

ДЕНЬ ІНФОРМАЦІЇ:

“Маркетинг - як філософія бізнесу”

*(тематична підбірка літератури
для студентів спеціальності “МАРКЕТИНГ”)*

МАРКЕТИНГ

Друге видання

Підручник розрахований на студентів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів. Книга буде корисною також слухачам бізнес-шкіл, установ післядипломної освіти, керівникам, спеціалістам підприємств і організацій, яких цікавлять питання маркетингу.

Підручник розрахований на студентів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів. Книга буде корисною також слухачам бізнес-шкіл, установ післядипломної освіти, керівникам, спеціалістам підприємств і організацій, яких цікавлять питання маркетингу.



БАЛАБАНОВА
ЛЮДМИЛА ВЕНІАМІВНА
Доктор економічних наук, професор,
завідувач Академії економічних наук
України, завідувач кафедри маркетингових
комунікацій Донечкого державного
університету економіки і торгівлі
ім. М.І.Тютюнника-Баранського.

[illegible][illegible]

Повітряно-пішій студентів, астронавтів та астронавтів. Підручник буде коштувати також ще 100 копійок. Крім того, керівники студентів будуть працювати над питаннями.

Знание-Пресс

3міст

Передмова

Частина 1. ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ

Розділ 1. Суть маркетиנגу і його сучасна концепція.
Новітні тенденції

1.1. Маркетинг: основні поняття, історичні етапи і ко

цепці розвитку

1.3. Освітній маркетинг і проблеми третього тисячоліття.

RTIA
 RTIA
 RTIA

PERIODE

Контрольні запитання і завданняРозділ 2. Система й характеристики маркетингу

Навчальні завдання

2.3. Завдання, типи і форми використання матеріалу

2.3. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємстві

статей УкраїниКонтрольні запитання і завдання

.....

	7
6.4.4. Методи оцінки кодового попиту	204
6.4.5. Методи оцінки перспективного попиту	210
Резюме	217
Контрольні запитання і завдання	230
Розділ 7. Конкуренція, конкурентні сили і переваги	232
Начальні навчання	232
7.1. Конкуренція, конкурентні переваги і чинники конкурентної боротьби	233
7.2. Конкуренційні сили	244
7.2.1. Матеріальні конкурентні переваги	245
7.2.2. Непомірні конкурентні переваги	246
7.2.3. Сили конкурентноспроможності підприємства (фірми) і показники конкурентної переваги	252
7.3. Конкуренція: переваги і конкурентні стратегії	257
Резюме	266
Контрольні запитання і завдання	269
Частина III. КОМПЛЕКСНЕ МАРКЕТИНГ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ	270
Розділ 8. Маркетингова товарна політика	270
Начальні навчання	270
8.1. Товар і товарна політика при маркетинговій стратегії	271
8.2. Конкуренційноспроможність товару і методи її оцінки	280
8.3. Життєвий цикл товару і маркетингові стратегії на його стадіях	293
8.4. Нові товари: процес розробки і ринкові тестування	305
8.5. Зміна марки, упаковки і сервісу товару	316
8.5.1. Товарна марка	316
8.5.2. Упаковка товарів	320
8.5.3. Сервіс	332
Резюме	332
Контрольні запитання і завдання	338
Розділ 9. Маркетингова цінова політика	339
Начальні навчання	339
9.1. Ціна в комплексі маркетингу	340
9.2. Формування маркетингової цінової політики	344
9.3. Методи встановлення ціни	358
Резюме	363
Контрольні запитання і завдання	365

[illegible][illegible]

	Заст.
МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ	69
Маркетингові середовища	69
аналіз середовища	69
аналіз середовища: склад, характеристика	70
аналіз ринку	87
аналіз потенціалу і задоволення	83
Маркетингова інформаційна система (МІС)	84
аналіз середовища	84
об'єкти даних (базис даних)	84
аналіз ринку	87
маркетингові дослідження	100
система уніфікованої маркетингової інформації	106
система інформаційної бази	107
аналіз потенціалу і задоволення	108
Маркетинговий інструментарій	109
аналіз середовища	109
аналіз ринку	110
аналіз потенціалу	110
аналіз ринку (сегментів)	116
дослідження	120
аналіз середовища	128
аналіз ринку	143
аналіз потенціалу і задоволення	144
Маркетингові дослідження	146
аналіз середовища	146
аналіз ринку	146
аналіз потенціалу	146
роль кодування в практиці маркетингових досліджень	147
дослідження маркетингу	155
дослідження потенціалу	155
аналіз потреби і тенденції споживачів	163
аналіз кінцевої	174
аналіз середовища	179
аналіз споживачів	191

658.82(075.8)

Б20

а, Ю. П. Митрохіна

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ



Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. - Київ : Центр учбової літератури, 2011. - 240 с. - Режим доступу :

<https://westudents.com.ua/knigi/296-upravlnnya-zbutovoyu-politikoyu-balabanova-lv.html>

У навчальному посібнику розглянуто теоретичні аспекти формування збутової політики у підприємстві, наведено характеристику збутового потенціалу підприємства як основи забезпечення управління збутовою політикою; висвітлено процес управління збутовою політикою підприємства: планування збутової політики, організацію збутової діяльності, мотивацію в системі управління збутовою політикою і маркетинговий контроль збуту.

Особливу увагу приділено методології аналізу управління збутовою політикою підприємства: STP-маркетингу в управлінні збутовою політикою, діагностиці процесу управління збутовою політикою та оцінюванню ефективності управління збутовою політикою.

Навчальний посібник призначено для студентів, магістрантів, аспірантів, викладачів ВНЗ, наукових працівників, керівників та фахівців підприємств, які цікавляться питаннями управління збутовою політикою підприємства.



ЗМІСТ	
Перелік	7
Частина 1. Збутова політика підприємства в умовах маркетингової стратегії	9
Розділ 1. Актуальність, предмет, завдання та зміст навчального дисципліни «Управління збутовою політикою»	9
Начальні пілі	9
1.1. Актуальність і необхідність вивчення дисципліни «Управління збутовою політикою»	9
1.2. Предмет, мета, завдання та зміст навчального дисципліни «Управління збутовою політикою»	11
Резюме	13
Контрольні питання	14
Тести для самоконтролю	14
Розділ 2. Збутова політика в системі маркетингового менеджменту підприємства	16
Начальні пілі	16
2.1. Формування збутової політики підприємства	16
2.2. Особливості управління збутовою політикою підприємства в умовах ринкової економіки	27
Резюме	36
Контрольні питання	37
Тести для самоконтролю	37
Розділ 3. Збутовий потенціал як основа забезпечення управління збутовою політикою підприємства	40
Начальні пілі	40
3.1. Збутовий потенціал підприємства: сутність і компоненти складових	40

Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна	
3.2. Система забезпечення управління збутовою політикою	40
Резюме	41
Контрольні питання	42
Тести для самоконтролю	42
Частина 2. Процес управління збутовою політикою підприємства	49
Розділ 4. Планування в системі управління збутовою політикою підприємства	50
Начальні пілі	50
4.1. Проаналізувати збутову політику підприємства	50
4.2. Маркетингові стратегії управління збутом	54
4.3. Механізми збутової політики	58
Резюме	62
Контрольні питання	64
Тести для самоконтролю	65
Розділ 5. Організація збутової діяльності підприємства	67
Начальні пілі	67
5.1. Класифікація збутової діяльності	67
5.2. Організаційні аспекти діяльності збутової політики підприємства	106
Резюме	113
Контрольні питання	114
Тести для самоконтролю	115
Розділ 6. Мотивація в системі управління збутовою політикою підприємства	118
Начальні пілі	118
6.1. Мотивація збутової політики підприємства	118
6.2. Стимулювання збутової політики підприємства	121

Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна	
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ	121
Резюме	121
Контрольні питання	125
Тести для самоконтролю	126
Розділ 5. Маркетинговий контроль в системі управління збутовою політикою підприємства	128
Начальні пілі	128
5.1. Маркетинговий контроль збуту: сутність і види	128
5.2. Сутність маркетингового контролю збуту підприємства	132
Резюме	140
Контрольні питання	142
Тести для самоконтролю	143
Частина 3. Аналіз управління збутовою політикою підприємства	143
Розділ 6. STP-маркетинг в управлінні збутовою політикою підприємства	143
Начальні пілі	143
6.1. Стратегічний маркетинг	143
6.2. Тактичний маркетинг	176
6.3. Інструменти маркетингу в управлінні збутовою політикою підприємства	177
Резюме	181
Контрольні питання	181
Тести для самоконтролю	182
Розділ 7. Діагностика процесу управління збутовою політикою підприємства	186
Начальні пілі	186
7.1. Діагностика процесу управління збутовою політикою підприємства	186
7.2. Діагностика організації збутової політики підприємства	190
7.3. Діагностика маркетингового контролю збутової політики підприємства	200
Резюме	201
Контрольні питання	201
Тести для самоконтролю	204

658.8
Б68

Джим Блайт ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Jim Blythe
ESSENTIALS
OF MARKETING

ОЗОН.RU

Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. со 2-го англ. изд. - Киев :
Знання-Прес, 2003. - 493 с.

Эта книга – перевод второго издания известного на Западе пособия по основам маркетинга. В ней рассматриваются различные концепции маркетинга, его цели, особенности маркетинговой среды, поведения потребителей и покупателей, освещаются вопросы сегментации, нацеливания и позиционирования, прогнозирования объемов продаж, управления ассортиментом продукции, брендинга, создания упаковки, сбыта, маркетинговых коммуникаций; раскрываются стратегии ценообразования, анализируются процессы маркетингового планирования и исследования рынка, затрагиваются проблемы международного маркетинга и маркетинга отношений. К каждой главе приводятся иллюстративные примеры, вопросы с вариантами ответов, а также список дополнительной литературы и глоссарий.

Книга будет полезна прежде всего студентам, изучающим маркетинг, преподавателям, всем, кто интересуется маркетингом или работает в этой сфере.

Содержание	
Глава 1. ЧЕМ ЗАНИМАЮТСЯ СПЕЦИАЛИСТЫ ПО МАРКЕТИНГУ?	23
Введение	23
Цели	24
Развитие концепции маркетинга	25
Маркетинг и другие дисциплины бизнеса	29
Поведенческий маркетинг	31
Достоинства, затрагиваемые специалистами по маркетингу	33
Определение некоторых маркетинговых терминов	35
Противопоставление маркетинговому соперничеству	37
Цели о маркетинге	40
Иллюстративный пример 1. "О'Тара-Хеос энд Авиенхард"	41
Ссылки	5

Содержание	
2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	48
Введение	48
Цели	48
Маркетинговая среда	49
Внешняя среда	49
Внутренняя среда	67
Иллюстративный пример 2. "Баронский рынок мобильных телефонов"	68
Решение	70
Вопросы к главе	72
Вопросы с вариантами ответов	73
Дополнительная литература	74
Глоссарий	74
Ссылки	75

Содержание	
3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ	77
Введение	77
Цели	77
Потребительские поведения	78
Восприятие	88
Влияние на решение о покупке	89
Современные покупки "под настроение"	97
Поведение промышленных покупателей	98
Иллюстративный пример 3. "Вашингтонский обман"	103
Решение	105
Вопросы к главе	106
Вопросы с вариантами ответов	107
Дополнительная литература	108

Содержание	
4. ПРОДУКТЫ, БРЕНДИНГ И УПАКОВКА	184
Введение	184
Цели	184
Определение термина продукт	185
Классификация продуктов	186
Управление ассортиментом продуктов	190
Маркетинг услуг	197
Разработка усовершенствованных продуктов	202
Диффузия инноваций	208
Брендинг	212
Стратегические вопросы брендинга	218
Расширение бренда	223
Собственные бренды розничных торговцев	225
Упаковка	227
Иллюстративный пример 6. "Lastminute.com"	229
Решение	231
Вопросы к главе	232
Вопросы с вариантами ответов	233
Дополнительная литература	234
Глоссарий	235
Ссылки	236

Содержание	
5. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА	190
Введение	190
Цели	190
Необходимость исследования рынка	191
Процесс исследования	194
Подход к исследованию	198
Анализ результатов	199
Иллюстративный пример 5. "Переклассификация данных переписи"	174
Решение	176
Вопросы к главе	177
Вопросы с вариантами ответов	177
Дополнительная литература	179
Глоссарий	179
Ссылки	182

Содержание	
6. ПЛАНИРОВАНИЕ, ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ И КОНТРОЛЬ ЗА ХОДОМ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	359
Введение	359
Цели	361
Процесс маркетингового планирования	368
Маркетинговый аудит	369
Цели деятельности компании	373
Тактическое планирование	374
Организационный альтернативы	377
Стратегия продвижения товара на рынок	378
Составление сметы	381
Мониторинг и оценка производительности маркетинга	386
Система обратной связи	386
Иллюстративный пример 10. "Компьютеры"	387
"Компакт"	387
Решение	389
Вопросы к главе	390
Вопросы с вариантами ответов	391
Дополнительная литература	392
Глоссарий	392
Ссылки	393

Содержание	
7. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	241
Введение	241
Цели	241
Экономические теории ценообразования и стоимости	242
Ценообразование и ориентированность на рынок	245
Установление цен	257
Иллюстративный пример 7. "Интернет-аукционы"	259
Решение	261
Вопросы к главе	262
Вопросы с вариантами ответов	262
Дополнительная литература	264
Глоссарий	264
Ссылки	266

Содержание	
8. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	394
Введение	394
Цели	395
Мировые торговые инновации	395
Прочные интернационализации	398
Глобальная сегментация	404
Стратегия выхода на международный рынок	406

Содержание	
9. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	411
Глобализация	418
Иллюстративный пример 11. "Пьяне лафр" компании "Нотел"	420
Решение	422
Вопросы к главе	423
Вопросы с вариантами ответов	424
Дополнительная литература	426
Глоссарий	428
Ссылки	428

Содержание	
10. УСТОЙЧИВЫЙ МАРКЕТИНГ	430
Введение	430
Цели	431
Маркетинг отношений и традиционный маркетинг	431
Расширение набора средств маркетинга	434
Люди, с которыми имеет дело	436
Разработка подхода, основанного на маркетинге отношений	439
Система ТС	445
"Зеленый маркетинг"	449
Маркетинговая этика	454
Маркетинг устойчивости	457
Еще раз о маркетинговой стратегии	459
Рынок XXI века	460
Иллюстративный пример 12. "Бренды как дружба"	463
Решение	465
Вопросы к главе	466
Вопросы с вариантами ответов	466
Дополнительная литература	468
Глоссарий	469
Ссылки	471

Содержание	
11. УПАКОВКА	473
Введение	473
Цели	473
Определение термина упаковка	474
Классификация упаковки	475
Управление ассортиментом упаковки	476
Маркетинг упаковки	477
Разработка усовершенствованных упаковок	478
Диффузия инноваций	480
Брендинг	482
Стратегические вопросы брендинга	483
Расширение бренда	484
Собственные бренды розничных торговцев	485
Упаковка	486
Иллюстративный пример 8. "Lastminute.com"	487
Решение	489
Вопросы к главе	490
Вопросы с вариантами ответов	491
Дополнительная литература	492
Глоссарий	493
Ссылки	494

658.8(075.8)
Б77

И.И. Бойко

Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки

Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки : учеб. пособ. / И. И. Бойко.- Киев : Кондор, 2008. - 302 с. - Режим доступа :

<https://polka-knig.com.ua/book.php?book=534>

Данное учебное пособие создано на основе лекций, прочитанных в ряде вузов экономического профиля. При составлении этого пособия автор руководствовался целью отобрать лишь наиболее ценные системные, классические элементы маркетинга с учётом того, что время уже совершило свой справедливый отбор, и сегодня часть материала из сложившегося за долгие годы области знаний, которую мы называем маркетингом, потеряла свою новизну и актуальность. Вторая часть данной книги содержит краткое изложение простейших методик, дающих возможность проводить количественные экспертные оценки реального состояния фирмы посредством расчёта рейтинга продуктов и участников рынка, а также позволяющих давать количественную оценку результатам маркетинговой деятельности фирмы.

Книга рассчитана на широкий круг экономистов; в том числе на учащихся экономических вузов и предпринимателей-практиков.

СОДЕРЖАНИЕ	
ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	7
1. ОБЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КЛАССИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ	19
1.1. Необходимость сегментации рынка	22
1.2. Этапы жизненного пути нового продукта	23
1.2.1. Стадия выхода нового продукта на рынок	24
1.2.2. Стадия нарастающей зрелости	24
1.2.3. Стадия зрелости продукта	25
1.2.4. Стадия насыщения	26
1.2.5. Стадия спада	26
1.3. Стратегия разработки нового продукта	29
1.4. Разработка нового продукта	29
1.4.1. Этапы разработки нового продукта	32
1.4.2. Оценка нового продукта	34
1.4.3. Проведение продукта фирмы	38
1.4.3.1. Характеристики продукта	39
1.4.3.2. Классификация товаров в связи с выбором каналов распределения	39
1.4.3.3. Важнейшие функции и элементы продвижения	40
1.4.3.4. Бюджет продвижения	41
1.4.3.5. Новая форма продукта	43
1.4.3.6. Параметры продукта, определяющие спрос на него	44
1.4.3.7. Анализ параметров продукта	44
1.5. Полезность действий фирмы	45
2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	48
2.1. Маркетинговое микроокружение	48
2.2. Маркетинговое макроокружение	50
3. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА	59
3.1. Управление маркетингом	60
3.1.1. Общие задачи, стоящие перед маркетинговым отделом	61
3.1.2. Концепция управления маркетингом	61
3.1.3. Реализация концепции управления маркетингом	62
3.2. Оценка факторов, влияющих на маркетинговую стратегию фирмы	63
3.2.1. Основные факторы	63
3.2.2. Анализ влияния отдельных факторов на стратегическое решение	67
3.3. Основные этапы процесса разработки стратегического решения	73
4. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	75
4.1. Схема циклического управления фирмой на основе маркетинга	75
4.2. Схема принятия тактических решений	76

4.3. Стратегический план маркетинга	78
4.3.1. Основные компоненты стратегического плана маркетинга	80
4.3.2. Маркетинговая деятельность в рамках стратегического плана маркетинга	81
4.4. Ключевые детерминанты регулируемых факторов	82
4.5. Элементы и инструменты стратегического плана маркетинга	83
4.5.1. Планирование маркетинга на уровне основных структурных подразделений фирмы	84
4.5.2. Маркетинговые планы относительно корпоративных клиентов	85
4.6. Основные элементы текущего плана маркетинга	97
4.7. Система стратегического контроля как часть маркетингового плана	98
5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	100
5.1. Сегментирование рынка по нескольким переменным	102
5.2. Отбор целевых сегментов и оценка их привлекательности	106
5.3. Направление усилий фирмы на обслуживание одного сегмента	117
5.4. Деятельность, направленная на удовлетворение какой-либо одной потребности всех групп потребителей	118
5.5. Избирательная специализация по нескольким различным сегментам	121
5.6. Направление усилий на обслуживание всего рынка	123
5.7. Выбор определенной стратегии охвата рынка или его избранной части	125
5.8. Позиционирование фирмы и её продукта на рынке	127
6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	130
6.1. Чувствительность покупателя к цене	131
6.2. Последовательные этапы установления цены на рынке	132
6.2.1. Цели ценообразования	132
6.2.2. Оценка спроса	133
6.2.3. Изучение цен на аналогичные продукты конкурентов	135
6.2.4. Основные методы ценообразования	140
6.2.5. Факторы, влияющие на установление цены	141
6.3. Маркетинговая стратегия ценообразования	141
6.3.1. Основные виды ценовых стратегий	142
6.3.2. Структура цен и качество товаров	143
6.3.3. Системы скидок	143
7. КОММУНИКАЦИОННАЯ СИСТЕМА ФИРМЫ	145
7.1. Разработка стратегии коммуникаций и формирование системы коммуникаций и стимулирования	146
7.1.1. Личная продажа	149
7.1.2. Прямое стимулирование сбыта	150
7.1.3. Промоакции	154
7.1.4. Реклама	155
7.1.4.1. Цели рекламы	156
7.1.4.2. Формы рекламного обращения	157

МАРКЕТИНГ



Зміст	
ПЕРЕЛІК	7
НАСТІНКА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ MARKETINґУ	11
Розділ 1. СІМ'Я ІДЕНТИФИКАЦІЇ MARKETINґУ	13
1.1. Сім'я маркетингу	13
1.2. Сім'я маркетингу та маркетинг маркетингу	19
1.3. Сім'я маркетингу маркетингу маркетингу	20
1.4. Класифікація маркетингу маркетингу	23
1.5. Фізичний маркетингу	25
1.6. Економічний маркетингу	27
1.7. Соціальний маркетингу	30
Розділ 2. MARKETINґОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	32
2.1. Маркетингові дослідження	32
2.2. Підхід до маркетингових досліджень	34
2.3. Підхід до маркетингових досліджень	36
2.4. Сегментація ринку та поведінка ринку	38
2.5. Ринкові сегменти, цільові сегменти	40
Розділ 3. ПОЗІЦІОНАЛІЗАЦІЯ MARKETINґУ	42
3.1. Позитивна позиція маркетингу маркетингу	42
3.2. Мисливський стратегічний маркетингу	171
3.3. Маркетингові дослідження маркетингу	173
3.4. Концентрація маркетингу маркетингу	175
3.5. Концентрація маркетингу маркетингу	177
3.6. Концентрація маркетингу маркетингу	179
3.7. Концентрація маркетингу маркетингу	181
3.8. Концентрація маркетингу маркетингу	183
3.9. Концентрація маркетингу маркетингу	185
3.10. Концентрація маркетингу маркетингу	187
3.11. Концентрація маркетингу маркетингу	189
3.12. Концентрація маркетингу маркетингу	191
3.13. Концентрація маркетингу маркетингу	193
3.14. Концентрація маркетингу маркетингу	195
3.15. Концентрація маркетингу маркетингу	197
3.16. Концентрація маркетингу маркетингу	199
3.17. Концентрація маркетингу маркетингу	201
3.18. Концентрація маркетингу маркетингу	203
3.19. Концентрація маркетингу маркетингу	205
3.20. Концентрація маркетингу маркетингу	207
3.21. Концентрація маркетингу маркетингу	209
3.22. Концентрація маркетингу маркетингу	211
3.23. Концентрація маркетингу маркетингу	213
3.24. Концентрація маркетингу маркетингу	215
3.25. Концентрація маркетингу маркетингу	217
3.26. Концентрація маркетингу маркетингу	219
3.27. Концентрація маркетингу маркетингу	221
3.28. Концентрація маркетингу маркетингу	223
3.29. Концентрація маркетингу маркетингу	225
3.30. Концентрація маркетингу маркетингу	227
3.31. Концентрація маркетингу маркетингу	229
3.32. Концентрація маркетингу маркетингу	231
3.33. Концентрація маркетингу маркетингу	233
3.34. Концентрація маркетингу маркетингу	235
3.35. Концентрація маркетингу маркетингу	237
3.36. Концентрація маркетингу маркетингу	239
3.37. Концентрація маркетингу маркетингу	241
3.38. Концентрація маркетингу маркетингу	243
3.39. Концентрація маркетингу маркетингу	245
3.40. Концентрація маркетингу маркетингу	247
3.41. Концентрація маркетингу маркетингу	249
3.42. Концентрація маркетингу маркетингу	251
3.43. Концентрація маркетингу маркетингу	253
3.44. Концентрація маркетингу маркетингу	255
3.45. Концентрація маркетингу маркетингу	257
3.46. Концентрація маркетингу маркетингу	259
3.47. Концентрація маркетингу маркетингу	261
3.48. Концентрація маркетингу маркетингу	263
3.49. Концентрація маркетингу маркетингу	265
3.50. Концентрація маркетингу маркетингу	267
3.51. Концентрація маркетингу маркетингу	269
3.52. Концентрація маркетингу маркетингу	271
3.53. Концентрація маркетингу маркетингу	273
3.54. Концентрація маркетингу маркетингу	275
3.55. Концентрація маркетингу маркетингу	277
3.56. Концентрація маркетингу маркетингу	279
3.57. Концентрація маркетингу маркетингу	281
3.58. Концентрація маркетингу маркетингу	283
3.59. Концентрація маркетингу маркетингу	285
3.60. Концентрація маркетингу маркетингу	287
3.61. Концентрація маркетингу маркетингу	289
3.62. Концентрація маркетингу маркетингу	291
3.63. Концентрація маркетингу маркетингу	293
3.64. Концентрація маркетингу маркетингу	295
3.65. Концентрація маркетингу маркетингу	297
3.66. Концентрація маркетингу маркетингу	299
3.67. Концентрація маркетингу маркетингу	301
3.68. Концентрація маркетингу маркетингу	303
3.69. Концентрація маркетингу маркетингу	305
3.70. Концентрація маркетингу маркетингу	307
3.71. Концентрація маркетингу маркетингу	309
3.72. Концентрація маркетингу маркетингу	311
3.73. Концентрація маркетингу маркетингу	313
3.74. Концентрація маркетингу маркетингу	315
3.75. Концентрація маркетингу маркетингу	317
3.76. Концентрація маркетингу маркетингу	319
3.77. Концентрація маркетингу маркетингу	321
3.78. Концентрація маркетингу маркетингу	323
3.79. Концентрація маркетингу маркетингу	325
3.80. Концентрація маркетингу маркетингу	327
3.81. Концентрація маркетингу маркетингу	329
3.82. Концентрація маркетингу маркетингу	331</

Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. - 6-те вид. - Київ : Лібра, 2002. - 720 с. - Режим доступу :

<https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>

Підручник, в якому викладено курс маркетингу, складається з двох частин.

У частині I «Теоретичні основи та прикладні аспекти маркетингу» розглядаються сучасна концепція маркетингу як філософії бізнесу, принципи, функції та види маркетингу. У розділах 2-8 висвітлено такі функції маркетингу: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова політика, політика розподілу, комунікаційна політика, контроль маркетингової діяльності.

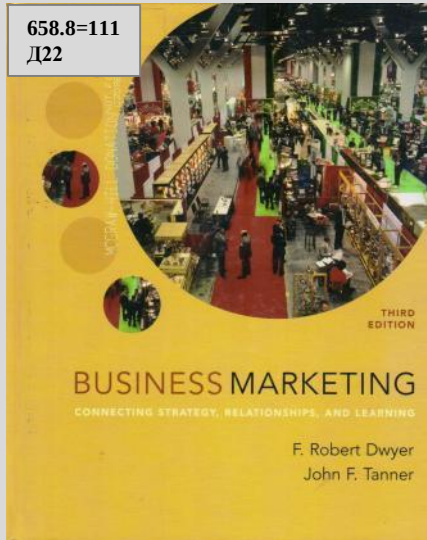
Частина II – «Практикум: маркетингові ситуації та практичні завдання» включає 53 типові маркетингові ситуації та завдання до них. Частина II інтегрована в частину I, що дає змогу студентам, оволодівши теоретичним матеріалом, набувати практичних навичок вирішення маркетингових проблем

З метою формування у студентів логіки прийняття маркетингових рішень в конкретних ситуаціях, у новому виданні підручника запропонована єдина структура викладення ситуацій: опис ситуації - теоретичний анонс - аналіз ситуації - висновки у формі відповіді на запитання "Яке рішення слід прийняти?"

Теоретичний і практичний матеріал підручника подано за модульним принципом і викладено в діалоговій формі. Практикум також має дискусійний характер і наголошує на альтернативності маркетингових рішень. Зміст підручника, його структура, підхід до викладення матеріалу адаптовані до вимог дистанційної форми навчання.

Підручник адресовано студентам вищих навчальних закладів очної, заочної та дистанційної форм навчання, що навчаються за економічними, технічними, технологічними, гуманітарними спеціальностями, слухачам шкіл бізнесу, керівникам фірм та спеціалістам, діяльність яких пов'язана із практичним маркетингом.

658.8=111
J22



F. Robert Dwyer, Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning / Dwyer F. Robert, Tanner F. John. - Boston : McGraw-Hill/Irwin series in marketing, 2006. - 683 c.

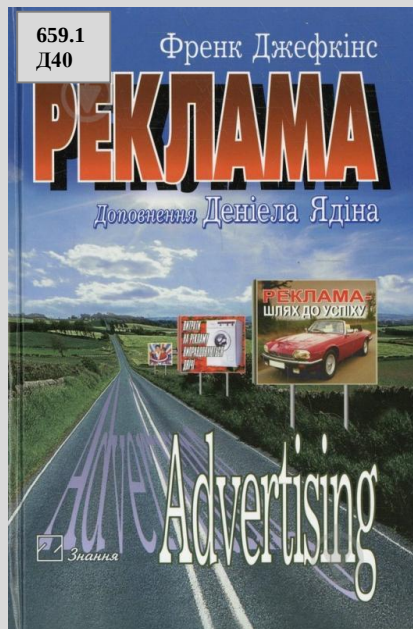
It's been said that marketing works by making connections. The pages of Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning will teach you how successful firms learn to develop marketing strategies that create long lasting and profitable relationships.

This edition's theory-driven approach, which combines modern technology and classic principles, will show you how to make profitable and Business Marketing decisions. Once you know how to make good decisions, you are bound to make the connections you need to succeed in the world of marketing.

Introduces the concepts of marketing to businesses and stresses the importance of building relationships with customers. This book is targeted at the undergraduate Business Marketing course.

Contents in Brief	
Part 1	
Business Markets and Business Marketing	
Chapter 1	Introduction to Business Marketing 4
Chapter 2	The Character of Business Marketing 28
Chapter 3	The Purchasing Function 60
Chapter 4	Organizational Buyer Behavior 94
Part 2	
Foundations for Creating Value	
Chapter 5	Market Opportunities: Current and Potential Customers 120
Chapter 6	Marketing Strategy 154
Chapter 7	Weaving Marketing into the Fabric of the Firm 190
Part 3	
Business Marketing Programming	
Chapter 8	Developing and Managing Products: What Do Customers Want? 220

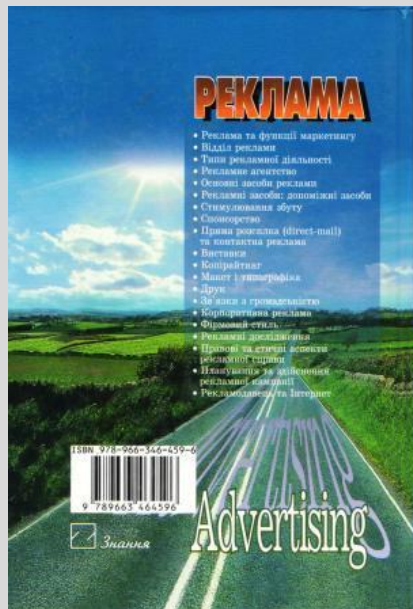
Contents in Brief	
Chapter 9	Business Marketing Channels: Partnerships for Customer Service 248
Chapter 10	Creating Customer Dialogue 282
Chapter 11	Communicating via Advertising, Trade Shows, and PR 312
Chapter 12	The One-to-One Media 338
Chapter 13	Sales and Sales Management 364
Chapter 14	Pricing and Negotiating for Value 398
Part 4	
Managing Programs and Customers	
Chapter 15	Evaluating Marketing Efforts 432
Chapter 16	Customer Retention and Maximization 468



Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб/ Ф. Джефкінс ; доп. і ред. Д. Ядіна.- 2-ге вид. укр. вид., випр. і доп. - Київ : Знання, 2008. - 565 с.

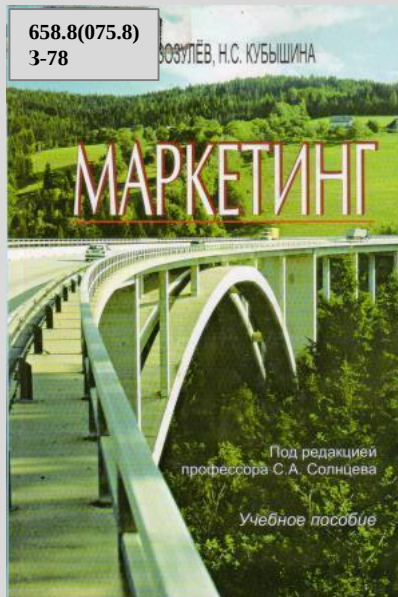
Це друге, виправлене і доповнене видання українською мовою одного з найпопулярніших британських посібників з реклами. Він витримав чотири видання і успішно використовується тисячами читачів, які займаються практичною рекламною діяльністю або навчаються цій справі. У посібнику подається інформація про те, як ефективно організувати рекламу, знайти ринки збуту продукції, як привернути увагу до цієї продукції, як забезпечити її просування на ринку і провести рекламну кампанію тощо. Розглядається багато практичних ситуацій, наводяться численні приклади, ілюстрації.

Для керівників підприємств, підприємців, зацікавлених в організації рекламної діяльності, студентів, які вивчають рекламні технології.



658.8(075.8)
3-78

Зозулев, Н.С. КУБЫШИНА



Зозулев А. В. Маркетинг : учеб. пособ. / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – Киев : Знання, 2011. - 421 с.

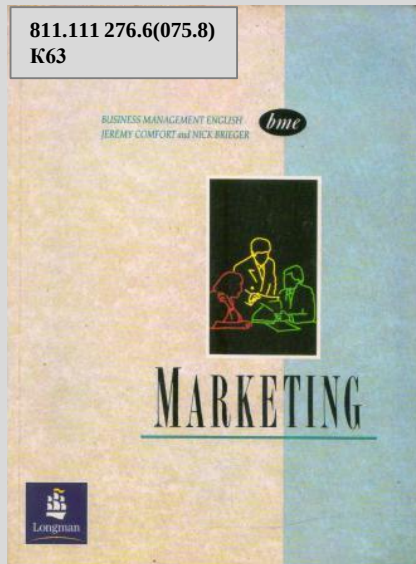
Раскрываются основные положения теории и методологии маркетинга, особенности маркетинговой стратегии предприятия, связи маркетинга с другими направлениями экономической науки. Изложение материала осуществлено на основе новейших достижений современной науки и собственных разработок авторов в области маркетинга. Детальное рассмотрение особенностей сегментации рынка, рыночного позиционирования, брендинга, товарной политики, маркетингового ценообразования, международного маркетинга поможет студентам сформировать целостное представление о современных методах и формах маркетинговой деятельности. В книге приводятся таблицы, графики, рисунки, примеры, которые будут полезны как студентам, так и маркетологам-практикам.

Для студентов высших учебных заведений, преподавателей маркетинговых дисциплин, всех, кто интересуется вопросами практического маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ	
Предисловие	7
Глава 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	9
1.1. Введение. Исторические предпосылки появления маркетинга	9
1.2. Методологические основы маркетинга	22
1.3. Некоторые базовые понятия маркетинга	28
Глава 2. МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА	40
2.1. Анализ маркетинговых возможностей предприятия	40
2.2. Системы маркетинговой информации	72
2.3. Типы рынков и модели потребительского поведения	80
Глава 3. РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	102
3.1. Выбор целевых рынков	102
3.2. Рыночное позиционирование	111
Глава 4. РАЗРАБОТКА ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ	120
4.1. Маркетинговая товарная стратегия	120

4.2. Маркетинговая ценовая стратегия	189
4.3. Маркетинговая стратегия распределения товаров на рынке	208
4.4. Маркетинговая стратегия продвижения	232
Глава 5. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ВНУТРЕННЕМ И ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ	263
5.1. Маркетинговый менеджмент	263
5.2. Международный маркетинг	302
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	321
Аннотация дисциплины	321
Учебная программа дисциплины	323
Формы самостоятельной работы	326
Указания к подготовке задач по кейс-методике	327
ПРИЛОЖЕНИЯ	333
Краткая трактовка условий Инкотермс	333
Пример маркетингового анализа деятельности ЗАО "Львов" на рынке диоксидных материалов Украины	336
Литература	414

811.111 276.6(075.8)
K63



Jeremy Comfort Marketing Business management English Jeremy Comfort, Nick Brieger.- Klett Ernst /Schulbuch, 1992. - 186 c.

Aimed at students of business management and also at practising managers, this series covers the five main areas of - marketing, finance, personnel, production and operations, and language reference.

Contents	
Introduction	1
Acknowledgements	2
STUDY MATERIAL	
Unit 1 The role of marketing	3
Section A What is marketing?	3
Part 1 Some definitions of marketing	3
Part 2 Some conflicting management philosophies	4
Section B Marketing planning	8
Part 1 Strategic planning	8
Part 2 Portfolio analysis	12
Unit 2 Analysis of market opportunities	15
Section A Market research	15
Part 1 An overview of the market research process	15
Part 2 Contact methods used in market research	19
Section B The market environment	23
Part 1 Competitors	23
Part 2 Publics	26
Unit 3 Buyer behaviour and market segmentation	29
Section A Buyer behaviour	29
Part 1 Consumer buyer behaviour	29
Part 2 Organisational buyer behaviour	33
Section B Market segmentation: targeting and positioning	36
Part 1 Targeting of segments	36
Part 2 Positioning in a segment	39

Contents	
Unit 4 Products	43
Section A Product type and mix decisions	44
Part 1 Branding decisions	44
Part 2 Product line decisions	47
Section B Product development decisions	50
Part 1 New product development	50
Part 2 Product life cycle	53
Unit 5 Pricing	57
Section A Factors to consider when setting prices	57
Part 1 Analysis of price-demand relationship	57
Part 2 Pricing decisions	62
Section B Pricing strategies	65
Part 1 Price wars	65
Part 2 Price adjustment strategies	68
Unit 6 Placing	73
Section A Distribution channels: types and organisation	73
Part 1 Distribution channels: types and organisation	73
Part 2 Managing channels	77
Section B Wholesaling and retailing	80
Part 1 Wholesaler marketing decisions	80
Part 2 Channel processing	83
Unit 7 Promotion	87
Section A Communication and advertising	87
Part 1 Choosing the message	87
Part 2 Choosing the media	91
Section B Personal selling	93
Part 1 Selling styles	93
Part 2 Selling tactics	97
Unit 8 International marketing	103
Section A Entering foreign markets	103
Part 1 Ways of entering a foreign market	103
Part 2 Learning from mistakes in foreign markets	107

Contents	
Section B Global versus local marketing	109
Part 1 The world's champion marketers: the Japanese?	109
Part 2 Corporate versus subsidiary strategy	112
KEY	
Unit 1 The role of marketing	117
Unit 2 Analysis of market opportunities	122
Unit 3 Buyer behaviour and market segmentation	129
Unit 4 Products	135
Unit 5 Pricing	142
Unit 6 Placing	149
Unit 7 Promotion	156
Unit 8 International marketing	163
GLOSSARY	
169	

658.8: 657.631.6
К70

М. В. Корягіна

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ



Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін.- Київ : Центр учбової літератури, 2014. - 320 с. - Режим доступу :

http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Docs/Marketingovii_audit.pdf

Розкрито сутність та зміст маркетингового аудиту. Визначено місце маркетингового аудиту у маркетинговій діяльності підприємств. Розглянуто основи організації та методики маркетингового аудиту. Викладено методику проведення маркетингового аудиту за такими напрямками: аудит середовища маркетингу, аудит стратегії маркетингу, аудит організації та допоміжних систем маркетингу, аудит ефективності маркетингової діяльності, аудит складових маркетингу (товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємства).

Навчальний посібник призначений для навчальних цілей і адресований студентам, аспірантам, викладачам вищих навчальних закладів економічного профілю, практичним працівникам, що навчаються або працюють у сфері маркетингу і маркетингового аудиту.

ЗМІСТ	
ПЕРЕДМОВА	5
Розділ 1. ТЕОРІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ	7
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аудиту	7
1.1. Сутність та зміст маркетингового аудиту	7
1.2. Класифікація методів та етапів маркетингового аудиту	14
1.3. Плановий аспект та методи маркетингового аудиту	19
Контрольні питання	25
Тести для самоконтролю	26
Завдання, приклади	29
Тема 2. Основи організації та методики маркетингового аудиту	29
2.1. Етапи маркетингового аудиту	32
2.2. Планування маркетингового аудиту	32
2.3. Інформація для проведення маркетингового аудиту та записка II етапу	37
2.4. Висновки маркетингового аудиту	45
2.5. Діагностичне оформлення результатів аудиторської перевірки маркетингової діяльності підприємства	45
Контрольні питання	58
Тести для самоконтролю	59
Завдання, приклади	62
Розділ 2. МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ	63
Тема 3. Аудит середовища маркетингу	63
3.1. Сутність аудиту маркетингового середовища підприємства	63
3.2. Методика аудиту маркетингового середовища підприємства	71
3.3. Основні методи аудиту маркетингового середовища маркетингу	76
Контрольні питання	84
Тести для самоконтролю	84
Завдання, приклади	88
Тема 4. Аудит стратегії маркетингу	89
4.1. Сутність аудиту стратегії маркетингу	89
4.2. Методика аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу підприємства (ЖЦП)	100
4.3. Методи прийняття рішень за результатами аудиту стратегії маркетингу	107
Контрольні питання	112
Тести для самоконтролю	112
Завдання, приклади	119
Тема 5. Аудит організаційної та допоміжних систем маркетингу	123
5.1. Сутність та методика аудиту організаційної маркетингової діяльності	123
5.2. Сутність та методика аудиту систем формування маркетингової інформації	136
5.3. Сутність та методика аудиту систем маркетингового планування	141

С. В. Корягіна, М. В. Корягін	
5.4. Сутність та методика аудиту систем маркетингового контролю	145
Контрольні питання	147
Тести для самоконтролю	148
Завдання, приклади	154
Тема 6. Аудит ефективності маркетингової діяльності	154
6.1. Аудиторське співставлення прибутковості діяльності підприємства	157
6.2. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства	162
6.3. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів	165
Контрольні питання	171
Тести для самоконтролю	171
Завдання, приклади	177
Розділ 3. АУДИТ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГУ	186
Тема 7. Аудит товарної політики підприємства	186
7.1. Сутність аудиту складових маркетингу та товарної політики підприємства	186
7.2. Методика оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства	188
7.3. Брендинг-аудит: аудит аспірантів у розробці нових товарів	197
Контрольні питання	201
Тести для самоконтролю	201
Завдання, приклади	204
Тема 8. Аудит цінової політики підприємства	205
8.1. Сутність аудиту цінової політики підприємства	205
8.2. Аудит цінової політики	209
Контрольні питання	213
Тести для самоконтролю	213
Завдання, приклади	215
Тема 9. Аудит збутової політики підприємства	218
9.1. Сутність аудиту збутової політики підприємства	218
9.2. Аудит середовища збуту підприємства	221
9.3. ABC-XYZ аналіз	227
9.4. Аудит та оцінка збутового потенціалу підприємства	235
Контрольні питання	238
Тести для самоконтролю	238
Завдання, приклади	243
Тема 10. Аудит комунікаційної політики підприємства	253
10.1. Сутність аудиту комунікаційної політики підприємства	253
10.2. Методика аудиту в оцінці складових комунікаційної політики підприємства	258
10.3. Маркетинговий аудит веб-сайту підприємства	261
Контрольні питання	264
Тести для самоконтролю	265
Завдання, приклади	267
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	272
ДОДАТКИ	278

658.8(075.8)
Л88

ВИЩА ОСВІТА В УКРАЇНІ

А
Р
К
Е
Т
И
Н
Г

ОСНОВИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК



Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; за ред. В. В. Липчук.- 3-тє вид., випр. і доп. - Львів : Магнолія 2006, 2007. - 288 с.

У навчальному посібнику розглядаються сучасні підходи до оцінки маркетингу, його суті, принципів, видів та функцій. В кожному розділі викладені теоретичні та методологічні засади для прийняття відповідних рішень та формування маркетингових стратегій. Практикум і тестові завдання допоможуть закріпити теоретичні знання.

Для студентів навчальних закладів вищих рівнів акредитації, фахівців маркетингових служб, керівників підприємницьких структур.

ЗМІСТ

Передмова	4
Частина I	
Теоретичний курс дисципліни «Маркетинг»	
Тема 1. Маркетинг — дисципліна, що вивчає ринок	7
1.1. Суть, значення та функції маркетингу	7
1.2. Концепції та основні елементи поняття маркетингу	13
1.3. Види маркетингу та їх застосування	16
1.4. Маркетингове середовище	19
Тема 2. Товар як елемент маркетингу	25
2.1. Товар, його суть і класифікація	25
2.2. Життєвий цикл товарів	29
2.3. Асортимент та номенклатура товарів	32
2.4. Ринкова атрибутика товарів	33
2.5. Маркетинг послуг і некомерційної діяльності	40
Тема 3. Впровадження на ринок нових товарів	49
3.1. Поняття нового товару та значення товарних інновацій	49
3.2. Стадії впровадження на ринок нових товарів	51
3.3. Конкуренцеспроможність товарів на ринку	53
3.4. Оцінка ризику при впровадженні нового товару	57
Тема 4. Цінова політика	63
4.1. Роль і значення ціни. Теорія еластичності попиту і ціни	64
4.2. Класифікація ціни	68
4.3. Основні стратегії ціноутворення	71
4.4. Методи ціноутворення	74
Тема 5. Товаропросування у комплексі маркетингу	86
5.1. Товаропросування, його суть і значення	86
5.2. Канали дистрибуції та їх функції	84
5.3. Посередницька діяльність, її роль та класифікація	86
5.4. Формування стратегії збуту товарів у системі товаро- просування	92
Тема 6. Маркетинг торговельної інфраструктури	99
6.1. Суть, роль та значення торгівлі	99

6.2. Класифікація основних видів торгівлі та її функцій	102
6.3. Гуртова торгівля, її види і ознаки	106
6.4. Роздрібна торгівля, її суть, функції та види	109
6.5. Мистецтво продажу товарів	115
Тема 7. Маркетинг комунікацій	122
7.1. Суть, роль та значення рекламних звернень	122
7.2. Основні види реклами та їх характеристики	126
7.3. Формування рекламних звернень	133
7.4. Ефективність рекламних заходів	138
7.5. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій	143
7.6. Інші інструменти комунікацій	149
Тема 8. Маркетингове дослідження	152
8.1. Суть і завдання маркетингового дослідження	153
8.2. Організація процесу маркетингового дослідження	155
8.3. Маркетингова інформація, її види та способи збору	160
8.4. Статистичні методи в маркетинговому дослідженні	168
Тема 9. Визначення ринкових можливостей фірми	178
9.1. Поняття ринку, його основні риси та види	178
9.2. Методи аналізу ринкової ситуації	180
9.3. Методи оцінки ринкових можливостей фірми	188
9.4. Стратегії конкуренції на ринку	195
Тема 10. Сегментація ринку	201
10.1. Суть та значення сегментації ринку	201
10.2. Принципи сегментації ринку	203
10.3. Оцінка привабивості та вибір цільових сегментів ринку	209
Тема 11. Управління маркетингом	215
11.1. Поняття і функції управління маркетингом	215
11.2. Форми управління маркетингом	217
11.3. Роль та особливості функціонування служб маркетингу	223
Тема 12. Маркетингове планування	229
12.1. Суть і функції маркетингових планів	229
12.2. Види маркетингових планів	232
12.3. Структура маркетингового плану	235

Частина 2

Практичні заняття з дисципліни «Маркетинг»

Тема 1. Суть і завдання маркетингу у дослідженні ринку	245
1.1. Основи теорії дослідження ринку	245
1.2. Закономірності розвитку, функції та види маркетингу	245
1.3. Дослідження частки та кон'юнктури ринку	247
1.4. Маркетингові дослідження ринкового середовища	249
Тема 2. Товари політики ринкового середовища маркетингу	250
2.1. Маркетинг товарного виробництва. Асортимент і но- менклатура товарів	250
2.2. Планування виробництва товарів ринкової потреби. Життєвий цикл товарів	253
Тема 3. Маркетингова конкуренція на ринку товарів	256
3.1. Конкуренція на ринку товарів	256
Тема 4. Маркетинг ціноутворення і сегментування ринку	261
4.1. Сегментування на ринку товарів і послуг	261
4.2. Ціноутворення на ринку товарів. Попит, пропозиція і ціна	265
Тема 5. Управління збутом і торгівлею	266
5.1. Збут і товаропросування на ринку товарів	266
5.2. Посередницька діяльність у каналах товаропросування	267
5.3. Гуртова торгівля та ефективність її діяльності	269
5.3.1. Роздрібна торгівля та ефективність її діяльності	270
Тема 6. Маркетинг комплексу комунікацій	273
6.1. Персональний продаж у просуванні товарів на ринку	273
6.2. Стимулювання збуту і пропозиція у комплексі маркетингу	274
6.3. Рекламна кампанія та ефективність її проведення	275
Тема 7. Управління і контроль маркетингу на підприємстві	278
7.1. Організація управління маркетингом на підприємстві	278
Тема 8. Маркетингове планування	280
8.1. План маркетингу та особливості його складання	280
Термінологічний словник	281
Бібліографія	286

Маркетинг



Підручник

Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за ред. А. Ф. Павленка. - Київ : КНЕУ, 2008. - 600 с.

Викладено основні питання теорії маркетингу, розкрито сутність маркетингу як філософії підприємницької діяльності і як однієї з головних функцій менеджменту. Значну увагу приділено становленню і розвитку світової маркетингової діяльності, а також особливостям і проблемам розвитку маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Для студентів і викладачів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Буде корисним також аспірантам, науковцям-дослідникам і практичним працівникам, усім тим, хто прагне до глибокого розуміння проблеми розвитку маркетингу та її ефективного вирішення на підставі дослідження і теоретичного осмислювання.



ЗМІСТ

Маркетинг 591

Передмова 3

ЧАСТИНА 1. ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ 5

РОЗДІЛ 1. Формування теорії маркетингу 7

- 1.1. Історичні аспекти формування теорії і практики маркетингу 8
- 1.2. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу 14
- 1.3. Економічні аспекти маркетингу 23
- 1.4. Психологічні аспекти маркетингу 27
- 1.5. Соціологічні аспекти маркетингу 35
- 1.6. Культурні аспекти маркетингу 44
- 1.7. Внесок економістів-нобелівців (лауреатів Нобелівської премії) у теорію маркетингу 46
- 1.8. Становлення та розвиток маркетингу в Україні 66

Запитання для самоконтролю 69

Література 70

РОЗДІЛ 2. Еволюція економічної теорії — основа виникнення та розвитку теорії маркетингу 72

- 2.1. Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення 73
- 2.2. Теорія ринкової корисності (маржиналізм) як фундамент «океанського» типу мислення 79
- 2.3. Неекласичний аналіз як фундамент «метаконтинентального» типу мислення 87

Запитання для самоконтролю 92

Література 93

Маркетинг 592

РОЗДІЛ 3. Концепції маркетингу 94

- 3.1. Логіка розвитку маркетингових концепцій 94
- 3.2. Фрагментарний маркетинг 95
- 3.3. Маркетинг як функція підприємства 97
- 3.4. Сучасна концепція маркетингу 106

Запитання для самоконтролю 113

Література 114

РОЗДІЛ 4. Категорії маркетингу 115

- 4.1. Потреби, цінності, запити споживачів 115
- 4.2. Попит 119
- 4.3. Товар 122
- 4.4. Вартість і ціність товару 126
- 4.5. Законівна споживачів 128
- 4.6. Обмін 129
- 4.7. Ринки 130

Запитання для самоконтролю 132

Література 132

РОЗДІЛ 5. Комплекс маркетингу 134

- 5.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність 134
- 5.2. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу 137
- 5.3. Характерні риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності 140
- 5.4. Еволюція концепції «4Р» 144
- 5.4.1. Концепція «3Р» 145
- 5.4.2. Концепція «3Р» «4Р» 146
- 5.4.3. Концепція «4Р» 149
- 5.4.4. Критична концепція з доданням «5Р» 150
- 5.5. Нові культурні концепції комплексу маркетингу 155
- 5.5.1. Концепція «4С» 155
- 5.5.2. Концепція «4А» 159
- 5.5.3. Концепція «4І» 162
- 5.6. Значення комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу 163

Запитання для самоконтролю 165

Література 166

Маркетинг 593

РОЗДІЛ 6. Види маркетингу 167

- 6.1. Види маркетингу залежно від сфери використання 167
- 6.2. Види маркетингу залежно від рівня застосування 170
- 6.3. Види маркетингу залежно від виду діяльності 171
- 6.4. Види маркетингу за територіальною ознакою 177
- 6.5. Види маркетингу залежно від попиту 180
- 6.6. Види маркетингу залежно від цілої об'єкту 184
- 6.7. Види маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості 186
- 6.8. Види маркетингу залежно від ступеня розвитку 187
- 6.9. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності 188
- 6.10. Нові види маркетингу 188

Запитання для самоконтролю 195

Література 195

РОЗДІЛ 7. Сучасні проблеми маркетингу 197

- 7.1. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці 197
- 7.2. Сучасні види маркетингу 211
- 7.3. Глобальний маркетинг 211
- 7.3.1. Ланцюговий маркетинг 212
- 7.3.2. Креативний маркетинг 217
- 7.3.3. Екологічний маркетинг 222
- 7.3.4. Інтернет-маркетинг 229
- 7.3.5. Інтернет-торгівля 231
- 7.3.6. Клієнтські бази даних 234
- 7.3.7. Інформаційний маркетинг 236
- 7.4.1. Сутність концепції індивідуального маркетингу 236
- 7.4.2. Програмна діяльність і її роль у залученні та утриманні споживачів 238
- 7.5. Екологічний маркетинг 244
- 7.5.1. Сутність концепції екологічного маркетингу 244
- 7.5.2. Екологічні потреби та екологічні товари 248
- 7.5.3. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку 256

Запитання для самоконтролю 264

Література 265

РОЗДІЛ 8. Ризики в маркетингу 268

- 8.1. Непевнечистість і ризики в маркетингу 268
- 8.2. Об'єктивні ризики і фактори, що їх спричиняють 270

Маркетинг 594

РОЗДІЛ 9. Маркетингові дослідження як основа прийняття маркетингових рішень 299

- 9.1. Сутність і система маркетингових досліджень 299
- 9.2. Програма маркетингових досліджень 312
- 9.3. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень 318
- 9.4. Сфери використання маркетингових досліджень 331
- 9.5. Дослідження комплексів споживачів 348
- 9.6. Маркетингові дослідження підприємства 384

Запитання для самоконтролю 358

Література 360

ЧАСТИНА 2. ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ 297

РОЗДІЛ 10. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики підприємства 361

- 10.1. Товар в економіці 361
- 10.2. Товар у маркетингу 366
- 10.3. Ринкові атрибути товару 371
- 10.4. Товарна політика 377
- 10.5. Ергономія, дизайн та стилізація товару 381
- 10.6. Упаковка та маркування товару 383
- 10.7. Призначення та види стандартів упаковки продукції 397
- 10.8. Життєвий цикл товару 406
- 10.9. Цикл життєвого циклу 415
- 10.10. Управління товарним пропозиційним 423

Запитання для самоконтролю 429

Література 430

РОЗДІЛ 11. Маркетингова цінова політика 431

- 11.1. Еволюція концептуального підходу до сучасної теорії ринкової ціноутворення 431

Маркетинг 595

РОЗДІЛ 12. Теорія маркетингових комунікацій 489

- 12.1. Комунікації та комунікаційний процес 489
- 12.2. Сучасний погляд на теорію маркетингових комунікацій 497
- 12.3. Засоби маркетингових комунікацій та їх характеристика 501
- 12.4. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства 538
- 12.5. Ринки маркетингових комунікацій 548

Запитання для самоконтролю 555

Література 556

РОЗДІЛ 13. Теорія маркетингової політики розподілення 558

- 13.1. Сутність аналізу і стратегії товаророзподілення 558
- 13.2. Типологія каналів розподілу і посередницьких структур 569
- 13.3. Функцій розподілу як спільних функцій маркетингу і логістики 573
- 13.4. Особливості формування каналів розподілу 581
- 13.5. Управління діяльністю в каналах розподілу 583
- 13.6. Тенденції розвитку маркетингової політики розподілення 587

Запитання для самоконтролю 587

Література 589

658.8(075.8)
M26



принципи
та функції

Маркетинг: принципи і функції : навч. посіб. для ВНЗ / за ред. О. М. Азарян. - 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : Студцентр, 2001. - 320 с.

Послідовно і логічно струнко викладається курс маркетингу, оснований на досягненнях економічної науки і практики світової цивілізації з урахуванням специфіки України.

Важливе значення надається вивченню сучасної концепції маркетингу, котру викладено щодо діяльності підприємства не лише виробничого, а й збутового профілю.

Авторами зроблена спроба звільнення курсу від використання застарілих догм.

Навчальний посібник призначено для студентів, аспірантів, викладачів та всіх, хто прагне набутти знань у галузі маркетингу.

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України для студентів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

Вступ	5
Глава 1.	
Суть маркетингу та його сучасна концепція	7
1.1. Суть маркетингу, хронологія виникнення та розвитку	7
1.2. Еволюція концепції маркетингу, тенденції сучасного розвитку	16
1.3. Основні поняття в маркетингу та їх суть	23
1.4. Потреби і концепції споживання	29
Поміркуй, надай відповідь, виріши!	44
Глава 2.	
Система і характеристика маркетингу	49
2.1. Принципи, цінності, функції та види маркетингу	49
2.2. Система інструментів маркетингу та їх структура	70
2.3. Навколишнє середовище маркетингу:	
внутрішнє і зовнішнє	75
2.4. Проблеми маркетингу на вітчизняних підприємствах	84
Поміркуй, надай відповідь, виріши!	92
Практичні завдання	94
Глава 3.	
Маркетингова товарна політика	100
3.1. Суть маркетингової товарної політики	100
3.2. Маркетингова концепція товару	114
3.3. Концепція життєвого циклу товару	127
3.4. Поняття конкурентоспроможності товару	142
Поміркуй, надай відповідь, виріши!	148
Практичні завдання	151

Глава 4.	
Маркетингова цінова політика	152
4.1. Суть і роль маркетингової цінової політики	152
4.2. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни та характеристика його основних етапів	168
4.3. Суть та особливості використання методів ціноутворення	185
4.4. Маркетингова політика управління цінами	208
Поміркуй, надай відповідь, виріши!	220
Глава 5.	
Маркетингова політика комунікацій	224
5.1. Суть та основні елементи маркетингової політики комунікацій	224
5.2. Алгоритм складання комплексу маркетингових комунікацій	231
5.3. Реклами: цілі та види	238
5.4. Пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж	241
Поміркуй, надай відповідь, виріши!	251
Глава 6.	
Маркетингова політика розподілу і збуту	255
6.1. Канали розподілу і збуту	255
6.2. Оптова та роздрібна торгівля	267
6.3. Управління каналами розподілу	284
6.4. Біркова торгівля	290
Поміркуй, надай відповідь, виріши!	300
Додаток	
Словник термінів	304
Література	316

МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ



**Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / за ред. І. М. Будневич.
- Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 536 с.**

У навчальному посібнику представлено теоретичний та практичний матеріал стосовно особливостей використання методів та інструментів маркетингу в окремих галузях, сферах діяльності: торгівлі, індустрії гостинності, банківській сфері, народних художніх промислах, муніципальному управлінні. В окремому розділі розглянуто основи сегментації з урахуванням специфіки окремих ринків.

Після теоретичного матеріалу у розділах подано основні терміни та поняття, запитання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, творчі завдання, ситуаційні завдання для роботи в групах, а також рекомендована література для вивчення теми. В посібнику презентовано програму курсу "Маркетинг у галузях і сферах діяльності".

Посібник розрахований на викладачів та студентів ВНЗ, фахівців в області маркетингу різних галузей і сфер діяльності, всіх, хто, цікавиться теорією та практикою маркетингу.

ПРЕДМОВА	6
Розділ 1. ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	10
1.1. Сутність торговельного маркетингу	10
1.2. Історичний розвиток концепцій торговельного маркетингу в Україні	16
1.3. Чинники, які впливають на запровадження маркетингу в сфері торгівлі	26
1.4. Торговельні формати	30
1.5. Складові комплексу торговельного маркетингу	44
1.6. Сучасні напрями реалізації інструментарію торговельного маркетингу	57
Основні терміни та поняття теми	69
Запитання для самоконтролю	72
Тестові завдання для перевірки знань	74
Практичні ситуації	79
Рекомендована література до теми	82
Розділ 2. МАРКЕТИНГ НАРОДНИХ РЕМСЕЛ ТА ПРОМИСЛІВ	87
2.1. Суть і особливості маркетингу народних ремесел та промислів	87
2.2. Маркетингові товариші налітні на ринку виробів народних промислів та ремесел	98
2.3. Цінова, регіональна та комунікаційна складова комплексу маркетингу народних промислів та ремесел	121
2.4. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції	141
Основні терміни та поняття теми	148
Практичні завдання	153
Теми рефератів	157
Рекомендована література до теми	157
Розділ 3. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ	162
3.1. Сутність банківського маркетингу	162

4	І. Будневич, О. Баранчик, О. Кіричак
3.2. Еволюція концепцій маркетингової діяльності у банках	170
3.3. Сучасні тенденції розвитку ринку банківських послуг	177
3.4. Напрями маркетингових досліджень у банківській сфері	192
3.5. Комплекс банківського маркетингу	207
Основні терміни та поняття теми	232
Запитання для самоконтролю	235
Тестові завдання для перевірки знань	236
Практичні ситуації	240
Рекомендована література до теми	242
Розділ 4. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ	246
4.1. Теорія маркетингу у сфері туристичних послуг	246
4.2. Туристичний продукт та його особливості	253
4.3. Туристичний ринок: суб'єкти, споживачі, канали збуту	258
4.4. Особливості просування туристичного продукту	268
4.5. Сучасні інформаційні технології в туризмі	274
Основні терміни та поняття теми	288
Запитання для самоконтролю	294
Тестові завдання для перевірки знань	295
Творчі завдання	303
Практичні ситуації	307
Рекомендована література до теми	309
Розділ 5. МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	312
5.1. Сутність характеристика індустрії гостинності	312
5.2. Ринок послуг індустрії гостинності	320
5.3. Сегментування готельно-ресторанних та розважальних послуг	334
5.4. Комплекс маркетингу в індустрії гостинності	337
5.5. Сучасні тенденції розвитку маркетингу індустрії гостинності та реалізації концепцій розвитку готельного господарства в місті Чернівцях	341
5.6. Застосування Інтернет-маркетингу у вітчизняній індустрії гостинності	346
5.7. Зарубіжний досвід формування клієнтської лояльності в індустрії гостинності	353
Основні терміни та поняття теми	358
Запитання для самоконтролю	361
Тестові завдання для перевірки знань	362
Практичні ситуації	364
Рекомендована література до теми	364

Маркетинг у галузях і сферах діяльності	5
Розділ 6. МУНІЦИПАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	367
6.1. Суть муніципального маркетингу	367
6.2. Концепції муніципального маркетингу	377
6.3. Характеристика муніципального маркетингу: принципи, цілі, завдання, функції, суб'єкти та об'єкти	398
6.4. Комплекс засобів муніципального маркетингу	410
6.5. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу	418
Основні терміни та поняття теми	432
Запитання для самоконтролю	437
Тестові завдання для перевірки знань	439
Практичні ситуації	443
Письмові самостійні завдання	448
Рекомендована література до теми	449
Розділ 7. ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ З УРАХУВАННЯМ СПЕЦИФІКИ РИНКІВ	457
7.1. Сутність та передумови ефективного сегментування ринку	457
7.2. Властивості сегментаційних змінних	465
7.3. Сегментаційні змінні споживачого ринку	470
7.4. Сегментаційні змінні товарів виробничого призначення	491
7.5. Вибір сегмента ринку фірмою	497
7.6. Позиціонування товару на ринку	501
Основні терміни та поняття теми	503
Запитання для самоконтролю	505
Завдання і запитання з варіантами відповідей «так» і «ні»	506
Тестові завдання для перевірки знань	507
Рекомендована література до теми	517
НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ»	519
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖИЧ	529

Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної.- Київ : Знання, 2009.- 1070 с.

У підручнику розглядаються загальна теорія, сучасні концепції та основні принципи маркетингу, вітчизняний і світовий досвід маркетингової діяльності. Надаються відомості щодо методів прогнозування попиту, формування ринкових стратегій підприємства, ведення маркетингової інноваційної діяльності, розробки цінової та збутової політики, маркетингової логістики, системи маркетингових комунікацій, принципів міжнародного маркетингу. Викладено практичні аспекти проведення маркетингових досліджень, статистичної обробки даних, формування конкурентної і товарної стратегії підприємства, управління ризиками та інноваційною діяльністю. Автори використовують методи навчання, які ґрунтуються на аналізі конкретних практичних ситуацій, що дає змогу студентам оволодіти методикою застосування на практиці отриманих знань, сприяє розвитку аналітичних здібностей, готує їх до самостійного прийняття управлінських рішень.

Для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів економічних факультетів напрямів «Маркетинг», «Економіка і підприємництво» та «Міжнародна економіка». Книга буде корисною також маркетологам-практикам та підприємцям.

ЗМІСТ

Розділ 1. СУТЬ СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ	Економіка концепції управління маркетинговою діяльністю організації	Основні етапи маркетингової діяльності	Суть та характеристики промислового ринку	Статистика промислового маркетингу	Специфіка попиту на промислові товари	Класифікація промислових товарів та послуг	Специфіка промислової продукції	Начальний тренінг
Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЕВОЛЮЦІЯ, СУТЬ, ОСНОВНІ ЕТАПИ	Економіка маркетингових досліджень	Суть маркетингових досліджень	Типи та призначення маркетингових досліджень	Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень	Характеристика етапів маркетингових досліджень	Начальний тренінг		
Розділ 3. СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ ТА МЕТОДИ НЕКОМЕРЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Суть і організація некомерційних маркетингових досліджень	Класифікація та методи дослідження	Специфіка методів у маркетингових дослідженнях	Соціальні маркетингові дослідні методи	Начальний тренінг			
Розділ 4. СТАТИСТИЧНА ОБРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	Типові задачі обробки маркетингової інформації, де потрібні використання статистичних методів							

Побудова вибірки, що відповідає загальному маркетинговому дослідженню	Підготовчі кроки до застосування статистичних методів обробки маркетингової інформації	Обсяги застосування основних методів статистичної обробки даних	Перевірка гіпотез	Застосування таблиці споживачів на практиці	Начальний тренінг
Розділ 5. МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВИВІРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Вибіркові дослідження та пов'язані з ними проблеми	Методологічна основа простого випадкового вибірки	Методи проведення соціально-економічних вибірових досліджень з використанням стратифікаційного випадкового вибірки	Методи проведення соціально-економічних вибірових досліджень з використанням кластерного рівномірного вибірки	Висновки вибірки для визначення динаміки соціально-економічних змін
Розділ 6. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ РИНИ ПОПИТУ	Призначення та класифікація процесу прогнозування	Загальна характеристика методів прогнозування	Методи екстраполяції	Методи регресії	Начальний тренінг
Розділ 7. СУТІСНІСТЬ ТА ФОРМИ РИНКОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	Суть і форми ринкових стратегій підприємства	Процедура стратегічного маркетингового аналізу	Триєlementальна модель маркетингової діяльності	Стратегічне протиставлення	Начальний тренінг
Розділ 8. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	Аналіз конкурентів з використанням моделі 4П та 5П	Висновки конкурентної стратегії			

Зміст

Стратегія конкурентної переваги	Начальний тренінг
Розділ 9. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ	Організаційна структура
Стратегія позиціонування	Стратегія позиціонування
Побудова карт об'єднаних стратегій	Начальний тренінг
Розділ 10. РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ	Поняття товару з погляду маркетингу
Класифікація товарів	Характеристики товару
Асортимент товарів	Життєвий цикл товару
Створення нових товарів	Маркетингові дослідження на стадії розробки нового товару
Начальний тренінг	
Розділ 11. МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ	Імунітет як об'єкт маркетингового управління
Суть маркетингової інновації	Використання засобів маркетингу в інноваційній діяльності
Начальний тренінг	
Розділ 12. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	Маркетингова сутність інноваційної діяльності підприємства
Класифікація інноваційних організацій та інновацій	Інноваційна політика організації
Класифікація методів пошуку і генерації ідей	Вплив розробки і впровадження нового товару на ринок
Визначення ринку конкурентоспроможності інноваційних товарів	Визначення ринку конкурентоспроможності
Імунітетний процес як метод функції безпеки	Економіко-математичне моделювання попиту на інноваційні товари
Оцінка ринкової адаптивності інноваційного товару	Інформаційні маркетингові інноваційні дієлалеті
Начальний тренінг	

Розділ 13. АНАЛІЗ ГОСПОДАРЬСЬКОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	Вступ до порфельного аналізу
Матриця "портфель ринку — частка ринку" Бостонської консалтингової групи	Матриця "преважність — конкурентоспроможність"
Матриця BCG і матриця GE/McKinsey	Матриця "конкурентоспроможність — стабільність інтеграції"
Матриця "конкурентоспроможність — стабільність інтеграції"	Матриця "конкурентоспроможність — стабільність інтеграції"
Розділ 14. УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ	Поняття бренду
Побудова та ідентифікація бренду	Поняття успішності бренду
Цілі управління брендом	Система брендів
Начальний тренінг	
Розділ 15. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	Між цінотворення в концепції маркетингу
Процедура прийняття рішень щодо встановлення ціни	Встановлення цінних цінотворення
Фактори, що впливають на процес цінотворення	Розробка стратегії цінотворення
Коригування ціни в рамках стратегічного цінотворення	Вплив цінотворення на систему цінотворення
Начальний тренінг	
Розділ 16. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	Суть і функції каналу розподілу
Типи поведінки каналу розподілу	Розробка стратегії каналу розподілу
Структура каналу розподілу	Матриця каналу розподілу
Розділ 17. ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ	Суть обслуговування споживачів та його роль в управлінні маркетингу
Класифікація видів обслуговування споживачів	Логістика в обслуговуванні споживачів
Визначення та стандарти обслуговування споживачів	

Зміст

Стратегічні рішення в обслуговуванні споживачів	Начальний тренінг
Розділ 18. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА	Маркетинг і логістика: інтеграція концепцій, стратегій, функцій, інструментів
Логістика в каналі постачання	Типові рішення в логістичній діяльності
Логістика в каналі дистрибуції	Типові рішення в логістичній діяльності
Начальний тренінг	
Розділ 19. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	Між комунікацій в системі управління підприємством
Поняття комунікації	Комунікації на рівні підприємства. Інтегрований маркетинг комунікацій
Планування системи маркетингових комунікацій	Дослідницький етап планування системи маркетингових комунікацій
Продуктовий етап планування системи маркетингових комунікацій	Комунікаційний етап планування системи маркетингових комунікацій
Начальний тренінг	
Розділ 20. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ	Формування комплексної просування
Розробка рекламної стратегії	Вплив і результативність елементів системи маркетингових комунікацій
Підприємство	Специфіка просування
Прямий маркетинг і комплексна просування	Персональний продаж
Стимулювання збуту	Матриця стимулювання збуту
Начальний тренінг	
Розділ 21. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ	Інтеграційні маркетингові дієлалеті
Вступ до суб'єктів міжнародного маркетингу	Суб'єкти міжнародного маркетингу
Функції міжнародного маркетингу	Інтеграційні міжнародного маркетингу

Зміст

Концепції маркетингової орієнтації інтернаціоналізованого бізнесу	888
Визначення міжнародного маркетингу в умовах економічних трансформацій	897
Начальний тренінг	900
Розділ 22. МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ	906
Об'єкти маркетингових ризиків	906
Спричинені ризики (ризики споживачів): загальний огляд	912
Прямі ризики споживачів	913
Висновки з ризиків для аналізу прийнятих рішень	923
Начальний тренінг	950
СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ	953
Методичні аналізи до аналізу ситуаційних вправ	953
Візит та мета вправи	953
Методика роботи над вправою	954
Організаційні рекомендації щодо порядку роботи над вправою	956
Кейс: ТОРГОВИЙ ДІМ "ДУКАТ" (м. Київ): ПРОБЛЕМИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	959
Кейс: УКРАЇНСЬКІ СТРАХУ	968
Кейс: КНІВНИЙ ЗАВОД "АНАНІ" ТЕРНОПІЛЬЩИНИ	970
ДО МІЖНАРОДНОГО УСПІХУ	970
Кейс: АЗМОВ: МІЖНАРОДНІ МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИКА	981
Кейс: ВАТ "СМ" (м. Київ): ІСТОРІЯ БОРОТЬБИ ЗА ЛІДЕРСТВО	1007
Кейс: УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК СОКИ І НАРОДНИЙ УПАКОВНИК	1011
Кейс: "CELOTEX CORPORATION": ПРОБЛЕМИ ВХОДУ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК	1019
Кейс: КОМПАНІЯ "ЕЛЕКТРОІМПОРТ" (м. Київ): КУТИ ЧИ НЕ КУТИ НОВОМУ НАПРЯМУ ДІЯЛЬНОСТІ	1027
Кейс: ГРАНАЛЬНА КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНОКУ МОДУЛЬНИХ РЕЗЕРВУАНИВ КОМУНІКАЦІЙ	1036
Кейс: РЕКТОРАТ "ПІН-ПІН" (м. Київ): ВІДКРИТТЯ	1041
Кейс: ПІДРОЗДІЛЕННЯ "ТОНУС": ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙ НА РИНОК УКРАЇНИ	1051
ДОДАТКИ	1060

Міжнародний маркетинг

Навчальний посібник



ЗМІСТ	
ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Поняття та сутність міжнародного маркетингу та його особливості	8
1.2. Середовище міжнародного маркетингу та його особливості	10
1.3. Механізми формування міжнародного ринку товарів та послуг	15
1.4. Організаційні принципи та структура управління міжнародним маркетингом	25
Завдання для самоконтролю	32
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	33
2.1. Інформаційна система та процеси міжнародних маркетингових досліджень	41
2.2. Організація та проведення міжнародних маркетингових досліджень	41
2.3. Методи збору та обробки інформації в міжнародному маркетингу	50
2.4. Основні джерела маркетингової інформації на міжнародному ринку та їх використання	61
Завдання для самоконтролю	71
РОЗДІЛ 3. КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА ТА ФОРМУВАННЯ	73
3.1. Основне управління конкурентними перевагами підприємства на міжнародному ринку	73
3.2. Методи аналізу стратегічної конкурентоспроможності об'єкта	91
3.3. Показники оцінки конкурентного потенціалу міжнародних ринків	112
3.4. Формування нормативів стратегічної конкурентоспроможності	118
Завдання для самоконтролю	135
РОЗДІЛ 4. ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	136
4.1. Стратегія ринкової орієнтації та її сутність	136
4.2. Зміст та етапи формування міжнародної маркетингової стратегії	142
4.3. Парадигми міжнародних маркетингових стратегій	147
4.4. Маркетингові та корпоративні стратегії	164
Завдання для самоконтролю	176
РОЗДІЛ 5. СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ	178
5.1. Принципи сегментування та позиціонування в міжнародному маркетингу	178
5.2. Дослідження в галузі сегментування та позиціонування	187

Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / В. Л. Корінєв, В. В. Кулішов, Б. М. Одягайло, І. В. Олійник, О. М. Сазонец. - Львів : Магнолія 2006, 2011. - 384 с.

У навчальному посібнику викладено основні питання, категорії та проблеми міжнародного маркетингу.

Розкриваються тенденції процесу розвитку світогосподарських зв'язків, форми міжнародного співробітництва у вирішенні глобальних проблем маркетингу. Посібник носить системний характер і складений у відповідності до програми курсу "Міжнародний маркетинг", що викладається студентам економічних спеціальностей.

Розрахований на викладачів, аспірантів та студентів економічних вузів і факультетів.

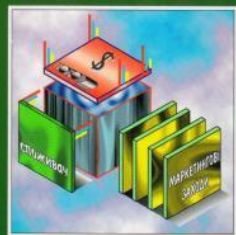
Міжнародний маркетинг	
5.3. Вибір цільових ринків та стратегії конкурентного позиціонування	190
5.4. Фактори створення конкурентної переваги на міжнародному ринку	194
Завдання для самоконтролю	197
РОЗДІЛ 6. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	198
6.1. Характеристика стратегічних рішень у міжнародному маркетинговому середовищі	198
6.2. Процес стратегічного планування на міжнародному ринку та його зміст	200
6.3. Організаційне стратегічне планування на підприємстві в умовах зовнішньоекономічної діяльності	207
6.4. Реалізація міжнародних маркетингових стратегій	216
Завдання для самоконтролю	225
РОЗДІЛ 7. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	227
7.1. Міжнародна товарна політика та її складові	227
7.2. Стратегічне управління товарною політикою в міжнародному маркетингу	236
7.3. Особливості послуг та їх використання в системі міжнародної торгівлі	246
7.4. Управління логістичним сервісом на міжнародному ринку	249
Завдання для самоконтролю	251
РОЗДІЛ 8. РОЗРОБКА МІЖНАРОДНИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ПРОГРАМ	263
8.1. Міжнародна цінова політика в системі маркетингу	253
8.2. Вибір стратегії ціноутворення на міжнародному ринку	263
8.3. Експорти ціни та особливості їх встановлення	264
8.4. Тарифні методи регулювання зовнішньої торгівлі	267
Завдання для самоконтролю	271
РОЗДІЛ 9. ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКТУ	272
9.1. Управління маркетинговими каналами в системі розподілу продукту та його зміст	272
9.2. Організація руху товарів на міжнародному ринку	284
9.3. Типи взаємодіючих бізнес-партнерів у зовнішній торгівлі	290
9.4. Фрачайзинг як вид бізнесу та форма співпраці із зарубіжними фірмами	294
Завдання для самоконтролю	299
РОЗДІЛ 10. РОЗРОБКА ТА УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ	300
10.1. Загальні принципи організації комунікативної політики	300
10.2. Координативні стратегії в системі міжнародного маркетингу	309
10.3. Управління масовими комунікаціями на міжнародному ринку	324
Завдання для самоконтролю	326

Зміст	
РОЗДІЛ 11. УПРАВЛІНСЬКІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ	327
11.1. Системне управлінське контролювання в системі	327
11.2. Основні етапи стратегічної реалізації міжнародного маркетингу	338
11.3. Функціональна оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності	344
11.4. Ретроспективна оцінка маркетингових процесів та їх ефективності	357
11.5. Адаптивне управління в системі міжнародного маркетингу	365
Завдання для самоконтролю	381
ЛІТЕРАТУРА	382

658.8(075.8)
M80

Л.А.Мороз
Н.І.Чухрай

маркетинг



Людмила Мороз і Людмила Чухрай
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"

Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"

Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"
Додатковий текст: "Людмила Мороз і Людмила Чухрай"

Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороз. - 2-ге вид. - Львів : Інтелект+. Інтелект-Захід, 2002. - 244 с.

У теоретичній частині висвітлено фундаментальні засади маркетингу і основні напрями маркетингової діяльності на підприємстві: дослідження товарних ринків; формування маркетингової товарної політики; організації маркетингової діяльності тощо. Матеріал викладено з урахуванням специфіки вітчизняного ринку, його нормативно-правової бази.

Практикум містить вправи, відповіді до них, контрольні завдання та екзаменаційні питання. Вправи різноманітні за формою: тести, ситуації, задачі. Їх виконання дає змогу творчо осмислити теоретичний матеріал, закріпити його в пам'яті, а наведено відповіді – перевірити себе.

Підручник адресований студентам вищих навчальних закладів, слухачам системи перекваліфікації, підприємцям, працівникам служб маркетингу, усім, хто цікавиться маркетингом.

ЗМІСТ	
ПЕРЕДМОВА	3
Вступ до дискусії "Маркетинг" з вашими дискусіями	4
I. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА	
Розділ 1. Вступ до маркетингу	7
1.1. Сутність та розвиток маркетингової концепції	9
1.2. Модель маркетингової діяльності	16
1.3. Маркетинг-принципи та функції маркетингової діяльності в Україні	19
Висновки до розділу 1	21
Розділ 2. Маркетингова інформаційна система	23
2.1. Маркетинг: визначення	23
2.2. Концепції маркетингової інформаційної системи	29
2.3. Техніка маркетингового дослідження	33
Висновки до розділу 2	38
Розділ 3. Комплексне дослідження ринку	39
3.1. Дослідження повільного ринку на основному ринку	40
3.2. Дослідження критичної поведінки організації споживачів	47
3.3. Аналіз ринку: визначення сегментів	50
3.4. Сегментація ринку і позиціонування товару	55
Висновки до розділу 3	59
Розділ 4. Маркетингова товарна політика	61
4.1. Конфігурація товару і маркетингова політика	63
4.2. Розробка нового товару	67
4.3. Життєвий цикл товару	71
4.4. Вартість конкурентоспроможності товару	74
4.5. Товарні знаки й упаковки	77
Висновки до розділу 4	81
Розділ 5. Маркетингова цінова політика	83
5.1. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають	85
5.2. Цінові стратегії	90
5.3. Методи ціноутворення	95
5.4. Претендування ціни	100
Висновки до розділу 5	105
Розділ 6. Маркетингова збутова політика	103
6.1. Канали розподілу товару	105
6.2. Форми організації збутової мережі	110
6.3. Власний розподільчий канал	113
6.4. Особливості збутової мережі	119
Висновки до розділу 6	127

Розділ 7. Маркетингова політика комунікацій	125
7.1. Формування системи маркетингової комунікації (СМК) підприємства	127
7.2. Ресурси	133
7.3. "Довідка до маркетингу": персональний продаж, спонсорський, збуту	138
Висновки до розділу 7	143
Розділ 8. Управління маркетинговою діяльністю	145
8.1. Системи управління маркетингом	147
8.2. Організація маркетингової діяльності	155
8.3. Маркетинговий контроль	158
Висновки до розділу 8	163
II. ПРАКТИКУМ	
Як користуватися Практикумом	165
ЗБІРНИК ВПРАВ	167
Вправа до розділу 1. Вступ до маркетингу	169
Вправа до розділу 2. Маркетингова інформаційна система	170
Вправа до розділу 3. Комплексне дослідження ринку	173
Вправа до розділу 4. Маркетингова товарна політика	179
Вправа до розділу 5. Маркетингова цінова політика	182
Вправа до розділу 6. Маркетингова збутова політика	185
Вправа до розділу 7. Маркетингова політика комунікацій	188
Вправа до розділу 8. Управління маркетинговою діяльністю	192
ВІДПОВІДІ ДО ВПРАВ	
Відповіді до вправ розділу 1. Вступ до маркетингу	197
Відповіді до вправ розділу 2. Маркетингова інформаційна система	197
Відповіді до вправ розділу 3. Комплексне дослідження ринку	203
Відповіді до вправ розділу 4. Маркетингова товарна політика	207
Відповіді до вправ розділу 5. Маркетингова цінова політика	211
Відповіді до вправ розділу 6. Маркетингова збутова політика	215
Відповіді до вправ розділу 7. Маркетингова політика комунікацій	218
Відповіді до вправ розділу 8. Управління маркетинговою діяльністю	221
КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ	223
ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ПИТАННЯ	236
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	240

658.8(075.8)
Н73

НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГ

За редакцією Є. В. Савельєва



Навчальний посібник

Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. - Київ : Знання, 2008. - 420 с.

У навчальному посібнику розглянуто новітні підходи до маркетингу як науки і навчальної дисципліни. Автори висвітлюють особливості найважливіших напрямів сучасного маркетингу, зокрема таких, як інтегрований маркетинг, соціальний маркетинг, маркетинг знань, брендинг, бенчмаркінг, аутсорсинг, франчайзинг, маркетинг супермаркету, мерчандайзинг, маркетинг гостинності, шоу-маркетинг, маркетингові війни, міжнародні маркетингові комунікації в аспекті культурних відмінностей, міжнародна реклама і міжкультурний менеджмент, глобальний маркетинг. За змістом посібник відповідає програмі навчальної дисципліни "Новітній маркетинг".

Для студентів економічних спеціальностей, які навчаються за магістерськими програмами, фахівців підприємств, наукових працівників, викладачів.

ЗМІСТ	
Маркетинг XXI століття	9
Розділ 1. НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА І НОВА ТВОРІНА	15
1.1. Предмет курсу "Новітній маркетинг"	15
1.2. Рекламні поняття і категорії	24
1.3. Маркетингові міфи	34
1.4. Про те, чого немає в іспиті, а може бути	46
1.5. Продовження буде здійснюється наукою і практикою	52
Розділ 2. ІНТЕГРОВАНІЙ МАРКЕТИНГ	56
2.1. Інтегрований маркетинг як основа філософії управління бізнесом і діяльністю підприємства	56
2.2. Маркетингові інтегровані системи розподілу	66
Розділ 3. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	72
3.1. Соціальні основи маркетингу	72
3.2. Концепція соціально-етичного маркетингу	76
3.3. Становлення соціального маркетингу	79
3.4. Соціальна відповідальність бізнесу як форма соціального маркетингу	86

Зміст	
Розділ 4. МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ	92
4.1. Наукові основи маркетингу знань	92
4.2. Компоненти маркетингу знань	99
4.3. Види маркетингу знань та його цілі	103
4.4. Новітні концепції управління маркетингом знань	107
Розділ 5. БРЕНДИНГ	114
5.1. Поняття бренду та брендингу	115
5.2. Види бренду і брендингові стратегії	122
5.3. Створення бренду	127
5.4. Розширення бренду	131
Розділ 6. БЕНЧМАРКІНГ	138
6.1. Суть і етапи розвитку бенчмаркінгу	138
6.2. Види бенчмаркінгу	139
6.3. Основні принципи і характеристики бенчмаркінгу	142
6.4. Етапи бенчмаркінгу	144
Розділ 7. АУТСОРСІНГ	153
7.1. Суть, мета і завдання аутсорсингу	153
7.2. Види та переваги аутсорсингу	156
7.3. Переваги та недоліки маркетингового аутсорсингу	160
7.4. Соціологічна ефективність аутсорсингу	163
7.5. Розвиток аутсорсингу в світі та Україні	166
7.6. Аутсорсинг у підприємстві	170
Розділ 8. ФРАНЧАЙЗИНГ	176
8.1. Суть і сутність франчайзингу	176
8.2. Основні форми франчайзингу	181
8.3. Переваги і недоліки франчайзингу для продавця та покупця	185
8.4. Можливості франчайзингу в Україні	188
Розділ 9. МАРКЕТИНГ СУПЕРМАРКЕТУ	195
9.1. Супермаркет як комерційний підприємство роздречної торгівлі	195
9.2. Основні напрямки діяльності супермаркету	202

Зміст	
9.3. Асортиментна політика супермаркету	213
9.4. Маркетинг комерції: орієнтація на споживача супермаркету	218
Розділ 10. МЕРЧАНДАЙЗИНГ	231
10.1. Поняття мерчандайзингу. Об'єкти і умови його виконання та розвитку	231
10.2. Технічні аспекти мерчандайзингу	235
10.3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу	245
10.4. Організація роботи з мерчандайзингом	249
Розділ 11. МАРКЕТИНГ ГОСТИННОСТІ	254
11.1. Історія розвитку туристичного маркетингу	254
11.2. "Делюкс" сільський туризм	260
11.3. Структура туристичного продукту та методи його продажу	264
11.4. Підходи до маркетингового проекту маркетингу гостинності	270
Розділ 12. ШОУ-МАРКЕТИНГ	272
12.1. Шоу-бізнес і класифікація шоу-фурму	272
12.2. Зміст маркетингу та методи маркетингової діяльності шоу-бізнесу	281
12.3. Управління маркетингом у шоу-бізнесі	287
Розділ 13. МАРКЕТИНГОВІ ВІЙНИ	294
13.1. Суть і принципи маркетингової війни	295
13.2. Стратегії та форми ведення маркетингових війн	300
13.3. Засоби боротьби в маркетинговій війні	307
13.4. Підготовка до маркетингової війни та методи до об'єктивної оцінки її "поперітості"	312
Розділ 14. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРНИХ РІЗНИЦЬ	317
14.1. Стратегічний аспект міжнародного маркетингового комунікаційного процесу	317
14.2. Соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу	321

Зміст	
14.3. Демографічний вимір соціально-культурного середовища	330
14.4. Нормативний вимір соціально-культурного середовища	332
Розділ 15. МІЖНАРОДНА РЕКЛАМА І МІЖКУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	345
15.1. Формування національного іміджу продукту на іноземному ринку	345
15.2. Розробка і реалізація культурно-адаптивної концепції реклами	350
15.3. Вибір особливого масової інформації у міжнародному маркетингу	358
15.4. Політико-правові обмеження міжнародної реклами	367
Розділ 16. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	376
16.1. Поняття глобального маркетингу	376
16.2. Еволюція маркетингової діяльності фірми та маркетингові стратегії конкуренції у міжнародному бізнесі	381
16.3. Методологічні засади формування системи глобального маркетингової діяльності	392
16.4. Глобальне макро- та мікромаркетингове середовище	402
16.5. Маркетинг-мікс у глобальних умовах	410

PR

ДЛЯ МЕНЕДЖЕРІВ І МАРКЕТОЛОГІВ



Примак Тетяна Олександрівна,
доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та
«Базисний національного економічного університету» ім. Ба-
гачевського, магістр в Україні та за її межами фахівка,
та експерт у галузі маркетингових комунікацій.
Автор понад 30 книг з маркетингу, маркетингових комуні-
кацій та PR, серед яких монографії, підручники, навчальні
посібники, книги практичного спрямування. Більше ніж 130
статей надруковані у провідних вітчизняних та зарубіжних
журналах.
Має великий досвід практичної роботи, тривалий час при-
ватний експерт та консультант наву провідних підприємств
України у сфері маркетингу, реклами та PR.
Є членом Національної асоціації маркетингу, членом редакцій-
ної ради журналу «Маркетинг в Україні».

Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетолога : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 202 с. - Режим доступу :

<https://westudents.com.ua/knigi/266-PR-dlya-menedjerv-marketologa-primak-to.html>

Книга дає конкретні відповіді на запитання, з якими весь час зіштовхуються фахівці у сфері PR: "З чого починати?", "Як з допомогою PR сформувати гідне інформаційне поле компанії?", "Як спланувати і організувати PR- діяльність на підприємстві?", "Які документи підготувати і як їх правильно оформити?", "Які напрями в PR-діяльності слід вважати пріоритетними?", "Як оцінити ефективність того, що вже зроблено?".

Велика кількість практичних прикладів, неординарних та цілком реальних ситуацій, з якими часто зіштовхуються вітчизняні підприємства зацікавлюють, викликають азарт та допомагають опановувати матеріал. Книга супроводжується корисними вправами та кейсами для самостійної роботи читачів.

Книга стане помічником у налагоджуванні PR-діяльності у сфері бізнесу, адресована керівникам, менеджерам, працівникам відділів маркетингу, PR-служб та агенцій, рекламистам, а також студентам вищих навчальних закладів та аспірантам.

ЗМІСТ

1. Що таке PR і навіщо він потрібен?	5
2. PR в системі чи система в PR?	20
3. Кому віддати пріоритет: власній PR-службі чи PR-агенції?	22
4. З чого розпочати і як працювати?	31
Алгоритм планування PR-кампанії	31
Діагностика проблеми та проведення ситуативного аналізу	31
Визначення мети та постановка завдань PR-кампанії	43
Безпека ідей та як з них обрати найкращу?	44
Інформаційна модель — планування документів	55
правила оформлення	55
5. Як документи і як підготувати?	57
5.1. Інформаційний прихід — основа підготовки документів	57
для роботи з ЗМІ	57
Прес-реліз	62
Бюлетень	73
Факт-шит і факт-доповідь	77
Лист	78
Святки	81
Запрошення, проєкти, буклет, брошура, листівка	86
5.2. Інші особливі класифікації підприємства та ЗМІ	86
Інтер'ю	86
Прес-конференція	88
Брифінг	89
Промова, виступ	90
Переговори	94

Презентації	95
Прес-тур, або День преси	96
Івент-маркетинг	96
5.3. Внутрішній PR	102
6. Мислення стратегічно, плануємо PR-кампанії	114
Позиціонування підприємства, торгової марки, особи	116
Планування підприємства, торгової марки, особи	120
Антиресурси, або зниження збитку	131
Відмежування від конкурентів	137
7. Комунікативні технології в PR	142
8. Як оцінити ефективність того, що зроблено?	158
9. Корисні поради	167
Рекомендована література	199

658.8:502/504(075.8)
П80

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник



Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / О. В. Прокопенко. - Київ : Знання, 2012. - 319 с.

Системно висвітлено теоретичні та практичні аспекти впровадження у практику діяльності вітчизняних підприємств концепції екологічного маркетингу. Посібник містить велику кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення. У практикумі наведено аналітичні та графічні вправи, тести, кросворди, практичні завдання і зразки розв'язання найбільш складних завдань.

Для викладачів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також слухачів шкіл бізнесу, керівників підприємств, працівників маркетингових і екологічних підрозділів, інших фахівців, чия діяльність пов'язана з екологічним маркетингом.

ЗМІСТ

Передмова	5
Розділ 1. ВИНИКЕННЯ ТА СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	9
Тема 1. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку	9
Тема 2. Роль громадських рухів у формуванні екологічного маркетингу	16
Тема 3. Сутність та види екологічного маркетингу	23
Розділ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	34
Тема 4. Стан і тенденції розвитку екологічних потреб	34
Тема 5. Фактори розвитку екологічних потреб, методи їх виявлення	40
Тема 6. Типи товарів за рівнем екологічності	47
Розділ 3. ТИПИ СПОЖИВАЧІВ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	56
Тема 7. Типи споживачів за екологічністю поведінки	56
Тема 8. Готовність споживачів до цілої цінової складової за екологічність товарів різного типу	63
Тема 9. Аналіз мотивації споживання екологічних товарів	70
Тема 10. Екоорієнтованість споживача та його типи за мотивацією	83

Зміст

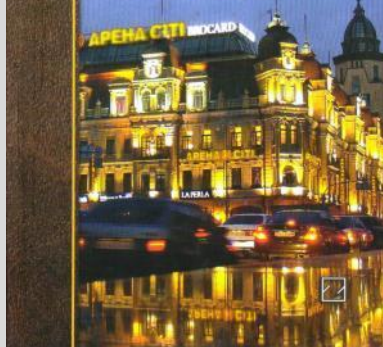
Розділ 4. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	96
Тема 11. Напрямки розвитку ринку екологічних товарів у світі та Україні	96
Тема 12. Особливості просування екологічних товарів на ринку	106
Тема 13. Екологічне маркування	116
Розділ 5. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ	129
Тема 14. Оцінка відповідності екологічного товару різномасштабним інтересам суб'єктів ринку та угодження їх інтересів	129
Тема 15. Оцінка ризику взаємодії з суб'єктами ринку екологічних товарів	145
Тема 16. Оптимізація витрат на просування екологічних товарів різного рівня мотивації споживачів	152
Розділ 6. РОЛЬ ДЕРЖАВИ У РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	160
Тема 17. Теоретичні засади економічного регулювання екологічності діяльності підприємств	160
Тема 18. Визначення доцільності застосування методів мотивування екологічної діяльності підприємств	171
Тема 19. Оптимізація інструментів економічного мотивування екологізації виробництва	180
Практикум	190
Графічні та аналітичні вправи	190
Тести	223
Практичні завдання	228
Кросворди	276
Контрольні питання	289
Додатки	292
Список рекомендованої літератури	311

658.8(100)(075.8)
П88

Ю. С. ЗАНЬКО

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник



Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / І. С. Пурська, М.П. Мальська, Ю. С. Занько. - Київ : Знання, 2012. - 285 с.

У посібнику розглянуто теоретичні, методологічні та організаційно-практичні засади організації міжнародного маркетингу. Висвітлено сутність, принципи, функції, структуру та форми міжнародного маркетингу у зв'язку зі стадіями інтернаціоналізації діяльності підприємства. Значну увагу приділено технологіям дослідження міжнародного маркетингового оточення та зовнішнього конкурентного середовища, розкрито сучасні методи та підходи організації виходу підприємства на зарубіжні ринки, проаналізовано організаційно-правові моделі присутності фірми на зовнішньому ринку. Представлено технології ефективного формування та управління комплексом міжнародних маркетингових заходів (товарна, цінова, збутово-розподільча та комунікаційна політика), а також розглянуто процес управління, планування та контролю за міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

Для студентів спеціальності "Менеджмент організацій", студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів та фахівців з туризму.

ЗМІСТ	
ПЕРЕДМОВА	7
Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	10
Тема 1. Сутність міжнародного маркетингу	10
1.1. Теоретичний зміст міжнародного маркетингу	10
1.1.1. Поняття, об'єкт, предмет і суб'єкти міжнародного маркетингу	11
1.1.2. Мета, цілі та завдання міжнародного маркетингу	13
1.2. Принципи й функції міжнародного маркетингу	15
1.3. Співязь ринку і відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу	18
Завдання для обговорення	20
Рекомендована література	21
Тема 2. Зміст та структура міжнародного маркетингу	23
2.1. Структура міжнародного маркетингу	23
2.2. Форми міжнародного маркетингу	28
2.3. Стадії інтернаціоналізації діяльності	30
2.4. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу	34
2.5. Сучасний етап розвитку інструментарію міжнародного маркетингу у вітчизняному туристичному бізнесі	36
Завдання для обговорення	40
Рекомендована література	40
Розділ II. ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	42
Тема 3. Середовище міжнародного маркетингу	42
3.1. Особливості середовища міжнародного маркетингу	42
3.1.1. Фактори міжросетового середовища міжнародного маркетингу	44
3.2.1. Економічне середовище	45
3.2.2. Політичне середовище	47
3.2.3. Соціально-культурне середовище	62
3.2.4. Інші фактори міжнародного маркетингового середовища	66

3.3. Фактори міжросетового середовища міжнародного маркетингу	71
Завдання для обговорення	72
Рекомендована література	72
Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження	76
4.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень	76
4.2. Технології міжнародних маркетингових досліджень	79
4.3. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень	82
4.4. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень	86
Завдання для обговорення	88
Рекомендована література	89
Тема 5. Аналіз міжнародного конкурентного середовища	90
5.1. Особливості міжнародного конкурентного середовища	90
5.2. Поняття конкурентних переваг та їх значення в міжнародному середовищі	94
5.3. Аналіз конкурентних переваг конкурентного середовища підприємства	97
5.4. Фактори впливу на управління конкурентним середовищем і стратегічному конкурентному середовищі	102
Завдання для обговорення	108
Рекомендована література	109
Розділ III. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРУ ЦІЛЬНИХ ЗАРУБІЖНИХ РИНКІВ ТА СПОСОБІ ВИХОДУ НА ЦІЛІ	111
Тема 6. Технології вибору цільових зарубіжних ринків	111
6.1. Вибір на розкриття зарубіжних ринків	111
6.2. Міжнародна сегментація ринку	116
6.2.1. Поняття та критерії міжнародної сегментації ринку	116
6.2.2. Критерії міжнародної сегментації ринку	118
6.2.3. Вихід до ефективної сегментації ринку	119
6.3. Маркетингові стратегії освоєння зарубіжних ринків сегментів	120
6.4. Маркетингові стратегії кооперування	122
6.5. Особливості вибору зарубіжних ринків вітчизняними туристичними підприємствами	125
Завдання для обговорення	127
Рекомендована література	128
Тема 7. Механізми виходу фірми на зовнішній туристичний ринок	131
7.1. Класифікація механізмів виходу туристичних фірм на зовнішній ринок	131

7.2. Механізми виходу туристичних підприємств на зарубіжні ринки	132
7.2.1. Вихідні стратегії	134
7.2.2. Купівельно-інвестиційні стратегії	135
7.2.3. Інвестиційні стратегії	140
7.3. Інтеракція як форма виходу туристичної фірми на зарубіжні ринки	145
7.3.1. Стратегії горизонтальної інтеграції	147
7.3.2. Стратегії вертикальної інтеграції	148
7.3.3. Стратегії конгломератної інтеграції	149
Завдання для обговорення	156
Рекомендована література	151
Розділ IV. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ	154
Тема 8. Міжнародні маркетингові канали	154
8.1. Поняття та елементи міжнародного маркетингового каналу	154
8.2. Підходи до розробки міжнародного маркетингового каналу	156
Завдання для обговорення	160
Рекомендована література	161
Тема 9. Предметна політика в міжнародному маркетингу	162
9.1. Поняття та складові міжнародної продуктової політики	162
9.2. Продукт як основний інструмент міжнародної продуктової політики	163
9.3. Міжнародні продуктивні стратегії	168
9.4. Адаптація продукту в міжнародній маркетинговій діяльності	170
9.5. Українська політика продукту	174
9.6. Управління життєвим циклом продукту	176
Завдання для обговорення	179
Рекомендована література	179
Тема 10. Міжнародна маркетингова цінова політика	182
10.1. Поняття міжнародної маркетингової цінової політики	182
10.2. Види цінової політики у міжнародному маркетингу	184
10.3. Методи ціноутворення в міжнародному маркетингу	188
10.3.1. Психологія маркетингової цінової політики	189
10.3.2. Управління ціною фірми	189
10.3.3. Методи міжнародної цінової політики	191
10.3.4. Значення міжнародної цінової стратегії	194
10.3.5. Технології реалізації міжнародної цінової стратегії	196

Завдання для обговорення	199
Рекомендована література	200
Тема 11. Міжнародні маркетингові збутово-розподільчі політики	202
11.1. Поняття міжнародної збутово-розподільчої політики	202
11.2. Методи збуту в міжнародному маркетингу	204
11.3. Канали розподілу в міжнародному маркетингу	206
11.4. Поширення на зарубіжних ринках і форми роботи з ними	212
11.5. Управління міжнародними каналами розподілу	215
Завдання для обговорення	217
Рекомендована література	218
Тема 12. Міжнародні маркетингові комунікаційні політики	219
12.1. Поняття міжнародної комунікаційної політики	219
12.2. Міжнародні комунікаційні процеси	223
12.3. Поняття розбіжності у міжнародному маркетингу	227
12.4. Роль міжнародної комунікаційної політики	232
12.5. Стимулювання збуту як важливого елементу міжнародної комунікаційної політики	240
12.6. Особливості продажів у міжнародному маркетингу	245
Завдання для обговорення	247
Рекомендована література	248
Розділ V. УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ	251
Тема 13. Технології управління, планування та контролю за міжнародним маркетинговим діяльністю підприємства	251
13.1. Організація управління міжнародним маркетинговим діяльністю	251
13.2. Планування міжнародної маркетингової діяльності	258
13.3. Контроль міжнародної маркетингової діяльності	263
Завдання для обговорення	268
Рекомендована література	268
Список літератури	270

ДОДАТКИ	279
Додаток 1. Адаптація (аромат)	279
Додаток 2. Приклад планування рекламної кампанії туристичної фірми "Вікторія" - вихід на ринок з новим туристичним "Модальний тур на Київ"	283

658.8:338.46(0.064)
С13

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ
ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ**
підприємств сфери послуг



Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг : монографія / М. П. Сагайдак. - Київ : СІК ГРУП Україна, 2015. - 508 с.

У монографії розглянуто засади становлення та розвитку теорії внутрішнього маркетингу, визначено сутність даного поняття та уточнено категорійно-понятійний апарат. Значну увагу приділено узагальненню теоретичних підходів науковців відносно структури та складових системи внутрішнього маркетингу, визначення ролі контактного персоналу у задоволенні потреб споживачів і досягненні маркетингових цілей підприємства, а також механізмів побудови взаємовигідних партнерських відносин між топ-менеджментом, внутрішніми (персонал) і зовнішніми (клієнти) споживачами та іншими стейкхолдерами підприємства. Розроблено методологічні основи формування, діагностики та моделювання потенціалу системи внутрішнього маркетингу підприємств. З урахуванням міжнародного досвіду запропоновано методичні підходи до підвищення конкурентоспроможності вітчизняних провайдерів послуг.

Монографія буде корисною викладачам, аспірантам, студентам ВНЗ економічного профілю, керівникам і працівникам підприємств сфери послуг, а також усім, хто цікавиться питаннями внутрішнього маркетингу.

ЗМІСТ

Передмова.....	4
РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1. Сучасне розуміння маркетингу підприємств сфери послуг.....	8
1.2. Еволюція теорії внутрішнього маркетингу підприємства.....	45
1.3. Основні положення концепції внутрішнього маркетингу.....	83
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	113
2.1. Структура та характеристика складових системи внутрішнього маркетингу підприємства.....	113
2.2. Порівняльна характеристика внутрішнього маркетингу та маркетингу персоналу.....	144
2.3. Основні категорії та інструментарій формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг.....	166
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДІАГНОСТИКИ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	194
3.1. Концепційні версії та роль у задоволенні потреб споживачів і досягненні маркетингових цілей підприємства.....	194
3.2. Методика діагностики внутрішнього маркетингу підприємств з урахуванням особливостей надання послуг.....	229
3.3. Моделювання потенціалу внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг.....	246
РОЗДІЛ 4. ВИРОБЛЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПРОВАЙДЕРАМИ ПОСЛУГ.....	266
4.1. Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку ринку послуг в Україні.....	266
4.2. Діагностика внутрішнього маркетингу підприємств сфери туристичних послуг.....	289
4.3. Використання міжнародного досвіду управління системою внутрішнього маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств сфери послуг.....	323
Післямова.....	343
Список використаних джерел.....	346
Додатки.....	391

658.8(075.8)

Т99

Н. М. Тягунова
В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов

Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс : навч. посіб. / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. — Київ : Центр учбової літератури, 2014. — 332 с.

У навчальному посібнику систематизовано знання з мерчандайзингу в роздрібній торгівлі. Розглянуто зміст концепції мерчандайзингу, інструментарій, за допомогою якого можна досягти зростання обсягів продажу в торговельній точці. Узагальнені правила розміщення та викладки товарів продовольчої та непродовольчої груп в торговельному залі магазинів різних форматів. Представлені кейси, розрахункові та тестові завдання, які дозволяють практично опанувати представлений теоретичний матеріал.

Призначено для студентів, магістрів, аспірантів, практичних фахівців в сфері торгівлі.

ЗМІСТ	
Вступ	6
Навчальна програма дисципліни	8
Тематичний план дисципліни «Мерчандайзинг»	10
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	11
1.1. Поняття та еволюція мерчандайзингу	11
1.2. Цілі та завдання мерчандайзингу	14
1.3. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу	19
1.4. Поняття про тривалісну концепцію мерчандайзингу	30
1.5. Інструменти та правила мерчандайзингу	30
ТЕМА 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	40
2.1. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу: зовнішній вигляд магазину та прилеглої території	40
2.2. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу: організація внутрішнього простору магазину	52
2.2.1. Зонування торгового простору магазину	53
2.2.2. Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (і технологічних зон у торговельно-пункті залу)	62
2.2.3. Планування торгового залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання	63
2.2.4. Створення атмосфери магазину	75
2.3. Реалізація третього рівня концепції мерчандайзингу: викладка товарів	85
2.3.1. Принципи та способи викладки товарів	85
2.3.2. Загальні правила викладки товарів	88
2.3.3. Види викладки	98
2.3.4. Поняття планування викладки, принципи та послідовність її роботи. Стандарт мерчандайзингу	102

Мерчандайзинг	
ТЕМА 3. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОВАРІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ	109
3.1. Поняття про товарні категорії	109
3.2. Мерчандайзинг молока та молочних товарів	111
3.2.1. Особливості викладки йогурту	115
3.2.2. Особливості викладки сирів	116
3.3. Особливості викладки м'яса та м'ясопродуктів	119
3.3.1. Особливості викладки конісаної продукції	122
3.4. Мерчандайзинг кондитерських товарів	124
3.5. Особливості викладки дієтичних і діабетичних продуктів	127
3.6. Мерчандайзинг безалкогольних напоїв і соків	128
3.7. Мерчандайзинг алкогольної продукції	130
3.8. Особливості викладки заморожених продуктів	133
3.9. Особливості викладки плодоовочевих товарів	136
3.10. Особливості викладки макаронних виробів	141
3.10.1. Особливості викладки макаронних виробів	142
3.10.2. Особливості викладки олій	144
3.10.3. Особливості викладки кава та чаю	145
ТЕМА 4. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОВАРІВ НЕПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ	152
4.1. Мерчандайзинг парфумерно-косметичної продукції	152
4.2. Мерчандайзинг готової одягу	156
4.2.1. Викладка одягу для дорослих	170
4.2.2. Викладка одягу для дітей	177
4.2.3. Викладка трикотажних виробів	177
4.3. Викладка жіночої білизни	179
4.4. Викладка вінки дитячої та чоловічої білизни	180
4.5. Мерчандайзинг дитячих товарів	180
4.6. Викладка хутряних виробів	183
4.7. Викладка тканин	184
4.8. Особливості викладки постільної білизни	185
4.9. Викладка взуття	186
4.10. Мерчандайзинг спортивних товарів	191
4.11. Мерчандайзинг модного одягу	194
4.12. Мерчандайзинг ювелірних виробів	198
4.13. Викладка парфумерних годинників	206
4.14. Викладка аксесуарів	207
4.15. Мерчандайзинг побутової техніки та електроніки	208

Кредитно-модульний курс	
4.16. Мерчандайзинг товарів для дому, будівельних і оздоблювальних матеріалів	213
4.17. Мерчандайзинг кондитерської продукції	219
ТЕМА 5. ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ	228
5.1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині	228
5.2. Визначення і класифікація POS-матеріалів	230
5.3. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила оформлення POS-матеріалів	232
ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КОМПАНІЇ	238
6.1. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії	239
6.2. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії	245
Практичні завдання та рекомендації щодо їх виконання до модуля 1	258
Тестові завдання до модуля 1	292
Індивідуальне завдання до модуля 1	305
Порядок і критерії оцінювання знань студентів	307
Перелік питань і тематичних завдань, що вносяться на модульний контроль (за темою)	308
Підсумкове оцінювання знань студентів	310
Список рекомендованої навчально-методичної літератури	315
Глосарій	320

658.8:005.52
X13

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

РУКОВОДСТВО
ПО ПЛАНИРОВАНИЮ,
МЕТОДОЛОГИИ
И ОЦЕНКЕ



Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / П. Хаг; пер. с 3-го англ. издания.- Киев : Знания-Прес, 2005. - 418 с.

Впервые осуществлён перевод на русский язык третьего издания книги «Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке». Книга написана с таким расчётом, чтобы в материале могли разобраться даже те, кто с ним почти не знаком. Доступные, чёткие советы, а также почерпнутые из реальной жизни иллюстративные примеры облегчат начинающим их первые шаги в проведении исследований рынка. В книге содержатся практические рекомендации по наиболее важным направлениям маркетинговых исследований, включая планирование исследования рынка, кабинетное исследование, качественное и количественное исследование, составление выборки, содержание и дизайн анкеты, сбор и анализ данных. В основу работы положены испытанные и проверенные методы исследования, обширный опыт автора. Издание иллюстрировано схемами и рисунками.

Эта книга будет полезна как студентам, так и практикам – исследователям рынка.

Содержание

Предисловие к третьему изданию	11
1. Что такое исследование рынка?	15
Исследование с целью принятия маркетинговых решений	16
Рынки и их исследования	19
Масштабы информации, получаемой при исследовании рынка	22
Количественное и качественное исследование	24
Принцип исследования рынка	26
Организация исследования рынка	30
2. Сферы применения	33
Структура исследования рынка	34
Продвижение: определение потребностей	37
Мониторинг: анализ продукта на рынке	40
Улучшение: повышение эффективности продукта	44
Стратегия разработки нового продукта	45
3. Планирование исследования рынка	49
Задачи плана исследования рынка	49

Маркетинговые исследования

Информация для принятия решений	50
Цели исследования	52
Объем требуемой информации	54
Точность	57
Методы и формат исследования	58
Ресурсы	62
Календарный график	64
Обеспечение качества исследования	65
Подготовка письменного плана	67
4. Как получить информацию почти даром	69
Зачем нужно изобретать велосипед?	69
Ресурсы	70
Источники информации – взгляд с высоты	71
Эксперты	73
Интернет	73
Освоение базы данных в данных о рынке	77
Специализированные отраслевые данные	79
Данные о компаниях	80
Практические советы	82
Профессиональные и отраслевые органы	83
Отчеты об исследованиях рынка	84
Пресса	85
Специальная информация, которую можно получить посредством кабинетного исследования	87
Планирование, документирование и оценка кабинетного исследования	92
Ограничения кабинетного исследования	94
Список контактов	95
5. Качественное исследование	98
Различия между качественными и количественными исследованиями	99
Задачи, которым можно решить при помощи качественного исследования	101
Методы качественного исследования	103
6. Количественное исследование	117
Количественное исследование и составление выборки	118

Содержание

Типы количественных данных	119
Уровень измерения	121
Частота оценки	123
Природа респондента	126
Методы сбора данных: прямое измерение	128
Методы сбора данных: интервьюирование	131
Предоставление продуктов и другие стимулы	135
Финансы и анализ данных	136
Вопросы управления исследованием	138
Разработка формата исследования	141
7. Выборка	143
Размер выборки, ошибка выборки и доверительные уровни	144
Выборка при небольших генеральных совокупностях	149
Статистическая точность	149
Случайная выборка	152
Многоэтапные и стратифицированные выборки	157
Составление выборки методом случайного бужаля	159
Случайная выборка и отсутствие ответа	160
Пропорциональные выборки	161
8. Разработка анкеты	165
Четыре цели анкеты	165
Типы анкет	166
Различные типы вопросов	167
Поведенческие вопросы	170
Оценочные вопросы	170
Классификационные вопросы	180
Принципы построения анкеты	183
О чем нужно помнить при составлении анкеты	185
Закрепление работы над анкетой	187
Почтовые анкеты	187
9. Методы сбора данных	217
Личные интервью	218
Телефонные интервью	223
Групповые обсуждения	226
Анкетирование в зале и онлайн	231
Почтовые анкеты и анкеты для самостоятельного заполнения	233

Маркетинговые исследования

Исследование с помощью Интернета	237
Поведенческие	239
10. Что такое исследование рынка	242
Что можно достичь при помощи исследования рынка?	243
Исследование упаковки	248
Методы, используемые при тестировании продукта	249
Методы проведения опроса	252
Ограничения, препятствующие исследованию по разработке продукта	257
11. Обеспечение удовлетворенности клиентов	261
Почему так важно удовлетворенность клиентов?	261
Кого интервюировать?	263
Что необходимо измерять?	265
Как можно оценить удовлетворенность?	271
Что означает полученные данные?	278
Как наиболее эффективно использовать данные об удовлетворенности клиентов?	276
12. Анализ данных	282
Простой анализ количественных данных – закрытые вопросы	283
Простой анализ количественных данных – открытые вопросы	290
Простой анализ качественных данных – числовые ответы	294
Многомерный анализ	295
Управление анализом качественных данных	300
Анализ качественных данных	304
Приложение: формулы стандартного отклонения, стандартной ошибки и ошибки выборки	306
13. Написание отчетов	308
Определение адресата отчета	309
Структура инструкции на выполнение исследования	311
Структура данных на исследование	315
Структура отчета о результатах исследования	321
Разработка слайтов	322

Содержание

Разработка структуры отчета	325
Подготовка отчета	341
Как сделать, чтобы отчет легко читался?	343
Как удержать в срок?	346
Презентация	348
14. Исследование рынка как отрасль	351
Спрос на исследование рынка	351
Исследователи рынка	355
Профессиональные организации	358
Агентства по исследованию рынка	358
Услуги агентств, занимающихся исследованиями рынка	361
Кодовым пример и процедур, систем качества	366
Список контактов	371
Ссылки и дополнительная литература	373
Указатель	390

Відкриті електронні ресурси з маркетингу

- 1. Журнал Маркетинг в Україні** <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
- 2. ВГО «Українська асоціація маркетингу»** <http://uam.in.ua>
- 3. American Marketing Association** <https://www.ama.org/>
- 4. European Society of Marketing Research Professionals(ESOMAR)**
- 5. Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу** <https://esomar.org/>
- 5. The European Marketing Academy (EMAC)** <https://www.emac-online.org/>
- 6. European Sales and Marketing Association(ESMA)** <https://esma.org/>



**Бібліотека Державного університету
економіки і технологій**