. Діагностика фінансового стану підприємства.

Література

1. Гринчуцький В. І. Економіка підприємства. Навчальний посібник. К.: Цент навчальної літератури, 2019. 304 с.
2. Дмитрієв І.А., Левченко Я.С., Шевченко І.Ю. Економіка і бізнес: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2018. 316 с.
3. Економіка підприємства: навч. посіб. / Н. Б. Юрченко, Р. С. Кравчук, І. Б. Запихляк, І. І. Василик. - Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2018. 377 с.
4. Іванілов О.С. Економіка підприємства Навчальний посібник. К.: Цент навчальної літератури, 2019. 728 с.
5. Строченко Н.І., Жмайлова О.Г., Ключко Т.А. Економіка підприємств: навчально-методичний посібник. Суми: Сумський національний аграрний університет, 2020. 100с.
6. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?of=1460>

МЕНЕДЖМЕНТ

Мета: формування у майбутніх менеджерів сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

Завдання: вивчення дисципліни є теоретична підготовка студентів з питань управління і менеджменту:

- сутності основних понять і категорій менеджменту та управління;
- принципів та функцій менеджменту;
- системи методів менеджменту;
- змісту процесів та технології управління;
- сучасних теорій менеджменту та еволюції специфічних функцій управління під впливом науково-технічного прогресу;
- особливостей керівника, як суб'єкта управління, його взаємодії з навколишнім середовищем, організацією і групою;
- теорії та практики прийняття управлінських рішень, реалізації менеджером основних функцій планування, організації, мотивації та контролю;
- феномену лідерства та використання його для ефективного регулювання дій підлеглих;
- інформаційного забезпечення процесу управління та дослідження впливу на цей процес системи комунікацій;
- етики і відповідальності у менеджменті;
- ефективності управління.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати : Зміст поняття менеджменту, його функції, структуру та принципи; специфіку процесу менеджменту (управління) в організаціях соціальної сфери; поняття соціального маркетингу; особливості маркетингового підходу у менеджменті; процес стратегічного управління, методика розробки стратегії організації (її елементи, послідовність розробки); методика та особливості проектного менеджменту; поняття моніторингу та оцінки;

Вміти: розробляти стратегії організації соціальної сфери та складати відповідний план дій; формулювати мету та місію організації; розробляти стратегії зв'язків з громадськістю відносно обраної стратегії організації; розробляти та оформлювати проектну пропозицію, робочий план та бюджет проекту; проводити моніторинг та давати оцінку, розробляти критерії для моніторингу та оцінки, готувати звіт щодо проведеної оцінки;

Зміст дисципліни за темами:

Модуль 1. Система менеджменту організації.

Тема 1. Поняття і сутність менеджменту.

Тема 2. Розвиток науки управління.

Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень. Методи обґрунтування управлінських рішень.

Тема 4. Ефективність управління.

Модуль 2. Процес управління на підприємстві.

Тема 5. Планування в організації.

Тема 6. Організація як функція управління.

Тема 7. Мотивація.

Тема 8. Управлінський контроль.

Тема 9. Лідерство.

Тема 10. Комунікації в управлінні.

Література

1. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Крок, 2017 р. 252 с. Режим доступу : <https://cutt.ly/yRAsYvw>

2. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум : навч. посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с. Режим доступу : <https://cutt.ly/JRAdvhl>

3. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. 1. Історія менеджменту. Теорія організацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. О. В. Басвої, Н. І. Новальської. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 336 с. Режим доступу : <https://cutt.ly/jRAfioW>

4. Басва, О. В. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. II. Менеджмент: навч. посіб. / за ред. О. В. Басвої, Н. І. Новальської. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 326 с. Режим доступу: <https://cutt.ly/JRAdMGz>

5. Харченко Т.М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Менеджмент» для студентів економічних спеціальностей, денної та заочної форми навчання. Суми: СНАУ, 2017. 85 с

6. Навчально-методичні матеріали курсу “Менеджмент” в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1950>

МАРКЕТИНГ

Мета: є формування у майбутніх маркетологів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Завдання: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв’язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку рішень удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати : - історичні віхи формування теорії і практики маркетингу, особливості американської і європейської шкіл маркетингу, чим обумовлено підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах, навчитися ідентифікувати приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу; сутність основних понять, які становлять теоретичну базу маркетингу: потреба, попит, обмін (умови здійснення), угода (їх види), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікація), концепції маркетингової діяльності, складові маркетингового середовища підприємства або організації; зосередити увагу на основних видах маркетингу, навчитися їх розрізняти та застосовувати для підприємств різної форми власності, знати сутність новітніх видів маркетингу, особливості маркетингової діяльності в сфері послуг; основні тенденції в сучасній світовій економіці, які змінюють характер маркетингової діяльності підприємств, характерні особливості та існуючі проблеми сучасного глобального маркетингу, переваги креативного та емоційного маркетингу, ідентифікувати форми інтерактивного маркетингу; складові ведення інтернет торгівлі; сутність концепції індивідуального маркетингу та показники оцінки рівня лояльності споживачів підприємства; питання застосування концепції соціально-етичного маркетингу та виявити її характерні риси, принципи та прояви; основні етапи та методи маркетингового дослідження, етапи процесу стратегічного маркетингового планування та моделі прийняття стратегічних рішень, сутність і особливості формування товарної політики підприємства, методика дослідження конкурентоспроможності товару, основні аспекти формування маркетингової цінової політики підприємства, маркетингові системи в удосконаленні управління розподілом, складові системи просування – мікс на підприємстві.

Вміти: - застосовувати теорії маркетингу в практичній діяльності підприємства, вміло використовувати сучасну нормативно - правову базу та застосовувати елементи європейського маркетингу, впроваджувати концепцію «маркетинг-менеджмент»; дослідити історичні ретроспективи розвитку маркетингових концепцій; визначати корисність їх застосування у діяльності сучасних підприємств; вміти визначати роль та значення маркетингу як однієї з ключових функцій сучасних підприємств; застосовувати навички практичних аспектів управління маркетинг-міксом;

використовувати сучасні інформаційні технології для інтенсифікації в сфері маркетингу; охарактеризувати новітні види маркетингу (маркетинг супермаркету, маркетингові війни, маркетинг гостинності тощо) приймати самостійні рішення в подальшій професійній діяльності; дослідити процес ведення інтернет торгівлі; виявити сучасні технології та прийоми ведення інтерактивного маркетингу; застосовувати практичні знання про пристосування товарного асортименту та маркетингових програм до потреб та вимог окремих споживачів; дослідити значення програм лояльності та виявити їх роль у залученні та утриманні клієнтів розрізняти ризики маркетингової діяльності та вміти їх кількісно оцінювати; аналізувати елементи прояву відповідних ризиків та етапах визначення цільового ринку і виведення нового товару; аналізувати та оперувати методами маркетингових досліджень потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами; визначати етапи життєвого циклу товару; виявляти прояв продуктових інновацій на вітчизняному ринку; розраховувати ціну на товар, оперуючи основними методами маркетингового ціноутворення; дослідити особливості формування та реалізації маркетингової політики комунікацій в процесі діяльності підприємства; вміти розраховувати ефективність використання реклами.

Зміст дисципліни за темами:

Змістовний модуль I.

«Еволюція розвитку теорії маркетингу»

Тема 1. Формування теорії маркетингу

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами

Тема 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Змістовний модуль II

«Основні категорії теорії маркетингу»

Тема 4. Концепції маркетингу

Тема 5. Основні категорії маркетингу

Тема 6. Комплекс маркетингу

Тема 7. Види маркетингу та їх характеристики

Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу

Змістовний модуль III

«Види маркетингу»

Тема 9. Глобальний маркетинг

Тема 10. Інтерактивний маркетинг

Тема 11. Індивідуальний маркетинг

Тема 12. Екологічний маркетинг

Тема 13. Ризики в маркетингу

Змістовний модуль IV

«Процеси маркетингової діяльності»

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу

Література

- 1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.
- 2 Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дачій О.І. Маркетингова цінова політика: підручн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
- 3 Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
- 4 Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 456с.

- 5 Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.
- 6 Маркетинг: бакалаврський курс: підр. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2016. 1134 с.
- 7 Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова цінова політика: підручн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
- 8 Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. навч. посіб. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 468 с.
- 9 Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с.
- 10 Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.
- 11 Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=328>

ФІНАНСИ

Мета дисципліни – надання майбутньому фахівцю теоретичних знань та практичних навичок для прийняття ефективних рішень в галузі фінансів.

Завдання дисципліни – формування знань щодо теоретичних основ та методології фінансів та фінансової системи в Україні, формування вмінь самостійно орієнтуватися в фінансовій діяльності як держави так і підприємства, загальнодержавних цільових фондів та державного бюджету тощо.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати :

Сутність та функції фінансів; поняття, сутність та функції фінансового ринку; поняття фінансових потоків, активів, фінансових ресурсів та їх основні характеристики; джерела формування фінансових ресурсів країни; бюджет та бюджетну систему України; основні підсистеми, що входять до складу фінансової. Основні елементи ФКМ; міжнародні фінансові установи та організації та їх функціональне призначення; міжнародно-фінансові системи зарубіжних країн: ЄС, США, Англії, Канади, Японії та держав СНГ; загальну характеристику фінансової системи України.

Вміти:

Давати визначення сутності фінансів, охарактеризувати функції фінансів та їх значимість; вміти дискусійним шляхом визначити найбільш значимі та основні функції фінансів, а також висловити думки вчених-економістів з цього приводу; давати характеристику видам фінансових ринків та охарактеризувати їх функції. Охарактеризувати будь-яку складову фінансової системи України та структуру загальнодержавних фінансів.

Зміст дисципліни за темами:

Модуль 1. Основи теорії загальних фінансів

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи вивчення сутності фінансів та фінансових відносин

Тема 1: Фінанси та їх економічна сутність.

Тема 2 : Роль та місце фінансового ринку в ринковій економіці.

Тема 3: Фінансові відносини та фінансові посередники.

Змістовий модуль 2. Системність фінансів та фінансова система

Тема 4: Поняття та сутність фінансових ресурсів.

Тема 5: Державні фінанси.

Тема 6: Фінансова система України.

Модуль 2. Державні фінанси України

Змістовий модуль 3. ФКМ та фінансова політика

Тема 7: Фінансово-кредитний механізм.

Тема 8: Міжнародна фінансова система

Тема 9: Фінансова політика України

Змістовий модуль 4. Фінансова політика, менеджмент та маркетинг

Тема 10: Фінансовий менеджмент та маркетинг.

Тема 11: Місцеві фінанси України.

Література

1. Артем'єва О.А. Фінансовий маркетинг
URL:https://stud.com.ua/32132/marketing/finansoviy_marketing
2. Ярошевич Н.Б. Фінанси: Навчальний посібник. Львів: Видавництво "Простір-М". 2018.-298с.
3. Шпак Н.О., Ярошевич Н.Б.,Побурко О.Я. Фінанси, гроші та кредит : навч. Посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2018. 416 с.
4. Фінанси підприємств. URL: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18236/ 9. Лактіонова О. А. Навчальний посібник з дисципліни «Інвестування» Донецький національний університет імені Василя Стуса – Вінниця. 2019. 256 с. URL: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/183/>
- 5.Перков В. В., Добровольський П. А., Мельник О. І. Фінансовий механізм діяльності аграрних підприємств. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/7-2018/UKR/perkov.pdf>
6. Шалигіна І.В. «Фінанси. Конспект лекцій для студентів підготовки бакалаврів за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» (3 та 1ст курсу денної та 3-4 (1-2ст) курсу заочної форми навчання». Суми. 2021. – 267с.
7. Навчально-методичний матеріал на платформі Moodle:
<https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1297>
<https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1339>

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Мета дисципліни: засвоїти механізм функціонування сучасних міжнародних економічних відносин, який формується під впливом міждержавного і наднаціонального регулювання.

Завдання:

- закріпити й поглибити у студентів, здобуті ними з дисциплін «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка» знання про сутність і форми міжнародних економічних відносин та участь в них суб'єктів господарювання різних країн;
- виробити бачення закономірностей розвитку сучасних міжнародних економічних відносин, засобів їх регулювання на міждержавному і наднаціональному рівнях;
- навчити студентів бачити тенденції розвитку світового господарства, інтеграційних процесів та можливості входження у міжнародне економічне середовище господарюючих суб'єктів;
- розвинути вміння всебічно, критично аналізувати інформацію різноманітних джерел щодо стану і перспектив розвитку міжнародних економічних відносин, а також ролі окремих країн, в тому числі України, в міжнародній економіці;
- розвивати інтерес до спостереження щодо нових явищ, які виникають у міжнародній економіці.

Предмет: система мікро – та макроекономічних взаємовідносин, що виходять за національні межі в процесі інтернаціоналізації та глобалізації.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати: закономірності становлення міжнародної економіки, її структуру; сутність класичних та альтернативних теорій; сутність, причини та показники міжнародного руху капіталу, робочої сили і технологій; сутність, передумови та етапи розвитку світової

валютно-фінансової системи; характеристику міжнародних валютно-фінансових організацій; визначення основних категорій, що характеризують функціонування валютних ринків; основні поняття і структуру платіжного балансу; сутність, передумови та етапи розвитку міжнародної економічної інтеграції, характеристику основних інтеграційних угруповань країн.

Вміти: виявити визначальні риси світового ринку, світового господарства та міжнародної економіки, пояснити вплив міжнародного поділу праці на розвиток економіки України; пояснити сучасні тенденції міжнародного руху капіталу робочої сили і технологій, а також виявити шляхи залучення до цих процесів економіки України, проаналізувати позитивні та негативні наслідки міжнародного руху факторів виробництва для різних країн; проаналізувати фактори, що впливають на валютний курс; показати наслідки можливих варіантів зміни валютного курсу на експортерів та імпортерів; визначити методи зрівноваження платіжного балансу, розрахувати сальдо платіжного балансу і його складових; охарактеризувати критерії участі країни у західноєвропейській інтеграції та умови співробітництва з міжнародними валютно-фінансовими організаціями; визначити шляхи активізації участі економіки України у світогосподарських процесах.

Зміст дисципліни за темами:

Змістовий модуль 1. Міжнародна торгівля та міжнародний рух факторів виробництва

Тема 1. Міжнародна економіка: базові поняття, теорія і господарська практика

Тема 2. Міжнародна торгівля

Тема 3. Міжнародний рух капіталу

Тема 4. Міжнародний рух технологій

Тема 5. Міжнародна міграція робочої сили

Змістовий модуль №2. Функціонування відкритих національних економік і міжнародної економіки в цілому

Тема 6. Міжнародна економічна інтеграція

Тема 7. Світова валютно-фінансова система

Тема 8. Платіжний баланс

Тема 9. Міжнародні економічні і фінансові організації

Література

1. Міжнародна економіка [текст] : навч. посіб. / За ред. Г. Е. Гронтковської / Г. Е. Гронтковська, О. І. Ряба, А. М. Венцурик, О. І. Красновська. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 384 с. – С. 123-146.
2. Міжнародна економіка: Опорний конспект лекцій для студентів за напрямом підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік та аудит», 6.030507 «Маркетинг» ОКР «Бакалавр» денної форми навчання / Суми, Сумський національний аграрний університет, 2015. - 100 с.
3. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. для студ. закладів вищої освіти / за заг. ред. Т. В. Орехової та І. В. Хаджинова. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. 463 с. URL: <https://cutt.ly/cmhPj9R>
4. Архієреєв С. І., Волоснікова Н. М., Климова С. О. Міжнародна економіка і міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / за ред. С.І. Архієреєва. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2019. 233 с.
5. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2017. 228 с. URL: <https://cutt.ly/cmhPLOM>

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Мета дисципліни: формування знань щодо теоретичних і практичних засад територіальної організації продуктивних сил України, сучасного стану та напрямів регіонального розвитку економіки.

Завдання: засвоєння теорії регіональної економіки і регіонального розвитку, наукових засад регіональної економічної політики; оволодіння знаннями про територіальну і галузеву структуру господарського комплексу України та її регіонів; об'єктивну необхідність раціонального та ефективного використання природних, науково-виробничих та людських ресурсів регіонів країни, територіальної і галузевої структури господарського комплексу, наукових засад державної регіональної економічної політики.

Предмет: вивчення законів, закономірностей та принципів територіальної організації виробництва у розрізі регіонів України, ефективності галузей народного господарства.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати: теорію сутності чинників регіональної економіки, завдань ефективного використання живої праці, основного капіталу, науково-виробничого потенціалу, природних ресурсів регіонів, територіальної і галузевої структури господарського комплексу України і її регіонів; концептуальні основи, нові форми розвитку продуктивних сил регіонів України; народногосподарський комплекс України; зовнішньоекономічні зв'язки в забезпеченні розвитку продуктивних сил; економічні закони розвитку регіональної економіки.

Вміти: визначати вплив економічних законів і закономірностей на розвиток та розміщення продуктивних сил. Охарактеризувати демографічний, природно-ресурсний потенціал території. Обґрунтувати за допомогою економічних методів найбільш оптимальний варіант розміщення продуктивних сил, моделювати процеси розвитку економіки регіонів, виконувати відповідні розрахунки оптимального розміщення продуктивних сил, оцінити потенціал та перспективи кожного економічного регіону України, проблеми та перспективи розвитку регіонів.

Зміст дисципліни за темами:

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади регіональної економіки

Тема 1. Предмет, метод і завдання дисципліни «Регіональна економіка»

Тема 2. Закономірності, принципи і фактори розміщення продуктивних сил та формування економічних регіонів.

Тема 3. Економічне районування і територіальна організація господарства

Тема 4. Тема: Регіони у системі територіального поділу праці

Тема 5. Сутність, мета і завдання регіональної економічної політики

Тема 6. Механізм реалізації регіональної економічної політики

Тема 7. Господарський комплекс України, його структура і трансформація в ринкових умовах

Змістовий модуль 2. Економіка України як цілісна соціально-економічна система. Просторова організація продуктивних сил

Тема 8. Природний та ресурсно-трудова потенціал економіки України

Тема 9. Міжгалузеві господарські комплекси та регіональні особливості їх розвитку і розміщення

Тема 10. Економіка України як єдність регіональних соціально-економічних систем

Тема 11. Економіка регіонів України: стан та перспективи розвитку

Тема 12. Міжнародні економічні зв'язки України та її інтеграція в європейські та інші світові структури

Тема 13. Фактори сталого розвитку продуктивних сил

Література

1. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Регіональна економіка: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 121с.

2. Воскобоєва О.В. Регіональна економіка: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 98 с.

3. Богословська А. В. Регіональна економіка: навч. посібник. Миколаїв: Видавець Смельянова Т.В., 2018. 488 с.

4. Бричко А.М. Регіональна економіка: конспект лекцій для бакалаврів спеціальності 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 051 «Економіка», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 281 «Публічне управління та адміністрування», 073 «Менеджмент» вищих навчальних закладів освіти III – IV рівнів акредитації денної і заочної форми навчання. Суми, Сумський національний аграрний університет, 2020. 170 с. (Протокол № 5 від 26.03.20).

5. Регіональна економіка: підручник. Х.: Золота миля, 2016. 333 с.

6. Регіональна економіка: навч. посібник. К.: КНУБА, 2016. 203 с.

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: набуття знань щодо організації та методики проведення аналізу діяльності підприємств усіх форм власності і способів господарювання, засвоєння знань та вироблення у студентів вміння та навиків кваліфіковано аналізувати виробництво, робити обґрунтовані висновки, запропонувати шляхи поліпшення роботи, допомогти студентам розібратися у питаннях організації та методики економічного аналізу; надати їм необхідні теоретичні знання та практичні навички розв'язання різних ситуацій, що виникають на підприємствах; навчити управляти господарською діяльністю, інтерпретувати фактичний матеріал, надавати об'єктивну оцінку результатам господарювання, навчити студентів глибоко розуміти сутність економічних явищ та процесів при вивченні дисципліни, виробітку стратегії і тактики розвитку підприємства.

Завдання: 1. вивчення механізму дії економічних законів, визначення закономірностей і тенденції економічних явищ та процесів у конкретних умовах підприємства;

2. контроль за виконанням планів, прогнозів, управлінських рішень, за ефективним використанням економічного потенціалу підприємства;

3. вивчення впливу об'єктивних і суб'єктивних, зовнішніх і внутрішніх факторів на результати господарської діяльності, що дає змогу об'єктивно оцінювати роботу підприємства, правильно діагностувати його стан і прогнозувати розвиток на перспективу, виявляти основні напрямки пошуку резервів підвищення його ефективності;

4. пошук резервів підвищення ефективності виробництва на основі вивчення передового досвіду та досягнень науки і практики;

5. оцінювання результатів діяльності підприємства з виконання планів досягнутого рівня розвитку економіки, використання наявних можливостей і діагностика його становища на ринку товарів, послуг, що сприяє виробленню більш ефективної політики управління бізнес-процесами;

6. розробка проекту управлінського рішення для усунення виявлених недоліків та освоєння резервів підвищення ефективності господарської діяльності.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати : Значення завдання та інформаційне забезпечення аналізу ефективності використання основних засобів та нематеріальних активів. Методику аналізу ефективності використання матеріальних ресурсів та основних засобів, показники стану та руху основних засобів, показники ефективності та забезпеченості господарства фондами. Визначення трудових ресурсів, продуктивності праці та ФОП, фактори, які впливають на продуктивність, трудомісткість, ФОП; показники стану та руху трудових ресурсів, показники забезпеченості робочою силою, завдання аналізу виробництва продукції рослинництва і тваринництва, резерви збільшення виробництва продукції рослинництва і тваринництва, фактори, які впливають на урожайність, продуктивність тварин, а також на валове виробництво або валовий збір, етапи аналізу виробництва продукції, робіт і послуг на промисловому підприємстві, показники сортності, асортиментності, ритмічності та методи їх розрахунку. Визначення витрат, їх класифікацію згідно ПСБО № 7, задачі

аналізу собівартості продукції, методика динаміки аналізу собівартості продукції, етапи аналізу собівартості продукції рослинництва і тваринництва, резерви зниження собівартості продукції. Визначення фінансового результату, прибутку і рентабельності, товарності. Види фінансових результатів. Побудова форми 2. "Звіт про фінансові результати", його розділи. Від чого залежить фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат від реалізації продукції за окремими видами.

Вміти: Оцінювати ресурсно-фінансовий потенціал, розкрити значення завдання та інформаційне забезпечення аналізу використання основних засобів та нематеріальних активів, охарактеризувати етапи проведення аналізу ефективності використання основних засобів та нематеріальних активів, визначати вплив факторів на показники ефективності та забезпеченості господарства основними фондами, розраховувати показники стану та руху основних засобів та робити висновки. Робити факторний аналіз трудомісткості, продуктивності та ФОП, пояснити, які саме фактори впливають на ці показники, а також робити висновки до розрахованих задач; проаналізувати показники стану, руху та забезпеченості робочою силою, визначити динаміку та виконання плану виробництва в галузі рослинництва і тваринництва, визначити фактори, які впливають на виконання плану виробництва продукції рослинництва і тваринництва, розраховувати резерви збільшення виробництва продукції, проводити аналіз виконання плану поголів'я та продуктивності тварин, а також робити висновки. Розрахувати склад і структуру затрат на 1га(гол) і на 1 ц продукції, провести факторний аналіз собівартості підприємства, розраховувати резерви зниження собівартості продукції рослинництва, тваринництва, а також робити висновки до розрахованих показників, визначити всі показники сортності та асортиментності, вміти проводити аналіз асортиментно-структурних зрушень, розраховувати резерви збільшення прибутку підприємства. Розраховувати фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат від реалізації продукції за окремими видами, провести їх факторний аналіз, фактори які на них впливають. Розрахувати показники рентабельності, провести факторний аналіз рентабельності. Розраховувати прибуток і рентабельність за системою „Директ- костинг”, а також побудувати точку беззбитковості.

Зміст дисципліни за темами:

Змістовий модуль 1. Аналіз ресурсного потенціалу підприємства. Аналіз виробництва продукції тваринництва та рослинництва, аналіз реалізації продукції, робіт та послуг на підприємствах різних форм власності.

Тема 1. Методи і прийоми економічного аналізу.

Тема 2. Аналіз земельних ресурсів.

Тема 3: Аналіз основних засобів.

Тема 4: Аналіз трудових ресурсів, продуктивності праці та фонду оплати праці.

Тема 5. Аналіз виробництва продукції рослинництва.

Тема 6. Аналіз виробництва продукції тваринництва.

Тема 7. Аналіз виробництва та реалізації продукції, аналіз робіт і послуг в несільськогосподарських підприємствах.

Змістовий модуль 2. Аналіз собівартості в цілому по підприємству. Аналіз собівартості продукції рослинництва. Аналіз собівартості продукції тваринництва. Аналіз собівартості в фермерських і селянських господарствах, резерви зниження собівартості продукції. Аналіз фінансових результатів, види фінансових результатів та аналіз рентабельності.

Тема 1. Аналіз витрат в цілому по підприємству.

Тема 2. Аналіз собівартості продукції рослинництва.

Тема 3. Аналіз собівартості продукції тваринництва.

Тема 4. Аналіз собівартості в фермерських і селянських господарствах, резерви зниження собівартості продукції.

Тема 5: Аналіз фінансових результатів.

Тема 6: Аналіз фінансових результатів від операційної діяльності.

Тема 7: Аналіз фінансових результатів від реалізації продукції за окремими видами. Аналіз показників рентабельності.

Тема 8: Факторний аналіз прибутку та рентабельності за системою Директ-Костинг.

Література

1. Аналіз господарської діяльності: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Житомир: ЖДТУ, 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/17806/mod_resource/content/1/AGD_metod_samost_OEM.pdf
2. Жмайлова О.Г., Строченко Н.І., Лищенко М.О., Жмайлов В.М. Фінансовий аналіз аналіз: навчальний посібник : Сумський національний аграрний університет. Суми. СНАУ, 2019. 292 с. (Протокол Вченої ради СНАУ № 6 від 23.12.2019 р.)
3. Кіндрацька Г. І. Аналіз господарської діяльності : підручник. – Львів, 2019. – 320 с.
4. Лищенко М.О., Жмайлова О.Г. *Аналіз господарської діяльності*. Навчальний посібник. Сумський національний аграрний університет. Суми: СНАУ, 2021. 231 с. (13,3 друк. арк.)
5. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=292>

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Мета дисципліни – надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Основні завдання дисципліни – вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати:

Модуль 1: об'єкт та предмет поведінки споживачів; головний орієнтир концепції маркетингу; сутність найважливіші ринкових реалій сформульованих П. Друкером; чинники зовнішнього середовища, що впливають на поведінку споживачів; сутність сегментної стратегії та позиціонування товару; відмінності між ринком покупця та ринком продавця; сутність основного постулату ринку; види та відмінності ринкових розривів; типів купівельних потреб; властивості товару; сутність та властивості корисності; кривої байдужості, граничної норми заміщення; бюджетного обмеження; функціонального та не функціонального попиту; принцип класичного економічного аналізу; кардиналістичної й ординалістичної концепцій; позитивізму,

Модуль 2: фактори, що визначають поведінку різних груп споживачів; етапи, щодо ухвалення споживачем рішення про покупку; типи поведінки споживачів, їх характеристики; сутність девіантної, деликвентної та ірраціональної поведінки; внутрішні фактори поведінки споживачів; стадії процесу усвідомлення споживачем потреби в товарах та послугах; основні джерела інформації про товар; критерії оцінки властивостей товару; фактори, що стримують реалізацію перетворення наміру в рішення про покупку; фактори оточення та ситуації; характеристику основних теорій мотивації; сутність теоретичних та процесуальних теорій мотивацій; правила споживача; методи дослідження мотивації та само сприйняття.

Вміти:

Модуль 1: аналізувати політику брендінгу будь – якої торгової марки; етапи життєвого циклу товару; проводити сегментацію ринку за всіма критеріями, оцінювати на

них поведінку кінцевих споживачів; графічно зображувати бюджетне обмеження різних груп споживачів; будувати криву байдужості за декількома споживчими кошиками; визначати граничну норму заміщення,

Модуль 2: визначати розбіжності між кінцевими споживачами та споживачами – підприємствами; виділяти локальні та глобальні фактори маркетингу; фактори психологічного характеру; визначати чисельність груп споживачів відносно сприйняття товару – новинки; визначати вигідність замовників; визначати рейтинг постачальника; ступінь задоволення покупця певною маркою товару.

Зміст дисципліни за темами:

Модуль 1. Теоретичні основи та зміст поведінки споживачів

Змістовний модуль 1. Фактори впливу на поведінку споживачів

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

Модуль 2. Процес ухвалення рішення споживачем

Змістовний модуль 1. Етапи ухвалення рішення споживачем

Тема 5. Процес ухвалення рішення індивідуальним споживачем.

Тема 6. Процес ухвалення рішення організаційним споживачем.

Тема 7. Поведінкова реакція покупців.

Змістовний модуль 2. Дослідження поведінки споживачів

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на споживачів.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів.

Література

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2014. 224 с. URL: <https://academia-pc.com.ua/product/360>
2. Муштай В.А., Лишенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1963>
3. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. URL: <http://oklander.info/?p=1505>
4. Поведінка споживачів. Конспект лекцій для студентів 4 курсу напрямку підготовки 6.030507 “Маркетинг” денної та заочної форм навчання. Суми: СНАУ, 2016.- 79 с. (Протокол №6 від 23.05.2016 р.).
5. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=1960>

ЛОГІСТИКА

Мета вивчення дисципліни – оволодіння теоретичними знаннями з питань логістики, активним інтегруючим потенціалом, здатним покращити взаємодію між базовими функціональними сферами: постачанням, виробництвом, маркетингом, дистрибуцією, організацією продажу, та набуття практичних вмінь і навичок щодо використання принципів управління логістичними потоками для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Завдання дисципліни: розгляд теоретичних питань сутності логістики, функцій та завдань, що виконуються на підприємстві; ознайомлення студентів із основними принципами управління матеріальними потоками; надання практичних навичок щодо прийняття рішень із планування, управління та контролю логістичних потоків у мікро- та макрологістиці; ознайомлення із основними методами прийняття рішень, що використовуються у логістиці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:** поняття,

завдання і функції логістики, основні етапи розвитку логістичного управління; концепції, принципи та стратегічні підходи до організації логістики; сутність основних категорій логістики, методи організації матеріальних потоків та формування логістичних ланцюгів і каналів на підприємстві; принципи організації та планування логістики на підприємстві, показники, які характеризують роботу логістичної системи; особливості та організаційні основи міжнародної логістики; завдання, які виконує заготівельна логістика та методи, які використовуються під час дослідження процесу постачання; загальні характеристики внутрішньовиробничих логістичних систем; сучасні системи управління запасами на складах та принципи організації процесу складування; завдання, які виконує розподільча логістика та методи, які використовуються під час дослідження інфраструктури суб'єктів логістики збуту, принципи управління логістичними потоками у посередництві; методи дослідження процесу транспортування продукції та методика планування вантажоперевезень; систему обліку логістичних потоків в Інтернет-логістиці; види інформації, що обліковується у логістичних системах.

вміти: самостійно складати схему просування матеріального потоку залежно від форми власності та спеціалізації підприємства; визначати перелік продукції, яка відноситься до логістичного сервісу; розраховувати логістичні витрати ефективність управління матеріальними потоками та прогнозувати можливі ризики у логістичному процесі; вивчати і використовувати сучасні методи аналітичної і проектної роботи в області логістичних систем; прогнозувати матеріальний потік і визначати основні показники функціональних областей логістичної системи; розраховувати оптимальну партію замовлення; вирішувати задачу «зробити або купити»; приймати рішення щодо вибору постачальників; виробляти призначення і розміщення запасів; розраховувати сталість поставок за допомогою XYZ-аналізу; розраховувати знаходження розподільчого центру та ефективність посередництва у логістичному управлінні; складати плани перевезень і маршрути товароруку при використанні оптимальних транспортних тарифів; визначати ефективність ведення бізнесу в Інтернет-логістиці.

Зміст дисципліни за темами:

- Тема 1. Концептуальні положення логістики
- Тема 2. Характеристика основних елементів логістики
- Тема 3. Системи управління потоками
- Тема 4. Управління матеріальними потоками в логістичних системах
- Тема 5. Міжнародна логістика
- Тема 6. Заготівельна логістика
- Тема 7. Внутрішньовиробнича логістика
- Тема 8. Логістика складування
- Тема 9. Розподільча логістика
- Тема 10. Логістика посередництва
- Тема 11. Транспортна логістика
- Тема 12. Інтернет-логістика
- Тема 13. Інформаційна логістика

Література

1. Балабан П.Ю., Тягунова М.Н., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торговельна логістика. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 148с.
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2019. 368с.
3. Крикавський Є. Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 848 с.
4. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Логістика. Теоретичні основи: навч. - метод. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2019. 144 с.
5. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). / [С.В.Смерічевська,

М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та інш.]; за заг. ред. С.В. Смерічевської. Львів: «Магнолія 2006», 2019. 548с.

6. Окландер М.А. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 346с.
7. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=583>

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Мета вивчення дисципліни – формування теоретичних знань та практичних навичок маркетингового планування продукту, оптимізації товарної політики та розроблення товарів і послуг ринкової новизни.

Завдання дисципліни:

- набуття теоретичних знань з маркетингової товарної політики підприємств;
- набуття вмінь і навичок визначення якості і конкурентоспроможності товару, місця товару на ринку, планування та розробки продукту, упаковки, товарної марки;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної політики на підприємствах.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- сутність, зміст та завдання маркетингової товарної політики;
- класифікацію товарів та послуг, поняття номенклатури й асортименту продукції;
- показники якості і конкурентоспроможності товару, методи їх оцінювання;
- поняття рейтингу і іміджу товару;
- поняття про життєвий цикл товару;
- порядок створення нового товару;
- призначення та види ідентифікування продукції;
- місце та роль упаковки.

вміти:

- характеризувати номенклатуру й асортимент продукції та скласти розгорнуту схему асортименту продукції;
- володіти методикою оцінки якості та конкурентоспроможності продукції;
- оцінювати стан формування попиту на ринку окремого товару та проведення конкретних маркетингових досліджень;
- охарактеризувати етапи розробки нових товарів;
- використовувати вчення про життєвий цикл товару в практиці маркетингової діяльності
- ідентифікувати товарні позиції.

Зміст дисципліни за темами:

Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства

Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Тема 6. Ринок товарів і послуг

Тема 7. Формування попиту на ринку окремого товару

Тема 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Тема 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

Тема 10. Організація управління продуктом

Тема 11. Життєвий цикл товару на ринку

Тема 12. Планування нової продукції і розроблення товару

Тема 13. Призначення та види ідентифікування продукції

Тема 14. Упаковка в системі планування продукту

Література

1. Колесніков О.В. Ціноутворення: навчальний посібник, 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с.
2. Малініна Н.М. Ціни і ціноутворення: практикум. Міністерство освіти і науки України, Вінницький національний технічний університет. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
3. Окландер М.А., Кірсанова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. [для студентів ВНЗ]; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
4. Попова Л. О., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч. пос. у структурно-логічних схемах, 2-ге видання без змін Х.ХДУХТ, 2016. 77 с.
5. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 6-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2017. 648 с.
6. Шумкова О.В., Лищенко М.О, Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня - «Бакалавр» денної та заочної форм навчання. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с.
7. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1437>

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Метою дисципліни формування наукового світогляду і системи теоретичних знань з маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання в сучасних умовах.

Завдання дисципліни:

- набуття теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання;
- організація роботи служби маркетингу у взаємодії із іншими службами на промисловому підприємстві;
- формування навичок розробки і планування маркетингових стратегій та їх реалізація промисловими підприємствами; організації роботи.
- У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:
 - сутність і концепцію промислового маркетингу;
 - особливості товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на промисловому ринку;
 - основні характеристики промислової продукції і особливості промислового ринку;
 - характеристики основних типів ринків, принципи сегментації промислового ринку, методи розробки продукції, канали розподілу товарів, маркетингові комунікації, різні підходи до вибору маркетингових стратегій;

вміти:

- збирати маркетингову інформацію, обробляти її, визначати коло потенційних споживачів, ціну продукції, її конкурентоспроможність, планувати комплекс маркетингу;
- планувати та контролювати маркетингову діяльність, розробляти стратегії маркетингу на промисловому ринку;
- розробляти маркетингові стратегії для ефективного впровадження комплексу маркетингу на промисловому підприємстві.

Зміст дисципліни за темами:

Модуль 1. Комплексне дослідження ринку промислових підприємств

Тема 1. Сутність, завдання та концепції маркетингу промислового підприємства.

Тема 2. Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.

Тема 3. Сегментування промислового ринку.

Тема 4. Процес товаропостачання і поведінка покупців.

Тема 5. Система маркетингових досліджень та інформації на промисловому ринку.

Модуль 2. Складові комплексу маркетингу промислового підприємства

Тема 6. Маркетингова товарна політика.

Тема 7. Планування нової продукції і розробка товару.

Тема 8. Якість і конкурентоспроможність товарів виробничого призначення.

Тема 9. Ціноутворення на промисловому ринку.

Тема 10. Розподіл і переміщення товарів виробничого призначення.

Тема 11. Системи маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу.

Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Література

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: ЦУЛ, 2019. 252 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
4. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
5. Рега, М. Г., Чучка І.М. Маркетинг галузей: навч. посіб. Мукачєво: РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
6. Яковлев А.І, Сударкина С., Ларка М.І. Маркетинг промислового підприємства. К. : Кондор. 2019. 496 с.
7. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=1912>

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Мета вивчення дисципліни – оволодіння теоретичними знаннями і практичними навичками, які необхідні для глибокого розуміння системи маркетингового ціноутворення в ринкових умовах.

Завдання дисципліни: вивчення основних теорій ціноутворення; методологічних основ формування ціни; особливостей ціноутворення залежно від типів ринків, зокрема на світовому ринку; ролі держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг, набуття умінь та навичок, необхідних для використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:** теоретичні основи ціни, як елементу маркетингового комплексу підприємства, особливості процесу ціноутворення та роль ціни у конкурентній боротьбі; вплив ціни на обсяг продажу при різних видах еластичності попиту; механізм взаємодії попиту та пропозиції за ціною на макро- і макрорівні; систему цін в умовах ринку та види цін залежно від типів ринку; рівень, структуру та функції ціни; характеристику окремих елементів ціни; чинники, що викликають зниження або підвищення цін та впливають на цінову чутливість споживачів; витратний і маркетинговий підходи до формування ціни; особливості ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту; методи непрямого маркетингового ціноутворення; маркетингові стратегії ціноутворення; етапи процесу ціноутворення на підприємстві та можливості ринкового коригування ціни; особливості ціноутворення на вітчизняному і світовому ринках; сутність державного регулювання процесів ціноутворення; особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

вміти: визначати цінову еластичність попиту, аналізувати її види та вплив ціни на обсяг продажу; здійснювати дослідження співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючого фактору; розраховувати види цін залежно від товароруху (відпускні ціни виробника, промисловості та роздрібні ціни); аналізувати ціни на основних типах

ринків; визначати рівень та структуру ціни; формувати цілі ціноутворення, враховуючи внутрішні, зовнішні і психологічні чинники у процесі ціноутворення; визначати залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар; застосовувати найефективніші методи маркетингового ціноутворення з урахуванням типових ринкових умов; вдало і ефективно проводити політику формування та зміни поточних цін; проводити оцінку і вибір цінової стратегії підприємства стратегії на основі матриці «ціна-якість»; формувати цінові стратегії залежно від рівня конкуренції; розраховувати ціни і тарифи на різноманітні види споживчої продукції та послуг; розраховувати ціни на експортну та імпорتنу продукцію з урахуванням умов доставки (Incoterms); визначати основні законодавчі й нормативні документи, які впливають на ціноутворення; досліджувати кон'юнктуру ринку, цінову динаміку та чутливість покупців до рівня цін.

Зміст дисципліни.

- Тема 1. Теоретичні основи ціни.
- Тема 2. Основні теорії ціноутворення.
- Тема 3. Види, структура та функції ціни.
- Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни.
- Тема 5. Чинники, що впливають на ціноутворення.
- Тема 6. Методи ціноутворення.
- Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення.
- Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.
- Тема 9. Коригування цін.
- Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг.
- Тема 11. Ціноутворення на світовому ринку.
- Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення.
- Тема 13. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Література

- 1 Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дадій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200с.
- 2 Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 400 с.
- 3 Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
- 4 Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 240с.
- 5 Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2071>

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Мета викладання навчальної дисципліни – придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо користування інструментами, які дозволяють підприємству послуг ефективно функціонувати в умовах ринку, досягати поставлених цілей, вирішувати довгострокові стратегічні завдання, проникати на нові ринки, виводити на них нові послуги і пристосовуватися до змінних умов ринкової кон'юнктури.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати:

сутність та цілі маркетингу послуг; складових маркетингу-мікс послуг; технології надання та отримання послуг;

Вміти:

залучати споживачів до процесу обслуговування; використовувати технології надання та отримання послуг; використовувати вміння щодо завойовувати прихильність споживачів;

користуватися маркетинговим інструментарієм у сфері послуг; розробляти комплекс маркетингу підприємства послуг; визначати стратегії та цілі комунікацій в сфері послуг; здійснювати планування, реалізацію і контроль рекламування послуг.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Методологічні основи маркетингу послуг.

Тема 1. Основні поняття маркетингу послуг.

Тема 2. Залучення споживачів до процесу обслуговування.

Тема 3. Технології надання та отримання послуг.

Тема 4. Завоювання прихильності споживачів

Тема 5. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг.

Змістовий модуль 2. Маркетинг галузей сфер послуг.

Тема 6. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації в сфері послуг.

Тема 7. Комунікативна політика в маркетингу послуг.

Тема 8. Маркетинг у сфері торгівельного обслуговування населення.

Тема 9. Маркетинг послуг громадського харчування.

Тема 10. Маркетинг побутових послуг.

Література

1. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с
3. Мангушев Д.В. Маркетинг послуг: навч.-метод. посібник для студентів за напрямом підготовки 075 «Маркетинг». Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. 168 с.
4. Рега М.Г., Чучка І.М. Маркетинг галузей: навч. посібник. Мукачево: РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
5. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 6-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2017. 648 с.
6. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посібник. Київ: Кондор, 2017. 302 с.
7. Шумкова О.В., Лищенко М.О, Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня - «Бакалавр» денної та заочної форм навчання. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с.
8. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2076>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дисципліни – надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств, шляхів і резервів їх маркетингового розвитку.

Основні завдання дисципліни – вивчення принципів організації та формування навичок проведення процесу маркетингового дослідження, аналізу отриманої інформації.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати:

Модуль 1: основні етапи проведення маркетингових досліджень; процес визначення проблеми маркетингового дослідження; основні методи маркетингових досліджень; джерела отримання інформації для прийняття управлінських рішень; типові помилки при складанні анкет та правила їх складання; підходи до визначення процесу і обсягу вибірки в маркетингових дослідженнях,

Модуль 2: вимоги щодо проведення польових робіт, принципи підбору, інструктажу та контролю польового персоналу, основні методи аналізу даних досліджень, порядок подання звіту про маркетингове дослідження та його оформлення; основні методи дослідження кон'юнктури і місткості ринку, конкуренції і конкурентів, поведінки споживачів і сегментації ринку.

Вміти:

Модуль 1: планувати дії при проведенні маркетингових досліджень; визначати проблему дослідження; обирати метод дослідження відповідно до проблеми, задач і можливостей організації; опрацювати вторинні джерела; скласти анкету для проведення опитування; обирати процес вибірки та визначати обсяг вибірки дослідження,

Модуль 2: організувати польові роботи при проведенні маркетингових досліджень; проводити аналіз результатів маркетингових досліджень за допомогою таблиць сполученості ознак, з застосуванням засобів комп'ютерної техніки; готувати звіт про маркетингові дослідження та проводити його презентацію; визначати місткість і показники кон'юнктури ринку, конкуренції, досліджувати поведінку споживачів та проводити сегментацію ринку.

Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. *Система маркетингових досліджень: методи і технології*

Змістовний модуль 1. Методологічні основи з організації маркетингових досліджень

Тема 1. Маркетингові дослідження в структурі маркетингу.

Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення.

Тема 3. Програмування й організація маркетингового дослідження.

Тема 4. Методи маркетингового дослідження.

Тема 5. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.

Тема 6. Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації в маркетингових дослідженнях

Модуль 2. Основні напрямки маркетингових досліджень

Змістовний модуль 2. Проведення маркетингових досліджень

Тема 7. Дослідження середовища маркетингу і конкурентів.

Тема 8. Дослідження ринку, товару і споживача.

Тема 9. Дослідження фірми : вивчення її потенціалу, іміджу, персоналу.

Тема 10. Система ФОССТІС: дослідження реклами, стимулювання збуту і PR

Література

1. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: <http://surl.li/jowc>

2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL: <https://cutt.ly/VjFcFIG>

3. Муштай В.А., Лищенко М.О. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2021. 229 с. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1743>

4. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1743>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Метою дисципліни є теоретична і практична підготовка студентів по всіх напрямках маркетингової діяльності: комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу та інструментів її реалізації – комунікаційної політики та контроль маркетингової діяльності з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: у процесі вивчення дисципліни вирішуються такі задачі, вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингових комунікацій, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу елементів комунікаційної політики, організації та здійснення маркетингових комунікацій, розроблення комплексу маркетингових заходів з комунікаційної політики; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Знання та вміння, що формуються під час вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни студент повинен:

Знати :

Сутність та місце комунікації в сучасному маркетингу, сновні елементи комунікативної політики: реклама, стимулювання збуту, робота по зв'язкам з громадськістю (паблік рилейшнз), персональний продаж, прямий маркетинг, брендинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, різницю між змістом і формою комунікативного зростання, основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях, класифікація видів маркетингових комунікацій, складові програми маркетингових комунікацій, типи реклами та класифікація реклами, елементи стимулювання збуту та особливості їх використання, сутність паблік рилейшнз і його значення в маркетинговій політиці комунікацій, поняття та значення реклами на місці продажу товарів, класифікацію рекламних засобів, їх оцінку та вибір, суть, значення та перспектива прямого маркетингу, форми прямого маркетингу, особливості прямої поштової реклами, складові посилкової реклами та фактори, які зумовлюють використання цієї реклами, складові персонального продажу як особового виду комунікації, елементи переконування, крім надання інформації, які містить презентація товару, організація проведення маркетингових комунікацій, основні напрямки організації досліджень ефективності маркетингової комунікації, інструментарій та способи, що використовуються при контролі за ефективністю комунікацій.

Вміти:

Застосовувати основні принципи класифікації носіїв комунікації, стратегії маркетингових комунікацій, розробляти комунікаційні стратегії маркетингу, складати програму маркетингових комунікацій, організувати рекламну справу на підприємстві, використовувати концепція життєвого циклу товару та особливості застосування елементів стимулювання збуту, проводити роботу з широкими колами громадськості з використанням підрозділів паблік рилейшнз у функціональній структурі підприємства, планувати рекламну компанію підприємства, використовувати сучасні засоби прямого маркетингу та концепції прямого маркетингу, застосовувати елементи системи прямого маркетингу на підприємстві, оформлювати та розробляти бробсайди, каталоги та проспекти продукції, здійснювати прямий або опосередкований вплив представника підприємства на імідж товару, який він продає, застосовувати основні елементи тактики проведення переговорів, визначати особливості організації вибіркового досліджень ефективності реклами та проводити дослідження ефективності реклами товарів, які є на ринку.

Зміст дисципліни за темами:

Модуль 1. Основні елементи маркетингових комунікацій

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Тема 2. Рекламування товару

Тема 3. Стимулювання продажу товарів

Тема 4. Організація паблік рилейшнз

Тема 5. Прямий маркетинг

Модуль 2. Організація комунікаційної діяльності підприємства

Тема 6. Організація виставок і ярмарок

Тема 7. Персональний продаж товарів

Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації

Тема 9. Спонсорування та організація маркетингових заходів зі спонсорування

Тема 10. Брендинг, стратегії бренду та моделювання бренду

Тема 11. Організація, оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Література

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С.Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2018. – 275с.
2. Лищенко М.О., Устік Т.В. Маркетингові комунікації. Опорний конспект в схемах і таблицях для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «бакалавр». – Суми. - 2019. – 110с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчально - методичний посібник для сам. вивч. дисципліни. – К.:КНЕУ, 2018.-272с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2018. – 280с.
5. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=2047>

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

Метою дисципліни є формування базових знань і набуття практичних навичок з організації та проведення маркетингового аудиту; пошук й аналіз потенційних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства.

У процесі вивчення дисципліни вирішуються такі *задачі*, вивчення теоретичних понять, категорій маркетингового аудиту та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного та методичного апарату організації, проведення та узагальнення результатів аудиту маркетингової діяльності; набуття практичних навичок проведення маркетингового аудиту на підприємстві.

Студент повинен знати:

- об'єкти маркетингового аудиту;
- методологію проведення;
- основні етапи організації;
- кому і коли потрібен та основні принципи маркетингового аудиту;
- спеціальні маркетингові аналітичні методи та інструменти;
- критерії вибору суб'єктів проведення маркетингового аудиту;
- обмеження маркетингового аудиту;
- роль аудиту маркетингу в управлінні збутовою діяльністю;
- яким чином за допомогою результатів маркетингової перевірки можливо підвищити ефективність діяльності підприємств.

Студент повинен уміти:

- визначити роль маркетингового аудиту в системі управління підприємством;
- класифікувати види маркетингового контролю;
- визначати основні інформаційні джерела маркетингового аудиту,
- планувати та організувати аудиторську перевірку маркетингової діяльності підприємства (самоаудит та із залученням зовнішнього консультанта);
- проводити аудит маркетингової діяльності підприємства;
- узагальнювати результати проведення маркетингового аудиту;
- визначати потенційні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства та прогнозувати можливі фінансові результати.

Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні основи та організація аудиту маркетингової діяльності підприємства.

Тема 1. Маркетинговий аудит у системі передумов ринкової діяльності підприємства.

Тема 2. Організація та планування маркетингового аудиту.

Тема 3. Оцінка структури управління маркетингом.

Тема 4. Аудиторська перевірка маркетингового середовища підприємства.

Модуль 2. Аудит складових маркетингового комплексу.

Тема 5. Аудит маркетингової товарної політики підприємства.

Тема 6. Маркетинговий аудит цінової політики.

Тема 7. Маркетинговий аудит політики розподілу.

Тема 8. Аудит комунікаційної політики.

Література

1. Корягін С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. навч. посіб.: Центр учбової літератури. 2014. 320с.

2. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит. Навч. Посібник для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» Суми, 2019 рік. 123 с.

3. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=2290>

АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ

Мета: оволодіння студентами принципів, завдань і функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, розподілу та стимулювання; формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу сільського господарства, набуття теоретичних і практичних навичок щодо просування сільськогосподарської продукції на ринок з урахуванням необхідності задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності аграрного підприємства.

Предмет: закономірності й процеси формування та забезпечення ефективної маркетингової діяльності аграрного підприємства.

Завдання: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку навиків і резервів удосконалення маркетингової діяльності агропромислового підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність основних понять, категорій та підходів до системи управління маркетингом;
- поняття аграрного ринку та механізм його функціонування;
- основні напрямки комплексного вивчення ринку сільськогосподарської продукції та стратегічні підходи до методів її поширення;
- основи проведення маркетингових досліджень та інформаційного забезпечення аграрного ринку;
- системи та стратегії ціноутворення на продукцію сільського господарства на основі маркетингу;
- підходи до формування попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції, сутність її конкурентоспроможності;
- маркетингові підходи до діяльності підприємств на зовнішньому ринку сільськогосподарської продукції.

вміти:

- організовувати маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства;
- розробляти заходи та здійснювати маркетингове дослідження ринку сільськогосподарської продукції та продуктів її промислової переробки;
- розробляти організаційно-економічні підходи щодо створення системи ціноутворення на сільськогосподарському підприємстві;
- здійснювати аналіз планування маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства;
- формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначати його

ефективність;

- організувати діяльність маркетингової служби сільськогосподарського підприємства, формувати її завдання та функції, розраховувати ефективність функціонування.

Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні аспекти та сутність аграрного маркетингу

Тема 1. Маркетинг аграрного сектору економіки та його особливості.

Тема 2. Ринок як об'єкт агромаркетингу.

Тема 3. Управління аграрним маркетингом.

Тема 4. Виявлення цільових ринків.

Модуль 2. Система цінової політики збутової політики та політики просування товару в сфері аграрного маркетингу

Тема 5. Характеристика продукт як елемента комплексу маркетингу

Тема 6. Цінова політика підприємств АПК.

Тема 7. Збут продукції АПК.

Тема 8. Просування товару.

Тема 9. План маркетингової діяльності.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.
2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Даций О.І. Маркетингова цінова політика: підручн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
3. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
4. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 456с.
5. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: підр. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2016. 1134 с.
7. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова цінова політика: підручн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
8. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. навч. посіб. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 468 с.
9. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с.
10. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.
11. Навчально-методичні матеріали в системі дистанційного навчання MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1653>

5. Перелік теоретичних питань, які включено до програми проведення атестаційного екзамену

1.Маркетингова товарна політика

1. Зміст маркетингової товарної політики підприємства (поняття та формування маркетингової товарної політики підприємства, складові компоненти товарної політики підприємства, поняття та стратегії диверсифікації товарної політики підприємства).
2. Місце товару в ринковій діяльності (різні підходи до визначення «товару», цінність та сутність товару, рівні сприйняття товару, ринкова класифікація товарів (класифікація товарів за ступенем довговічності, класифікація споживчих товарів, класифікація товарів виробничого призначення, послуги та їх характерні особливості).
3. Якість продукції (поняття якості товару, показники для оцінювання якості, критерії класифікації показників якості товарів та послуг, поняття «дефект» та методика його розрахунку, етапи еволюції системи контролю та забезпечення якості).
4. Конкурентоспроможність товару (різні тлумачення визначення поняття «конкурентоспроможність товару», порядок оцінювання конкурентоспроможності товару (назвати етапи та дати їх характеристику).
5. Розробка нових товарів та етапи життєвого циклу товару (необхідність створення нових товарів для економічного розвитку підприємства, різні тлумачення поняття «новий товар», етапи розробки нових товарів і їх характеристика, поняття життєвого циклу товару, етапи життєвого циклу товару та їх характеристика).

2.Маркетинг промислового підприємства

1. Сутність маркетингу промислового підприємства (сутність поняття «промисловий маркетинг», принципи, особливості його здійснення).
2. Характеристика суб'єктів маркетингу на промисловому ринку (поняття, типи та характерні особливості).
3. Класифікація об'єктів маркетингу промислового підприємства (поняття, класифікація об'єктів маркетингу промислового підприємства).
4. Основні типи ситуацій при закупівлях на промисловому ринку (сутність, різновиди та їх відмінності).
5. Сегментування промислового ринку (поняття, критерії, ознаки, переваги і недоліки ринкового сегментування).

3.Маркетингове ціноутворення

1. Формування цінової політики підприємств (сутність та основні фактори цінової політики, формування цінової політики підприємства залежно від типів ринків, диверсифікація цін та їх види).
2. Система цін та їх класифікація (характеристика поняття ціни як найважливішого елементу комплексу маркетингу, процес формування ціни підприємства в умовах ринку – оптової ціни підприємства, оптової ціни промисловості та роздрібною ціни, маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві, різновиди цін залежно від ознак).
3. Процес формування ціни (вибір методу ціноутворення, оцінка витрат при обґрунтуванні цінових рішень, визначення собівартості одиниці продукції методом обліку повних витрат, встановлення кінцевої ціни).
4. Загальна характеристика цінових стратегій (сутність загальної цінової стратегії, типи цінових стратегій та їх економічні характеристики, цінові стратегії для нових товарів, вибір стратегії ціноутворення для підприємства).
5. Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики (фактори маркетингового дослідження в процесі реалізації цінової політики, цінова еластичність, різновиди аналізу ринку в маркетинговому дослідженні).

4. Логістика

1. Фактори формування логістичних систем (об'єкти логістичного управління, поняття, види та показники виміру матеріального потоку, інформаційні потоки та їх класифікація, основні логістичні функції та їх розподіл між різними учасниками логістичного процесу).
2. Управління запасами та інформацією у логістичних системах (поняття матеріального запасу класифікація та умови їх створення, сучасні системи управління запасами, визначення оптимального розміру запасів на складі).
3. Особливості заготівельної логістики підприємств (визначення поняття «заготівельна логістика» та види закупівель у логістиці, етапи вибору постачальників, метод ранжування постачальників на підприємстві та проведення ABC-аналізу, визначення оптимального розміру партії замовлень).
4. Розподільча логістика (характеристика логістичних каналів, розподільчих центрів, розподільчих мереж, логістичні посередники в дистрибуції, їх класифікація та функції, методи проектування розподільчих центрів підприємства).
5. Транспортна логістика (забезпечення єдності складського процесу з транспортним, логістична оцінка видів транспорту, способи перевезення вантажів, вибір перевізника та логістичні рішення у транспортуванні, системи поставки вантажів).

5. Поведінка споживача

1. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів (Вплив культурних факторів. Культурні фактори, як різновид соціального впливу. Функції культури. Вплив приналежності до соціального класу. Групи членства. Референтні групи. Соціальна роль. Соціальний статус. Ефект Т.Веблена. Ефект приєднання до більшості. Ефект сноба. Вплив родини. Купівельні ролі. Ситуативні фактори. Різновиди ситуації).
2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. (Особисті фактори: вік і етап життєвого циклу родини; рід занять; економічне становище; спосіб життя. Психологічні фактори. Сутність мотивації. Класифікація потреб. Ресурси та знання споживачів. Економічні ресурси. Ресурси часу. Пізнавальні ресурси. Напрямки аналізу споживчого знання: зміст знання; організація інформації в пам'яті; вимір знання).
3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем (Модель ухвалення рішення про покупку. Основні етапи процесу ухвалення рішення про покупку. Їх характеристика. Фактори впливу).
4. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем (Основні характеристики ринку організаційних споживачів. Особливості процесу закупівель. Типи та процес ухвалення рішення про купівлю. Модель поведінки організаційного покупця. Учасники процесу купівлі товарів організацією. Закупівельний комітет. Здійснення закупівель для потреб підприємства. Типи купівельних ситуацій. Фактори впливу на поведінку організаційного споживача. Етапи здійснення нової закупівлі).
5. Кількісні дослідження поведінки споживачів. (Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Сутність кількісного дослідження. Форми кількісного дослідження. Пізнавальна реакція споживачів. Аналіз популярності марки. Типи популярності. Емоційна реакція споживачів. Модель Фішбейна. Модель ідеальної точки. Поведінкова реакція споживачів. Методи вимірювання поведінкової реакції споживачів: аналіз частки ринку; аналіз прихильності до марки; вимірювання задоволеності чи незадоволеності).

6. Маркетингові дослідження

1. Система маркетингових досліджень на підприємстві (Сутність маркетингових досліджень та їхні основні функції. Програма маркетингових досліджень. Постановка і уточнення проблеми дослідження. Визначення цілей і завдань дослідження. Визначення об'єкта дослідження. Визначення предмета дослідження)

2. Маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система. (Маркетингова інформація, її види. Сутність маркетингової інформації. Вимоги до змісту і форми маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Основні елементи маркетингової інформаційної системи. Види інформації, що фіксуються в рамках маркетингової інформаційної системи. Призначення маркетингової інформаційної системи. Маркетингова розвідка. Класифікація каналів надходження маркетингової розвідувальної інформації)
3. Методи збирання первинної інформації (Класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні. Методи якісних досліджень: глибинні інтерв'ю; фокус – групи; спостереження; проєктивні методики. Аналіз документів у маркетингу. Опитування в маркетинговому дослідженні. Експеримент у маркетингових дослідженнях).
4. Визначення місткості ринку та його сегментів. (Основні напрямки дослідження ринку: вивчення купівельного попиту; дослідження обсягу і структури ринку; дослідження сегментів ринку. Поняття місткості ринку. Метод розрахунку місткості ринку. Сутність ринкового сегментування й агрегування. Алгоритм процесу ринкового сегментування. Вимоги до ефективної методики сегментування).
5. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів. (Основні напрямки маркетингових досліджень: фірма, ринок, маркетингове середовище, система формування попиту і стимулювання збуту. Дослідження конкурентів. Необхідність вивчення конкурентів. Напрямки дослідження конкурентів: дослідження конкурентної арени; пошук основних конкурентів; вивчення основних конкурентів; вивчення чинників конкурентноздатності компанії; аналіз конкурентних позицій фірми. Багатофакторний конкурентноздатності фірми).

7. Маркетингові комунікації

1. Основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях (класифікація видів маркетингових комунікацій, загальна класифікація системи маркетингових комунікацій).
2. Стимулювання збуту та особливості його використання (сутність та доцільність використання стимулювання збуту, об'єкти стимулювання: споживачі, посередники, торговий персонал, особливості застосування стимулювання збуту).
3. Паблік рилейшнз і його значення в маркетинговій політиці комунікацій (необхідність роботи з широкими колами громадськості, підрозділи паблік рилейшнз у функціональній структурі організації, вирішальне значення роботи із засобами масової інформації в системі паблік рилейшнз).
4. Реклама на місці продажу (сутність реклами на місці продажу товарів,реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації;класифікація рекламних засобів, їхня оцінка та вибір, планування рекламної діяльності торгового підприємства,особливості реклами на місці продажу послуг).
5. Персональний продаж як особовий вид комунікації (загальні рекомендації щодо проведення презентації товару (послуги), способи привернення уваги аудиторії, фактори створення позитивного іміджу підприємства).

8. Маркетинг послуг


1. Охарактеризуйте «послугу» як об'єкт маркетингу. Дайте характеристику маркетингу послуг та поясніть специфіку даного виду маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні підходи до класифікації послуг та поясніть розподіл послуг на категорії. Охарактеризуйте методику оцінки і прогнозування попиту у роздрібній торгівлі.
3. Охарактеризуйте методику оцінки якості торгівельного обслуговування споживачів. Дайте характеристику маркетингу послуг закладів громадського харчування.
4. Дайте характеристику маркетингу побутових послуг. Охарактеризуйте маркетинг туристичних послуг як різновид маркетингу.

5. Дайте відповідь в чому проявляється специфіка товарної, асортиментної політики та ціноутворення на ринку послуг. Охарактеризуйте функції планування та контролю маркетингу.

9. Маркетинг

1. Розкрити сутність маркетингу і його сучасну концепцію. Охарактеризуйте принципи та функції маркетингу. Охарактеризуйте етапи процесу управління маркетингом на підприємстві.
2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Розглянути типи маркетингу залежно від сфер застосування.
3. Сутність та етапи процесу маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження, як основа прийняття управлінських рішень.
4. Охарактеризуйте елементи комплексу маркетингу. Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Ціна як елемент комплексу маркетингу.
5. Охарактеризуйте організаційні структури управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Гарант ОП Маркетинг (бакалавр)



Ю.І. Данько