

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. ректора університету

Іван ПАРУБЧАК

»

2025 р.

ПРОГРАМА

вступного фахового випробування для здобуття
освітнього ступеня **Магістр** за спеціальністю
D5 Маркетинг
(ОПП «Маркетингове управління»)

Програму розглянуто на засіданні
Приймальної комісії ЛНУВМБ
імені С.З.Гжицького
(протокол №6 від 09.04.2025 р.)

Львів – 2025

ПЕРЕДМОВА

До вступних випробувань для здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності D5 Маркетинг допускаються вступники, які мають ступінь вищої освіти бакалавр/спеціаліст/магістр.

У сучасних умовах трансформації економіки, зростання конкуренції, динамічних змін ринкового середовища та цифровізації бізнесу маркетинг набуває стратегічного значення для ефективного функціонування і розвитку підприємств. Затребуваність фахівців з маркетингу постійно зростає, оскільки саме вони забезпечують аналіз споживчих потреб, розробку конкурентоспроможних стратегій, формування бренду та ефективну комунікацію зі споживачем. Особливої актуальності набувають управлінські компетенції у сфері маркетингу, що вимагають системного мислення, креативного підходу та здатності адаптуватися до викликів часу.

Фахове вступне випробування визначає рівень базових теоретичних знань абітурієнтів з дисциплін: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова цінова та товарна політика, управління розподілом та продажами, маркетингові комунікації, управління маркетингом, цифровий маркетинг, міжнародний маркетинг.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ

1. Основи сучасної концепції маркетингу.

Визначення поняття маркетингу. Основні категорії маркетингу. Комплекс елементів маркетингу «4Р». Концепції розвитку маркетингу. Методологічні основи маркетингу. Основні завдання та цілі маркетингу. Класифікація основних видів маркетингу.

2. Маркетингове середовище.

Суть маркетингового середовища та його складові. Ознаки, властиві середовищу маркетингу. Основні фактори мікросередовища ринку. Основні фактори макросередовища ринку. Основні внутрішні фактори маркетингового середовища. Процес аналізу факторів маркетингового середовища.

3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Суть системи маркетингової інформації. Елементи системи маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Поняття маркетингового дослідження. Завдання та принципи маркетингових досліджень. Основні напрямками маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Організація маркетингових досліджень. Методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження. Сучасні технології маркетингових досліджень. Спеціальні маркетингові дослідні методики. Методи маркетингових інтернет-досліджень. Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки.

4. Дослідження та аналіз ринків.

Поняття, економічний зміст та класифікація ринків. Суб'єкти та об'єкти ринків. Структура ринку. Ознаки наявності ринку. Кон'юнктура ринку та основні параметри. Механізм функціонування ринку. Суть та значення попит і пропозиції. Види попиту. Фактори впливу на попит. Парадокс закону попиту. Фактори впливу на пропозицію. Методи прогнозування продажу товарів.

5. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування.

Поняття комплексного дослідження ринку. Сутність сегментації споживчого ринку. STP-маркетинг. Переваги й недоліки ринкового сегментування. Принципи сегментування. Стратегії охоплення ринку. Позиціонування товарів на ринку. Стратегії позиціонування.

6. Маркетингова товарна політика.

Значення маркетингової товарної політики. Складові маркетингової товарної політики. Економічна суть товару та товарної одиниці. Класифікація товарів. Рівні товару в маркетингу. Суть та категорії нового товару. Споживчі властивості товару. Суть та теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). Фактори, які впливають на ЖЦТ. Основні етапи ЖЦТ. Способи зняття товару з ринку. Види ЖЦТ. Модифікація ринку, товару, комплексу маркетингу. Використання марочних назв. Товарні марки, бренди. Види, функції та проблеми використання упаковки. Маркування товару. Суть та види сервісне обслуговування. Товарна номенклатура та асортимент товару.

7. Маркетингова цінова політика.

Сутність маркетингової цінової політики. Мета та завдання маркетингової цінової політики. Класифікація цінової політики. Принципи цінової політики. Ціна і попит. Методи ціноутворення. Види цін. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення. Корегування базової ціни. Реалізація цінової стратегії маркетингу. Цінові ризики. Класифікація господарських ризиків. Маркетингові ризики.

8. Маркетингова політика розподілу.

Суть і цілі маркетингової політики розподілу. Завданнями товарного розподілу. Система товарного розподілу. Елементами товарного розподілу. Функції каналів розподілу. Збутові стратегії. Шляхи прямого та непрямого збуту. Суть та класифікація торгівлі. Система оптової торгівлі. Класифікація оптових торговців. Система роздрібною торгівлі. Класифікація роздрібних торговців.

9. Конкуренція та завоювання конкурентних переваг в маркетинговому середовищі.

Суть та значення конкуренції. Основні вид конкуренції. Методи конкурентної боротьби. Предмет і об'єкти конкуренції. Суть конкурентної переваги. Прямі і непрямі конкуренти. Роль конкуренції в процесі сегментації ринку. Типи конкурентних стратегій за Ф. Котлером. Суть конкурентоспроможності товару. Параметри конкурентоспроможності товару. Етапи оцінки конкурентоспроможності товару. Показники конкурентоспроможності продукції. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару.

10. Маркетингова політика комунікацій.

Суть комплексу маркетингових комунікацій. Основними елементами комплексу просування. Переваги та недоліки елементів комплексу маркетингових комунікацій. Етапи управління комунікаціями. Особливості застосування стимулювання збуту. Організація PR-діяльності компанії. Інструменти зв'язків з громадськістю. Особливості прямого маркетингу. Роль реклами в стратегії маркетингу. Цілі та завдання реклами. Розробка плану реклами. Основні види реклами. Міжнародний Кодекс рекламної практики. Воронка продажів. Основна мета побудови воронки продаж. Кроки побудови воронки продажів.

11. Маркетинг послуг та сфера некомерційної діяльності.

Суть маркетинг послуг. Особливості маркетингу послуг. Ключові відмінності маркетингу послуг і маркетингу товарів. Суть некомерційного маркетингу. Відмінності некомерційного та комерційного маркетингу. Маркетинг організацій. Суть та типи маркетингу місць. Суть та значення маркетингу ідей. Суть та форми маркетингу осіб.

12. Управління маркетингом підприємств.

Сутність управління маркетингом. Формування маркетингової стратегії. Особливості стратегії і тактики маркетингу. Стратегічне маркетингове планування. Етапи управління маркетингом. Системи управління маркетингом.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

13. Сутність і система маркетингових досліджень.

Сутність маркетингових досліджень. Сфера маркетингових досліджень. Роль, завдання, функції та принципи здійснення маркетингових досліджень. Світова практика маркетингових досліджень. Міжнародний кодекс маркетингових досліджень. Становлення маркетингових досліджень в Україні. Методи, що лежать в основі наукового підходу до дослідження. Основні відмінні риси наукового підходу до проведення маркетингового дослідження. Метод індукції і метод дедукції як методи, що лежать в основі наукового підходу до дослідження. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві. Значення і мета маркетингових досліджень. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві. Умови доцільності та необхідності маркетингового дослідження. Види маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень.

14. Маркетингова інформація.

Необхідність та значущість маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги до інформації у маркетингових дослідженнях. Джерела вторинної маркетингової інформації. Джерела кон'юнктурної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Система маркетингових досліджень. Система внутрішнього обліку на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Система маркетингових досліджень. Класифікація напрямів вивчення ринку. Класифікація напрямів вивчення ринку. Цілі і задачі описових досліджень. Цілі, задачі й особливості пояснюючих досліджень. Поняття причинного наслідкового зв'язку.

15. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Форми організації маркетингових досліджень. Різновиди зовнішніх постачальників маркетингової інформації. Ринок та основні суб'єкти маркетингових досліджень. Синдикативні та індивідуалізовані послуги в процесі маркетингових досліджень. Переваги та недоліки зовнішніх постачальників інформації. Критерії вибору компанії-дослідника для проведення маркетингових досліджень. Підхід, заснований на формулюванні прямих запитань. Підхід, заснований на формулюванні непрямих питань. Визначення порядку проходження питань при побудові запитальника. Сутність та проблеми вимірювання. Типи і властивості вимірювальних шкал. Різновиди шкал виміру

якісних змінних. Особливості виміру якісних змінних за допомогою шкал позицій.

16. Структура і процес маркетингових досліджень.

Сутність та етапи планування процесу маркетингового дослідження. Постановка проблеми, що вимагає рішення. Розробка плану дослідження. Основні види планів, складові етапів плану; методи дослідження; графік дослідних робіт; витрати на маркетингові дослідження. Поняття та види вибірки. Методи відбору: випадковий, систематичний, кластерний, стратифікований. Помилки вибірки. Джерела помилок вибірки: вимірювання, неотримання відповіді при обстеженні, обробка вибіркового даних, випадкові причини. Визначення обсягу та процедури вибірки. Розробка плану вибіркового дослідження. Основні етапи реалізації маркетингового дослідження та їх особливості. Організація і проведення збору даних. Контроль за процесом збору даних. Обробка та аналіз зібраних даних. Інтерпретація результатів дослідження та формулювання висновків.

17. Методи збирання первинної інформації .

Класифікація методів збирання первинної інформації. Співвідношення кількісних і якісних методів дослідження. Поняття наукового спостереження. Методи спостереження. Особливості спостереження у маркетингових дослідженнях, умови застосування його в різних видах досліджень. Переваги та недоліки методу спостереження. Інструментарій спостереження. Труднощі проведення спостереження. Види маркетингових спостережень. Класифікація, переваги і недоліки комунікативних методів збору інформації. Методи комунікацій при проведенні опитування. Способи опитування споживачів. Підбір і підготовка інтерв'юерів. Загальна характеристика методу експертних оцінок. Панельні опитування, їх специфіка, різновиди: торгова панель, промислова панель, споживча панель, експертна панель. Переваги і недоліки сучасних методів збирання інформації. Критерії та принципи вибору методів первинних досліджень.

18. Дослідження кон'юнктури ринку.

Сутність кон'юнктури ринку. Дослідження тенденцій розвитку загальногосподарської кон'юнктури і товарної кон'юнктури взаємозалежних ринків. Аналіз стану економіки в цілому. Показники аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку. Аналіз виробництва досліджуваної продукції (динаміка причини змін, вплив НТП, поява нових товарів, їх вдосконалення, завантаження виробництва, виробничі витрати). Визначення величини попиту та пропозиції. Вивчення товару та його збуту (конкурентоспроможність, товари-конкуренти, форми і методи збуту). Вивчення рівня і динаміки цін, цінової політики конкурентів, державної цінової політики. Фактори, що утворюють кон'юнктуру. Фази життєвого циклу ринку. Особливості попиту залежно від фаз циклу ринку.

19. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Поняття ринку, їх різновидів. Комплексна характеристика ринку. Сутність та розрахунок місткості ринку. Дослідження місткості товарних ринків. Динаміка місткості ринків. Сутність сегментування ринку. Сутність та взаємозв'язок ринкового агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності сегментування споживчого та промислового ринку. Вибір цільових сегментів. Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Критерії поведінкової сегментації. Дослідження критеріїв

вибору продукту споживачами та ідентифікація специфічних задоволень. Дослідження рівня дискримінантності соціально-демографічних характеристик цільових споживачів при описовій сегментації.

20. Прогнозні дослідження збуту.

Сутність та різновиди прогнозів. Довго-, середньо- і короткострокові прогнози розвитку ринку. Чинники впливу на прогноз збуту. Основні економічні показники, які використовують при прогнозуванні збуту. Кількісні і не кількісні методи прогнозування. Характеристика рівня попиту. Види попиту та його часові межі, географічний розподіл ринку. Ринковий попит як функція виробничих можливостей у межах очікуваного ринкового середовища. Дослідження основних тенденцій зміни обсягу і структури попиту на ринках товарів масового споживання. Дослідження, що обґрунтовують можливості розробки нових виробів. Прогнозування відношення споживачів до нових виробів і обсягів їхнього виробництва. Прогнозування тенденцій розвитку демографічних і соціальних факторів і їхній вплив на диференціацію потреб. Дослідження факторів, що обумовлюють зміну потреб.

21. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів

Суть конкуренції та її види (товарна, цінова, недобросовісна). Стратегії конкурентної боротьби, її закономірності та правила. Методичні підходи до оцінки конкурентного середовища товарних ринків. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентів та їх класифікація. Дослідження для уточнення списку пріоритетних конкурентів. Дослідження позицій конкурентів на ринку. Концепція конкурентності в галузі: існуючі конкуренти, потенціальні конкуренти, загроза товарозамінника; сила позицій постачальника; сила позиції покупців (модель п'яти конкурентних сил М. Портера).

22. Дослідження поведінки споживачів

Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу. Рішення про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів: культура, субкультура, соціальні класи, референтні групи, особистий вплив. Якісні дослідження поведінки споживачів. Дослідження факторів мотивації. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням зі споживачами. Вимір поведінкової реакції споживачів. Функції поведінкової реакції. Методи вивчення відношення споживача до компанії та товару, який вона виробляє. Вивчення факторів, які визначають імідж компанії та об'єм і задоволеність покупкою. Вивчення відношення споживача до марки товару та їх оцінки даної марки товару. Методи вивчення рівня задоволеності потреб споживача: виявлення важливих параметрів товару, рівень задоволеності цими параметрами.

23. Маркетингові дослідження у сфері послуг

Відмінності послуги від товару. Специфіка послуги, що впливає на проведення маркетингових досліджень. Специалізація послуг. Якість послуг і її оцінка. Особливості клієнтури в некомерційному секторі. Фактори, що визначають ціноутворення на ринку послуг. Організація маркетингових досліджень у сфері послуг. Види маркетингових досліджень, що використовуються у сфері послуг.

Критерії оцінки привабливості ринку послуг. Особливості кількісних і якісних досліджень в сфері послуг. Дослідження реклами у сфері послуг.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА І ТОВАРНА ПОЛІТИКА

24. Теоретичні основи ціни.

Сутність ціни. Ціна як елемент маркетингового комплексу. Поняття вартості та ціни. Формування ціни на ринку. Стратегії ціноутворення: низька ціна, висока ціна, середня ціна. Методи ціноутворення. Фактори, що впливають на ціноутворення. Цінова політика підприємства.

25. Види, структура та функції ціни.

Види та функція ціни. Структура ціни. Фактори, що впливають на структуру та рівень ціни. Взаємозв'язок між видами, структурою та функціями ціни. Ціна як інструмент маркетингової стратегії. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару. Психологічні аспекти ціноутворення.

26. Чинники що впливають на ціноутворення.

Загальне поняття чинників ціноутворення. Зовнішні і внутрішні фактори. Соціально-культурні та технологічні чинники. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів. Взаємозв'язок чинників і необхідність системного підходу.

27. Методи ціноутворення.

Поняття та класифікація методів ціноутворення. Витратний метод ціноутворення (Cost-based pricing). Метод ціноутворення, орієнтований на попит. Метод ціноутворення на основі конкуренції. Метод сприйнятої цінності (Perceived value pricing). Метод ціноутворення за рівнем рентабельності (Target return pricing). Метод встановлення ціни на новий товар.

28. Ціноутворення на ринку товарів та послуг.

Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг. Фактори, що впливають на ціноутворення. Методи ціноутворення на товари. Методи ціноутворення на послуги. Ціноутворення у сфері B2B та B2C. Стратегії ціноутворення для товарів і послуг. Державне регулювання цін на товари і послуги. Аналіз ефективності ціноутворення.

29. Ціноутворення на світовому ринку.

Поняття та особливості ціноутворення на світовому ринку. Види цін у зовнішньоекономічній діяльності. Фактори, що впливають на міжнародне ціноутворення. Методи ціноутворення на світовому ринку. Формування експортної ціни. Цінова політика підприємства на зовнішньому ринку. Проблеми та ризики ціноутворення на світовому ринку. Демпінг як стратегія міжнародного ціноутворення.

30. Державне регулювання процесів ціноутворення.

Сутність державного регулювання цін. Мета та завдання державної цінової політики. Форми державного регулювання цін. Методи державного регулювання цін. Регулювання цін у соціально важливих секторах. Механізми контролю за дотриманням державної цінової політики. Проблеми та ризики державного втручання у ціноутворення. Державне регулювання цін в Україні: стан і перспективи.

31. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства.

Сутність товарної політики підприємства. Зміст товарної політики. Завдання товарної політики підприємства. Взаємозв'язок товарної політики з іншими елементами маркетингу. Значення товарної політики в сучасних умовах.

32. Товари і послуги як об'єкти товарної політики.

Поняття товару і послуги в маркетингу. Класифікація товарів і послуг. Структура товару (три рівні). Особливості послуг як об'єкта товарної політики. Роль товарної політики у формуванні товарів і послуг. Життєвий цикл товару і послуги.

33. Якість продукції та методи її оцінювання.

Поняття якості продукції. Чинники, що впливають на якість продукції. Класифікація показників якості. Методи оцінювання якості продукції. Системи управління якістю. Взаємозв'язок якості продукції з товарною політикою. Практичне значення контролю якості.

34. Маркетингові дослідження товарного ринку.

Поняття та цілі маркетингових досліджень товарного ринку. Об'єкти маркетингових досліджень на товарному ринку. Основні етапи дослідження товарного ринку. Методи дослідження товарного ринку. Показники для аналізу товарного ринку. Сегментування ринку у процесі дослідження. Використання результатів досліджень у товарній політиці.

35. Конкурентоспроможність товару та її показники.

Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару. Рейтинг товару і порядок його визначення. Нормативні, технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.

36. Значення нового товару при формуванні маркетингової політики підприємства.

Поняття нового товару. Роль нового товару в товарній політиці підприємства. Етапи розробки нового товару. Фактори успіху нового товару. Причини невдач нових товарів. Вплив нового товару на життєвий цикл товарного портфеля. Значення інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності.

37. Сервіс у системі товарної політики.

Поняття сервісу в маркетингу. Види сервісного обслуговування. Роль сервісу в товарній політиці підприємства. Якість сервісу та її оцінювання. Стандарти та контроль сервісного обслуговування.

РОЗДІЛ 4. УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ ТА ПРОДАЖАМИ

38. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства.

Завдання та цілі маркетингової політики розподілу. Види розподілу: інтенсивний, вибірковий, ексклюзивний. Структура каналів розподілу: прямий, однорівневий, дворівневий. Критерії вибору каналів розподілу. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу

39. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства.

Поняття та значення розподілу у комплексі маркетингу підприємства. Взаємозв'язок розподілу з іншими елементами маркетингового комплексу. Роль збуту як складової процесу розподілу. Види та канали збуту: прямий, непрямий, багатоканальний. Критерії вибору каналів збуту та їх вплив на успіх компанії. Сучасні тенденції в розподілі та збуті.

40. Співпраця, конфлікти та конкуренція у каналах розподілу.

Види взаємодії в каналах розподілу: співпраця, конкуренція та конфлікти. Співпраця у каналах розподілу: переваги спільних дій у ланцюгу постачання. Приклади успішної співпраці між виробниками та дистриб'юторами. Конфлікти у каналах розподілу: причини виникнення конфліктів (економічні, комунікаційні, стратегічні). Типи конфліктів: вертикальні та горизонтальні. Шляхи вирішення конфліктів. Конкуренція у каналах розподілу: міжфірмова та внутрішня конкуренція в рамках одного каналу. Стратегії для мінімізації негативного впливу конкуренції. Синергетичні партнерства та об'єднання у каналах. Використання цифрових технологій для управління взаємовідносинами у каналах розподілу.

41. Маркетингове дослідження каналів розподілу.

Основи маркетингових досліджень каналів розподілу: цілі та завдання маркетингових досліджень. Методи збору даних про канали розподілу (опитування, спостереження, аналіз вторинної інформації). Ключові етапи маркетингового дослідження: Визначення проблеми. Відбір методу дослідження та розробка інструментів. Збір даних та їх обробка. Аналіз і формування рекомендацій для оптимізації каналів. Методи та показники оцінки ефективності каналів розподілу: показники охоплення, продажів, витрат та рентабельності. Сегментація каналів розподілу залежно від результатів дослідження. Використання цифрових інструментів та великих даних для аналізу каналів розподілу. Роль автоматизації та CRM-систем у дослідженні ефективності каналів.

42. Управління рухом товарів.

Поняття і роль управління рухом товарів. Мета і завдання управління рухом товарів у системі збуту. Основні етапи руху товарів: Складування та зберігання товарів. Транспортування продукції. Управління запасами та обліком товарів. Методи та інструменти управління товарними потоками: використання автоматизованих систем управління (ERP, WMS). Логістичні підходи до планування та координації руху товарів. Оцінка ефективності управління рухом товарів: показники швидкості та точності доставки. Вплив ефективного руху товарів на задоволеність споживачів. Використання сучасних технологій, таких як RFID, GPS, IoT для моніторингу та контролю товарних потоків. Роль екологічного підходу в управлінні рухом товарів (Green Logistics).

43. Прогнозування збуту.

Логістична система розподілу на підприємстві: Побудова логістичних каналів. Планування і координація потоків товарів. Етапи процесу логістичного розподілу: складування, зберігання і транспортування товарів. Організація та контроль доставки до кінцевих споживачів. Інструменти логістичного управління розподілом: використання інформаційних систем (WMS, TMS). Методи планування та оптимізації товарних потоків. Показники ефективності логістики розподілу: час доставки, рівень обслуговування, обіг товарів та витрати на транспортування. Сучасні тренди в логістиці: автоматизація, green logistics, e-commerce.

44. Оптимізація матеріальних запасів на сучасному підприємстві.

Класифікація матеріальних запасів Методи оптимізації запасів: системи управління запасами (JIT, EOQ, ABC-аналіз). Метод мінімального запасу, метод

розрахунку страхових запасів. Визначення рівня запасів: розрахунок оптимального обсягу замовлення. Показники ефективності управління запасами (час обігу, рівень обслуговування, витрати на зберігання). Виклики у процесі управління запасами: надмірні запаси, дефіцит продукції, висока вартість зберігання. Сучасні підходи до оптимізації матеріальних запасів

45. Планування системи розподілу товарів.

Стратегічне та тактичне планування системи розподілу: визначення цільових ринків та каналів розподілу. Вибір типу системи розподілу (прямий, опосередкований). Ключові етапи процесу планування системи розподілу: аналіз ринку, оцінка потреб клієнтів та визначення цілей розподілу. Розробка та оптимізація каналів розподілу (роздрібні, оптові, електронні). Вибір учасників каналу розподілу: вимоги до посередників та встановлення критеріїв їх відбору. Взаємовідносини з партнерами у системі розподілу. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на планування системи розподілу. Методи оцінки ефективності системи розподілу: показники якості обслуговування, швидкість доставки, задоволення клієнтів.

46. Маркетингові аспекти управління продажем.

Планування та організація продажів. Стратегії продажів та їх застосування. Оцінка та контроль ефективності продажів. Маркетингові стратегії продажів: стратегія "push" та "pull" в управлінні продажами. Особливості вибору стратегії залежно від етапу життєвого циклу товару. Вплив цільових сегментів ринку на стратегії продажів. Інструменти маркетингу в управлінні продажами: роль ціни, продукту, місця та просування в управлінні продажами (4P). Роль персоналу у маркетинговому процесі продажу: вплив поведінки торгового персоналу на результати продажів. Мотивація та навчання персоналу як елементи стратегії продажів. Методи аналізу та коригування стратегії продажів.

47. Рекрутинг торгового персоналу.

Етапи процесу рекрутингу торгового персоналу: Аналіз потреб у персоналі. Опис посадових обов'язків та вимог до кандидатів. Методи пошуку кандидатів: Внутрішній і зовнішній рекрутинг. Використання рекрутингових платформ та соціальних мереж. Відбір кандидатів на посаду торгового персоналу: проведення співбесід, оцінка навичок, тестування. Важливі критерії відбору: навички комунікації, стресостійкість, досвід роботи в продажах. Оцінка компетенцій торгового персоналу: ключові компетенції для успішного виконання продажів. Способи перевірки компетенцій: тестування, кейсові завдання. Адаптація нових співробітників: Програма адаптації, наставництво, навчання. Оцінка ефективності адаптації нового персоналу. Мотивація і стимулювання торгового персоналу: Основи стимулювання праці та формування лояльності до компанії.

48. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу.

Поняття та важливість маркетингового аналізу для оцінки ефективності продажу. Ключові показники ефективності продажу. Аналіз ринкової ситуації та споживчого попиту: Методи збору та обробки ринкової інформації. Сегментація споживачів та аналіз попиту. Ключові інструменти маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз. Аналіз цінової політики та рентабельності продажу. Оцінка ефективності продажу: Основні показники оцінки ефективності продажу: коефіцієнт конверсії, частка ринку, середній чек. Методи оцінки рентабельності продажу. Інформаційні системи та технології для

аналізу продажу: Використання CRM-систем для збору даних та аналізу продажу. Автоматизація процесів обробки інформації та оцінки ефективності. Впровадження результатів маркетингового аналізу в стратегію продажів: Коригування продажних стратегій на основі результатів аналізу. Оптимізація продажних процесів для підвищення ефективності.

49. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства.

Значення прогнозування збуту для підприємства. Вплив прогнозування на економічну безпеку підприємства. Класифікація методів прогнозування збуту: Кількісні методи: екстраполяція, аналіз часових рядів, економетричне моделювання. Якісні методи: метод експертних оцінок, методи Delphi, опитування. Економічна безпека підприємства та ризики у прогнозуванні збуту: Вплив точності прогнозів на економічну стабільність. Ризики помилок у прогнозуванні та способи їх мінімізації. Вибір оптимального методу прогнозування: Критерії вибору методу прогнозування. Переваги та недоліки кількісних і якісних методів. Інформаційні технології у прогнозуванні збуту: Використання програмного забезпечення для аналізу та прогнозування. Автоматизація процесів прогнозування збуту. Аналіз ефективності прогнозування та його коригування: Оцінка точності прогнозів та способи її підвищення. Використання коригувальних факторів для покращення точності прогнозів.

50. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.

Роль технологій у вдосконаленні збутової політики підприємства. Основні напрями впровадження інновацій у процес збуту. CRM-системи та автоматизація збуту: Переваги CRM-систем у взаємодії з клієнтами. Автоматизація процесу продажів, зокрема обробки замовлень і комунікацій. Електронна комерція та диджитал-канали продажів: Інтернет-магазини та онлайн-платформи. Роль соціальних мереж у просуванні та збуті продукції. Використання аналітики даних для підвищення ефективності збуту: Аналіз даних про поведінку споживачів. Прогнозування попиту та персоналізація пропозицій. Мобільні додатки та чат-боти в продажах: Зручність використання мобільних додатків для замовлень. Чат-боти як інструмент підвищення рівня обслуговування клієнтів. Роль штучного інтелекту та машинного навчання у збуті: Використання штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій. Автоматизовані програми для сегментації та утримання клієнтів.

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

51. Маркетингова політика комунікацій.

Суть маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Ознаки комунікацій. Соціальний аспект комунікацій. Суть маркетингової комунікаційної політики. Інструменти маркетингових комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Ринок маркетингових комунікацій. Процес комунікацій, вербальні та невербальні комунікації. Складові маркетингових комунікацій.

52. Рекламні комунікації.

Поняття, сутність та комунікативна роль реклами. Законодавче регулювання рекламної діяльності. Класифікація реклами. Вибір стилю реклами. Креативні

прийоми при розробці рекламного звернення. Використання міфологем у рекламі. Медіапланування та бюджет реклами. Сучасні тенденції розвитку реклами.

53.Стимулювання збуту й особливості застосування.

Стимулювання збуту: суть та характеристика. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. Види стимулювання збуту. Ознаки стимулювання збуту. Аналіз результатів стимулювання.

54.Реклама на місцях продажу.

Особливості та цілі реклами на місці продажу. Суть та зміст мерчандайзингу. Технологічні особливості мерчандайзингу. Застосування принципу Парето в мерчандайзингу. дисплеї. Рівні розміщення продукції. Організація реклами у місцях продажу товарів.

55.Персональні продажі як особова комунікація.

Персональні продажі у комунікативному процесі. Складові моделі комунікації персонального продажу. Організаційні форми персонального продажу. Типи торговельних працівників. Вимоги до персонального продажу. Суть багаторівневого маркетингу. Показники результатів діяльності торговельних агентів. Стадії особистих продаж. Презентації та типи презентацій.

56.Прямий маркетинг.

Суть та особливості прямого маркетингу. Змішані засоби прямого маркетингу. Пряма поштова та електронна реклама. Суть та змістовність усної реклами. Аргументи на користь використання прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Традиційні та сучасні форми прямого маркетингу. Основні етапи розробки програми прямого маркетингу.

57.Організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз (PR)).

Становлення та розвиток PR. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Напрямки пропаганди. Відносини з органами державної влади. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR. Планування PR-кампаній. Аналіз обсягів використання засобів PR і їх ефективності в Україні. Чорний PR: особливості захисту та нападу у бізнесі. Кодекси професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю.

РОЗДІЛ 6. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ.

58.Концепції та моделі управління маркетингом.

Основні концепції маркетингу (орієнтація на продукт, орієнтація на ринок, інтегрований маркетинг). Моделі стратегічного маркетингового управління (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель 4P та 7P). Управління маркетингом на різних етапах розвитку бізнесу.

59.Організаційні структури управління маркетингом.

Еволюція моделі та принципи організації маркетингового управління. Маркетингові організаційні структури. Особливості сучасної організації маркетингового управління.

60.Створення маркетингових підрозділів підприємства.

Визначення завдань і функцій структурних підрозділів служби маркетингу. Завдання та склад функцій підрозділу з прогнозування та планування маркетингу. Завдання та функціональні обов'язки підрозділу з маркетингових досліджень. Завдання та функції підрозділу зі збуту. Завдання та склад функцій підрозділу з

реклами та стимулювання збуту. Завдання та функції підрозділу з сервісного обслуговування.

61. Ділова етика в маркетинговому управлінні.

Філософія та оцінка етики маркетингу підприємства. Моделі мотивації працівників в маркетинговому управлінні. Удосконалення корпоративних культурних цінностей у маркетингової діяльності підприємства.

62. Сутність і система маркетингового планування.

Сутність маркетингового планування, його мета та завдання. Маркетинговий план як результат маркетингового планування. Види маркетингового планування. Етапи маркетингового планування.

63. Стратегії маркетингу.

Поняття маркетингових стратегій. Основні види маркетингових стратегій. Основні етапи розробки маркетингової стратегії. Реалізація маркетингової стратегії. Оцінка і аналіз маркетингової стратегії.

64. Маркетингове стратегічне планування.

Зміст стратегічного маркетингового планування, його мета та завдання. Етапи стратегічного маркетингового планування. Склад етапів стратегічного маркетингового планування. Місія підприємства. Стратегічний аналіз середовища підприємства. Визначення маркетингових цілей та стратегій. Підготовка маркетингового стратегічного плану. Складання бюджету. Структура стратегічного маркетингового плану.

65. Маркетингове тактичне і оперативне планування.

Сутність тактичного маркетингового планування. Особливості маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів.

66. Маркетингові програми.

Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

67. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Сутність маркетингового контролю, його типи, цілі та методи. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості. Маркетинговий аудит.

РОЗДІЛ 7. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

68. Сутність, еволюція та місце цифрового маркетингу в сучасній маркетинговій системі.

Визначення цифрового маркетингу та його ключові характеристики. Історичні етапи розвитку цифрових технологій у маркетинговій діяльності. Цифровий маркетинг у структурі інтегрованих маркетингових комунікацій. Специфіка взаємодії зі споживачем в умовах диджиталізації. Види цифрового маркетингу: пошуковий, соціальний, мобільний, відео, email-маркетинг тощо. Роль цифрового маркетингу в побудові бренду, формуванні лояльності та забезпеченні конкурентних переваг.

69. Інтернет-середовище та цифрова інфраструктура маркетингу.

Платформи та інструменти, які формують середовище цифрової взаємодії: вебсайти, соціальні мережі, мобільні застосунки, месенджери, CRM-системи.

Технології Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Поняття про цифрову екосистему. Поведінка споживача в онлайн-середовищі та її вплив на маркетингову активність компанії.

70. Контент-маркетинг та стратегія управління контентом.

Види контенту (текстовий, візуальний, відео, аудіо, інтерактивний) і канали його поширення. Принципи створення якісного контенту. Контент як інструмент формування цінності бренду та залучення клієнтів. Планування та оптимізація контенту. Контент-менеджмент системи (CMS).

71. SEO-оптимізація та пошуковий маркетинг (SEM).

Алгоритми пошукових систем та їхній вплив на маркетингові результати. Внутрішня і зовнішня оптимізація сайту. Робота з ключовими словами, метатегамі, лінками. Показники ефективності SEO-кампаній. Основи контекстної реклами (PPC) – принципи роботи Google Ads, типи кампаній, цільові аудиторії, формати оголошень.

72. Таргетована реклама в соціальних мережах і програматик-реклама.

Таргетинг за інтересами, географією, демографією, поведінкою користувачів. Формування рекламних креативів і тестування ефективності. Ретаргетинг. Програматик-реклама: автоматизовані платформи закупівлі реклами, типи програматик-моделей (RTB, RMP тощо), переваги й недоліки.

73. Email-маркетинг і автоматизація комунікацій з клієнтами.

Побудова бази підписників. Створення листів, ланцюжків листів, сценаріїв розсилки. Інтеграція з CRM-системами. Автоматизація розсилок. A/B тестування, сегментація бази. Аналітика ефективності (відкриття, кліки, конверсії).

74. Соціальні медіа як інструмент маркетингу та побудови спільнот.

Формати та функціонал соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn). Особливості просування у кожній платформі. Управління сторінками та брендовими спільнотами. Залучення лідерів думок. KPI в SMM. Контент-стратегії для соціальних платформ.

75. Вебаналітика, digital KPI та управління результативністю.

Інструменти вебаналітики. Основні метрики: кількість відвідувань, середній час на сайті, показник відмов, глибина перегляду, конверсія. Побудова воронки продажів. Визначення ROI цифрових кампаній.

76. Розробка цифрової стратегії та планування маркетингових кампаній.

Етапи створення digital-стратегії: аналіз середовища, визначення цільової аудиторії, формування цілей, вибір каналів комунікації, планування бюджету. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів. Інструменти планування й управління кампаніями.

77. Правові, соціальні та етичні аспекти цифрового маркетингу.

Законодавче регулювання цифрового маркетингу в Україні та ЄС (GDPR, cookies, персональні дані). Проблематика маніпулятивного контенту, фейків і дезінформації. Етичні принципи взаємодії зі споживачами в онлайн-просторі. Довіра до бренду як основа довготривалих відносин.

РОЗДІЛ 8. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

78. Сутність міжнародного маркетингу.

Сутність та форми міжнародного маркетингу. Суб'єкти міжнародного маркетингу. Відмінності та спільні характеристики між національним та міжнародним маркетингом. Основні чинники міжнародного маркетингового середовища. Глобалізація та її вплив на міжнародний маркетинг.

79. Особливості міжнародного маркетингового середовища.

Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища. Міжнародне економічне середовище, його складові. Міжнародне політико-правове середовище. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.

80. Міжнародні маркетингові дослідження.

Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень. Відмінності між національними та міжнародними дослідженнями. Основні цілі досліджень у міжнародному контексті. Вплив культурних, економічних, правових та політичних чинників. Бар'єри міжнародних досліджень: мовні, культурні, етичні, інфраструктурні, доступ до вторинної інформації. Етапи міжнародного маркетингового дослідження. Типи міжнародних маркетингових досліджень: дослідження ринку, дослідження споживачів, тестування продукту або бренду, аналіз ефективності рекламних кампаній, дослідження ціноутворення, дослідження каналів збуту, дослідження іміджу бренду на міжнародному рівні. Маркетингова інформаційна система (МІС) у міжнародному бізнесі. Етичні аспекти обробки персональних даних у різних юрисдикціях.

81. Сегментація світового ринку.

Суть і значення сегментації світового ринку. Визначення сегментації у міжнародному маркетингу. Роль сегментації в інтернаціоналізації бізнесу. Відмінності між національною та міжнародною сегментацією. Підходи до міжнародної сегментації: етноцентричний підхід, поліцентричний підхід, регіоцентричний підхід, геоцентричний підхід, порівняльний аналіз підходів. Вимоги до ефективної сегментації. Критерії сегментації світового ринку: географічні, демографічні, економічні, культурно-соціальні, політико-правові, поведінкові. Етапи сегментації світового ринку. Стратегії сегментації: недиверсифікована стратегія (масовий маркетинг), диференційована стратегія, концентрована стратегія (нішовий маркетинг), індивідуалізований маркетинг (мікромаркетинг), глокалізація. Виклики та ризики міжнародної сегментації.

82. Дослідження міжнародних ринків.

Методи та інструменти дослідження міжнародних ринків. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції. «Національний ромб» М. Портера. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів». Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний). Оцінка привабливості ринку та ризиків.

83. Моделі та стратегії виходу фірми на зовнішній ринок.

Суть та значення виходу на зовнішній ринок. Поняття інтернаціоналізації бізнесу. Мета виходу компанії на міжнародні ринки (розширення збуту, зменшення ризиків, пошук ресурсів). Переваги та виклики міжнародної експансії. Зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на вибір моделі виходу. Стратегії виходу на

міжнародні ринки: експорт, ліцензування, франчайзинг, спільні підприємства, прямі інвестиції. Додаткові моделі виходу на зовнішній ринок: модель Упсала (Uppsala model), поступовий вихід на ринок через накопичення досвіду, OLI-модель Дж. Даннінга (еклектична парадигма), Ownership (володіння активами), Location (переваги місця), Internalization (контроль над операціями), мережева модель (Network model). Критерії вибору стратегії. Комбіновані та адаптивні стратегії.

84. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика.

Суть товарної політики в міжнародному маркетингу. Поняття товарної політики у глобальному контексті. Роль товарної політики у системі міжнародного маркетингового комплексу (4P/7P). Вплив глобалізації, культури, економіки та законодавства на товарну політику. Співвідношення стандартного та адаптованого підходів до товарної політики. Структура товару у міжнародному маркетингу, основні рівні товару. Визначення та порівняння стратегій стандартизації та адаптації. Життєвий цикл товару на міжнародних ринках. Розробка нових товарів для міжнародних ринків. Брендинг у міжнародному середовищі. Упаковка та маркування. Управління міжнародним асортиментом.

85. Міжнародна цінова політика.

Суть і значення міжнародної цінової політики. Поняття ціни в міжнародному маркетингу. Роль ціни як інструменту позиціонування на зовнішніх ринках. Вплив глобального конкурентного середовища на формування цін. Ціна як джерело доходу та як індикатор цінності в очах споживача. Фактори, що впливають на ціноутворення у міжнародному контексті: внутрішні, зовнішні. Методи міжнародного ціноутворення. Цінові стратегії при виході на зовнішні ринки. Валютні аспекти ціноутворення. Вплив митних та податкових режимів на цінову політику. Проблеми демпінгу і трансфертного ціноутворення. Цінові рішення для різних каналів збуту.

86. Логістика та ланцюги поставок у міжнародному маркетингу.

Визначення логістики та її роль у міжнародному бізнесі. Взаємозв'язок логістики та маркетингової діяльності. Основні функції логістики в міжнародному контексті. Основні компоненти міжнародної логістики: транспортна логістика, складська логістика, митна логістика, інформаційна логістика. Ланцюги поставок (supply chains) у міжнародному маркетингу. Стратегії управління міжнародними ланцюгами постачання: Lean-logistics (мінімізація витрат і запасів), Agile-logistics (гнучкість і швидкість реагування), Just-in-time (доставка вчасно), мультиканальне управління постачанням, аутсорсинг логістичних функцій (3PL, 4PL). Транспортні інкотермси та їх використання. Вплив логістики на міжнародну маркетингову стратегію. Проблеми та ризики в міжнародній логістиці. Сталість і екологічна відповідальність у логістиці. Цифровізація логістичних процесів.

87. Міжнародні маркетингові комунікації.

Особливості міжнародної комунікації: бар'єри та виклики. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях. PR та брендинг в міжнародному контексті. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу. Особисті продажі в міжнародному контексті. Роль цифрових медіа та соціальних мереж в міжнародному маркетингу.

88. Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу.

Поняття етики в міжнародному маркетингу. Основні принципи етичного маркетингу. Етичні виклики в міжнародному маркетингу. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Соціально відповідальний маркетинг. Зелений маркетинг та стійкий розвиток. Міжнародні стандарти та ініціативи з етики та КСВ. Соціальні кампанії та приклади етичного маркетингу. Етика у цифровому міжнародному маркетингу. Наслідки порушення етичних норм. Формування етичної культури в компанії.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Антонюк Я.М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2019, Вип. 24. 182 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2013. 302 с.
5. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
6. Громова О. Є., Шевчук Ю. В. Товарна політика в системі маркетингу. Молодий вчений. 2022. № 4(104). С. 75-79
7. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
8. Демкура Т. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти. Т.: Підручники і посібники, 2018. 222 с.
9. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ: Фабула, 2019. 240 с.
10. Довбня С.Б., Найдовська А.О. Стратегія підприємства Частина 2 : навч. посібник. Дніпро: НМетАУ, 2021. 92 с.
11. Дудар В.Т. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
12. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
13. 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.
14. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
15. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2013. 302 с.
16. Корман, І., Семенда, О., Осадчук, Н. (2021). Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*, (29). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>
17. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

18. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: В-во Львівської політехніки, 2018. 246 с.
19. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підруч. 2-ге вид., зі змінами і доп. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
22. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс пер. з англ. Київ : Діалектика, 2020. 496 с.
23. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посіб. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.
24. Крикавський Є. В Маркетинг та менеджмент: навчальний посібник / Є. В.
25. Крикавський, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич. Львівська політехніка. 2016. 96 с.
26. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
27. Линдюк А.О., Оліщук П.О. Особливості використання інтернет-маркетингу у малому бізнесі. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 165- річчю заснування університету та 70-річчю створення економічного факультету. Львів: ЛНУП, 2022 р. С.328-330.
28. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
29. Морохова В. О., Здрилюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Луцьк: ВежаДрук, 2016. 204 с. 24. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.
30. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій». Підручник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.
31. Оверчук В.А. Психологія реклами та Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Вінниця: ЦОП «Документ Принт», 2019. 548 с.
32. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.
33. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Л.В. Олексенко. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
34. Перерва П. Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». 2017. № 46 (1267).
35. Пилипчук В.П. Управління продажем : навч. посібник К. : КНЕУ, 2011. 627 с.
36. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.
37. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

38. Хринюк О. С., Ганіч С. С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1549>.

39. Цимбалюк С. О. Рекрутинг персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 355

40. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.

41. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

42. Шталь Т. В., Астахова І. Є., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 274 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ВСТУПНИКІВ

Оцінювання вступного фахового випробування для здобуття освітнього ступеня Бакалавр проводиться за 200-бальною шкалою (від 100 до 200 балів). Позитивна оцінка становить не менше 100 балів. Екзаменаційний білет містить чотири питання, кожне з яких оцінюється по 25 балів максимально.

За повну та правильну відповідь на всі запитання вступник може набрати максимально 200 балів (за 200-бальною шкалою).

При цьому до участі в конкурсному відборі допускаються особи, які отримали за результатами вступного фахового випробування не менше 100 балів.

Критерії оцінювання відповідей на питання фахового вступного випробування:

- відповідь у 90–100% від кількості балів оцінюється, якщо вступник у повному обсязі розкрив зміст питання; здатен формувати висновки й узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями; правильно розв'язав завдання;

- відповідь у 70–80% від кількості балів оцінюється, якщо вступник достатньо повно розкрив зміст відповіді, але при викладанні деяких аспектів не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки; правильно розв'язав завдання, але допустив незначні неточності;

- відповідь у 50–60% від кількості балів оцінюється, якщо вступник у цілому розкрив основний зміст питання, але без обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки; завдання розв'язав не повністю;

відповідь до 50% від кількості балів оцінюється, якщо вступник недостатньо розкрив зміст теоретичних питань і практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності; завдання розв'язав частково або неправильно.