

Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

голова Приймальної комісії

_____ проф. І.Є. Цепенда

27 лютого 2019 р.

ПРОГРАМА
фахового вступного випробування

Комплексний іспит з маркетингу

для зарахування на навчання за ступенем магістра за спеціальністю

075 Маркетинг

на основі ступеня бакалавра при прийомі на навчання у 2019 році

Розглянуто та схвалено

на засіданні Приймальної комісії

ДВНЗ “Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника”

Протокол № 3 від 27 лютого 2019 р.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вступного випробування з “Маркетингу” є перевірка знань і відбір вступників для зарахування на навчання за ступенем магістра за спеціальністю 075 Маркетинг при прийомі на навчання на основі ступеня бакалавра до ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника” у 2019 році.

Програма містить основні питання з Маркетингу та перелік рекомендованої літератури.

Наведений перелік питань, які виносяться на вступне випробування дасть можливість вступнику систематизувати свої знання та допоможе зорієнтуватися, на які питання треба звернути увагу при підготовці до вступного випробування.

Перелік рекомендованої літератури сприятиме у пошуку і підборі джерел підготовки для вступного випробування.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

ТЕМА 1: СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ. Сутність маркетингу та його визначення. Основні підходи до визначення маркетингу. Основні поняття: нужда, потреби та запити; споживча цінність, задоволення та якість. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Основні функції маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Запити. Попит. Основні види попиту. Товар. Класифікація товарів. Вартість і задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподіл і ринок. Еволюція концепцій маркетингу. Основні концепції маркетингу.

ТЕМА 2: СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ. Види попиту та відповідні види маркетингу (конверсійний, стимулюючий, креа-тивний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий). Дослідження ринку та попиту. Поняття ринку. Типи ринків. Чиста, або досконала, конкуренція. Монополістична конкуренція. Олігополістична конкуренція.

ТЕМА 3: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА. Сутність і значення сегментації ринку. Визначення сегмента. Масовий маркетинг. Сегментаційний маркетинг. Маркетинг на рівні ринкових ніш. Мікрмаркетинг. Переваги і недоліки різних методів охоплення цільового ринку. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження. Сутність маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

ТЕМА 4: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА. Комплекс маркетингу. Товар. Ціна. Розподіл товару. Просування товару. Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Особливості маркетингу послуг. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Упаковка товару. Упаковка внутрішня, зовнішня. Конкурентоспроможність товару. Показники якості товару. Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Асортиментна концепція. Товарна номенклатура підприємства. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення “новий товар”. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок. Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку. Основні марочні стратегії.

ТЕМА 5: ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ. Розробка та виведення на ринок нових товарів. Алгоритм розробки нової продукції. Причини невдач нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу продукту. Товарна номенклатура, товарний асортимент. Критерії та методи елімінування продукції. Сутність товарної диференціації та диверсифікації. Організаційні форми та проблеми управління продукцією.

ТЕМА 6: МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА. Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Ціна як індикатор економічної цінності товару. Ціна як елемент комплексу маркетингу. Зовнішні та внутрішні фактори ціноутворення. Обмеження, що впливають при визначенні ціни. Цілі ціноутворення. Ціноутворення, що базується на витратах. Ціноутворення, що орієнтується на споживчу цінність. Ціноутворення, що орієнтується на конкуренцію. Стратегія встановлення цін на нові товари. Стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту. Інші цінові стратегії. Коригування цін.

ТЕМА 7: МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ. Сутність та особливості використання методів ціноутворення. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого ціноутворення. Маркетингові політики управління цінами.

ТЕМА 8: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ. Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікаційної політики. Просування товару. Створення і підтримка постійних зв'язків. Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Цілі просування товару. Основні фактори впливу на просування товару. Основні підходи при складанні бюджету просування товару. Оцінка комплексу просування товарів. Реклама. Основні види реклами. Процес планування реклами. Стимулювання збуту. Спрямованість стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання посередників. Засоби стимулювання власного торгового персоналу. Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі. Прямий маркетинг. Основні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу. Виставки та спонсорство. Маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

ТЕМА 9: МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ. Сутність політики розподілу. Мета та завдання політики розподілу. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут.

Опосередкований збут. Фактори впливу на вибір посередника. Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібної торгівлі. Маркетингові системи розподілу. Фактори впливу на вибір каналів розподілу.

ТЕМА 10: УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ. Сутність управління каналами розподілу. Конфлікти в каналах розподілу. Оцінювання каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу й логістика.

ТЕМА 11: ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності. Напрями контролю маркетингу. Маркетингова служба. Структура служби маркетингу. Моделі побудови відділу маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки. Переваги та недоліки побудови відділів маркетингу підприємств. Відділ маркетингу. Завдання відділу маркетингу. Етапи підготовки маркетингової ревізії. План ревізії маркетингу. Процес маркетингової ревізії. Контролінг маркетингу. Опитник контролінгу маркетингу підприємства.

ТЕМА 12: СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА. План маркетингу. Структура плану маркетингу підприємства. Процедура розробки маркетингового плану. Контроль маркетингу. Принципи та етапи контролю маркетингу. Стратегічний, тактичний та оперативний контроль маркетингу: мета, завдання та етапи. Ревізія маркетингу та її основні завдання. Маркетингове планування, як складова стратегічного планування підприємства. Стратегічне планування підприємства в системі прийняття управлінських рішень.

ТЕМА 13. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МІЖНАЦІОНАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-ВЗАЄМОДІЯ. Порівняльний маркетинг. Десять «золотих правил» конкурентного інформаційного суспільства. Сутність глобального маркетингу та його вплив на національну бізнес-взаємодію. Google як корпорація, що володіє популярним пошукачем. Інструменти IT-маркетингу: пошукові системи, онлайн-реклама, рекламу в соціальних мережах, вірусні відео, мобільний Інтернет, ігри, телеконференції, порівняльні сайти. Виміри глобального маркетингу та ви-

значення рівня глобальності маркетингової діяльності фірми. Формування міжнародного маркетингового комплексу. Транснаціональні корпорації. Проблема збереження частки ринку.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.- 5-те вид. доп.- Київ: Лібра, 2007.-720 с.
2. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник /За загальною редакцією В.В. Липчука.- Львів: "Магнолія 2006", 2008. - 288с.
3. Мороз Л.А., Чухрай Н.П. Маркетинг: Підручник. За ред. Л.А. Мороз. - 2-е вид.- Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ + "Інститут післядипломної освіти"), "Інтелект-Захід", 2002.-244 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання. Пер. з англ.: Уч. пос. М: Видавничий дім "Вільямс", 2001.-608 с.
5. Балабанова Л.В., Маркетинг: Підручник.– Київ.: Знання-Прес, 2004.- 646 с
Березин І.С. Маркетинговий аналіз. – М.: Ексмо, 2008.- 400с.
6. Басовський Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій,— М.: ИНФРА-М, 2000.-219 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / Міжрегіональна академія управління персоналом.— К.: Політехніка, 2003.-379 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. МОН – 5-е вид., доп. – Київ: Лібра, 2007. - 718 с.
9. Друкер Питер. Эффективное управление. –М.: АСТ-Астраль. 2009.-284с.
10. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – Москва: Изд. дом «Вильямс». 2002. –656 с.
11. Основи маркетингу: Навч. посібник / Чоботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін.-К.: Наш час, 2006.-240 с.

12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч. -метод, посібник для самостійного вивчення дисципліни / Київ. над. екон. ун-т. - 2-ге вид., допов. і випр.- К.:КНЕУ,2001.-106 с.
13. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник / Міжрегіональна академія управління персоналом.- К.,2001.- 198 с.
14. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл.- К.:Знання-Прес, 2002.- 192 с.

Допоміжна

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2007. – 362 с.
2. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2009. – 226с.
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч.посібник – Київ: Знання, – 2007. –326 с.
4. Савельєв Є.В., Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Мартинюк В.О. Новітній маркетинг: Навч.посібник – Київ: Знання, – 2008. – 421 с.
5. Телєтов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення.- Суми: Вид-во Сумського держ.ун-ту ,2002.- 231 с.
6. Фашхудинов Р.А. Стратегический маркетинг. - М.: ЗАО Бизнес-школа "Интел-Синтез",2000.-638 с.
7. Хабаров В.С, Барвинок А.В., Рамзаев В.М. Маркетинги Интфнет. - М.:ООО "ПаритетГраф",2001.- 158 с.
8. Чфчилль Г.А. Маркетинговые исследования /Пф. с англ. Н. Амид.- СПб.:Питф,2000.-752 с.
9. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практ. поюбие. - Х.: Консум,2000.-671 с.
10. Шинкаренко І. Мантри и емертныє грехи маркетинга // Експерт. - 2006.-№23.-С.34-38.

Інформаційні ресурси

1. www.marketing-ua.com

2. www.mmr.ua
3. www.star-marketing.com.ua
4. www.sostav.ua
5. www.marketingclub.org.ua
6. <http://www.uam.in.ua>.

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Тема 1. Сутність та організаційні основи маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Напрями підвищення ефективності маркетингових досліджень. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому і споживчому ринках. Маркетингові функції підрозділів підприємства.

Тема 2. Маркетингова інформація. Класифікація маркетингової інформації.

Методи збирання первинної інформації. Вторинна маркетингова інформація в Україні. Методи комунікацій при проведенні опитування. Інформаційні системи маркетингу.

Тема 3. Методи збирання первинної інформації. Сутність ринкового

агрегування та сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Аналіз стану економіки загалом. Визначення рівня попиту та пропозиції.

Тема 4. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку. Сутність та

розрахунок місткості ринку. Сутність та методи аналізу кон'юнктури ринку. Дослідження рівня попиту. Прогнозування попиту.

Тема 5. Сегментування ринку. Сутність та фактори сегментування ринку.

Умови та алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Критерії та процедура вибору цільового сегмента.

Тема 6. Прогнозні дослідження збуту. Основні підходи до прогнозування

збуту. Методи прогнозування збуту. Використання експертних методів отримання інформації для прогнозування збуту.

Тема 7. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Сутність

конкуренції та її види. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентів підприємства. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Організаційні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю у споживчому маркетингу. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів.

Тема 9. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Чинники впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства. Маркетингові дослідження на стадії бізнес-аналізу. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та його товарів.

Тема 10. Формування звіту з маркетингових досліджень. Підготовка звіту за результатами маркетингових досліджень. Вимоги до підготовки звіту. Розділи і під розділи типової структури звіту. Презентація результатів маркетингових досліджень

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с. (“Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом”).
2. Гилберт А. Ч. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с. (“Маркетинг для профессионалов”).
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.
4. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М.: Центр, 1998. — 144 с.
5. Пешкова Е. В. Маркетинговый анализ в деятельности фирм мы. — М.: Ось, 1997. — 80 с.
6. Полторац В. А. Маркетинговые исследования. — К.: Центр, 2003. — 388 с.
7. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. — М.: Издат. дом

“Вильямс”, 2001. — 320 с.

8. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.

Додаткова

9. Нагапетьянц Н. А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 272 с.

10. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге: Пер. с англ. / Под ред. И. В. Андреевой. — СПб.: Питер, 2001. — 352 с.

11. Информационные технологии в маркетинге / Под ред. Г. А. Титаренко. — М.: ЮНИТИ, 2001. — 336 с.

12. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999. — 328 с.

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу. Поняття маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій та комунікаційної політики. Місце комунікаційних зв'язків у маркетингу. Сутність моделей комунікації, характеристика елементів, що її складають. Засоби, які використовуються в системі маркетингових комунікацій, та їх сутність. Умови ефективної комунікації, зміст можливих бар'єрів комунікації.

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Стратегічне планування як процес розробки та підтримки реальної відповідності між цілями, ресурсами підприємства та мінливими умовами ринку. План маркетингових комунікацій як документ, що визначає дії осіб, які відповідають за проведення кампанії і перетворення загальних цілей у результати. Структура плану маркетингових комунікацій, зміст кожного етапу процесу планування.

Тема 3. Рекламування товару. Визначення суті реклами. Місце реклами в маркетингу. Роль реклами в різних галузях життя. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама. Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Огляд етапів планування реклами. Законодавчо-нормативна база

рекламування в Україні.

Тема 4. Стимулювання продажу товарів. Стимулювання продажу як заходи і засоби впливу, що спонукають до купівлі або продажу товару. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання продажу. Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників. Розробка програми стимулювання продажу. Позитивні та негативні риси даного засобу. Методи оцінки ефективності акцій зі стимулювання продажу товарів.

Тема 5. Організація роботи з громадськістю. Поняття організації роботи з громадськістю, історія виникнення. Поняття громадськості, її види та характеристики. Мистецтво ділового спілкування, його принципи та форми. Особливості співпраці з пресою, радіо, телебаченням. Кодекс професійної поведінки і етики у відносинах з громадськістю. Показники, за якими розраховуються вартість використання ЗМІ та ефективність.

Тема 6. Реклама на місці продажу. Реклама на місці продажу як елемент системи маркетингових комунікацій та комерційної реклами. Засоби здійснення реклами на місці продажу відносно роздрібної торгівлі та покупців. Роль реклами на місці продажу при просуванні товару.

Тема 7. Прямий маркетинг. Прямий маркетинг як інтерактивна система, яка передбачає безпосередній контакт з кожним потенційним покупцем. Відмітні ознаки прямого маркетингу, його переваги та недоліки. Характеристика різних видів прямого маркетингу. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу.

Тема 8. Організація виставок і ярмарків. Виставки та ярмарки як елементи практичного маркетингу. Використання за допомогою виставкової діяльності всіх доступних інструментів продажу і комунікацій. Сутність торговельних ярмарок та торговельно-промислових виставок. Цілі, які досягаються за допомогою виставок та ярмарків. Правила розташування експозицій. Планування виставкової діяльності та її ефективності.

Тема 9. Персональний продаж товарів. Сутність персонального продажу товарів, переваги та недоліки. Роль комерційних працівників в системі персонального продажу. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального

продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі. Організація роздрібно́ї торгівлі та управління торговим персоналом. Особливості багаторівневого маркетингу та умови його ефективного використання.

Тема 10. Упаковка як засіб комунікації. Основні функції, які виконує упаковка товару. Завдання упаковки з розповсюдження інформації щодо товару у місцях продажів. Функціональне, інформаційне та завдання, яке переконує, які спроможна виконати упаковка. Роль упаковки для впровадження інновацій. Вплив упаковки на зміну споживчої реакції. Зв'язок між упаковкою та рекламою. Обмеження, які існують при створенні упаковки.

Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах. Виникнення синергічного ефекту в разі комплексного застосування маркетингових комунікацій. Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Моделі інтеграції маркетингу в діяльності підприємства.

Тема 12. Спонсорвання. Спонсорвання як особливий вид комунікації, яка полягає у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта з метою створення чи підтримання позитивного образу спонсора. Основні напрями спонсорвання. Умови успішної спонсорської діяльності. Створення комунікативної програми спонсора. Критерії ефективності спонсорвання.

Тема 13. Брендинг. Бренд як носій іміджу підприємства. Причини, що зумовлюють

необхідність створення бренда в сучасних умовах. Основні характеристики бренда та їх сутність. Визначення цінності торгових марок, їх характеристик, асортименту, інформації про торгові марки в брендингу. Процес управління торговими марками.

Тема 14. Організація маркетингових комунікацій. Значення правильної організації маркетингових комунікацій. Розгляд сутності чотирьох фаз розвитку організаційних структура маркетингу та їх особливості. Типи організаційних структур. Зміст функціональної, дивізіональної, комбінованої, штабної, матричної та сітьової структури управління.

Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Огляд статистичних методів, які застосовуються при оцінці ефективності маркетингових комунікацій. Сутність комунікативної та торгової ефективності, методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга /Д. Аакер, Э. Йохимштайлер; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н.Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; пер. сангл. С. А. Старова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 435 с.
3. Адреас П. Мюллер. Организационная коммуникация / П.Мюллер Адреас, Альфред Кизер; пер. с англ. – Х.: Изд.Гуманитарный центр, 2005. – 438 с.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/И.В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2003. – 479 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн./Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центру чбової літератури, 2012. – 612 с.
6. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К.: ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
8. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
9. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: учебн. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; [пер с англ. Т. В. Клепоты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль]. – 9-е издание. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 1200 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Изд. Питер, 2007, – 816 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с англ. С. Жильцова; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2004.

– 796 с.

13. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз; [пер с англ. Е. Бугаева, Т. Виноградова]. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.

14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.

15. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н.П. Гончарова та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

16. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р. Б. Ноздрева и др. – М.: Экономистъ, 2003. – 566 с.

17. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій/ Г. В. Осовська. – К.: Кондор, 2003. – 218 с.

18. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов /Г. Г. Почепцов. – М.: Реалбук; Ваклер, 2000. – 622 с.

19. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посібн. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

20. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х.: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.

21. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник / И. М. Синяева. – 2-е изд. Изд. Юнити Дана, 2003. – 288 с. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит; [пер. с англ. М. Ю. Зарицкая]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

22. Стоун Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Р. Стоун. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 616 с.

Додаткова

1. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація : підручник / С. Д. Абрамович. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 472 с.

2. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; [под общ. редакцией Г. Л. Багиева]. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.

3. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт ; пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М.: КУДИЦ-Образ, 2004. – 272 с.

4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: Вид. "Політехніка", 2003. – 384 с.

5. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М.: ООО Издат. дом "Диаграмма", 2006. – 464 с.

6. Дайан А. Реклама / А. Дайан; [пер. с англ. В. А. Петрова]. – СПб.: Издательский Дом "Нева", 2003. – 128 с.

7. Джоббер Давид Продажа и управление продажами: учебн. пособ. для

вузов / Давид Джоббер, Джефф Ланкастер; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 622 с.

8. Джонс Джон Филипп. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 сильных живучих мифов / Дж. Дж. Филипп; пер. с англ. О. А. Петренко. – М.: Омега-Л, 2005. – 336 с.

9. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

10. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій/ Н. І.Норіцина. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.

11. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новикова. – М.: ЭКСМО, 2007. – 232 с.

12. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

13. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В. А. Полторац. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 388 с.

14. Шмидт Р. А. Финансовые аспекты маркетинга: учебн. пособ. для вузов / Р. А. Шмидт, Х. Райт; [пер. с англ. Е. Г. Лалаян]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 528 с.

«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

Тема 1. Сутність послуг, їх характеристики. Ринок послуг. Сфера послуг. Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Характеристики послуг. Види послуг. Класифікація послуг. Сегментація послуг. Особливості життєвого циклу послуги. Порівняння тривалості окремих етапів життєвого циклу послуг та товарів. Поняття ринку послуг. Специфіка формування ринку послуг. Трисекторна модель економіки та основні тенденції сучасного ринку в області надання та одержання послуг.

Тема 2. Становлення та розвиток маркетингу послуг як теоретичної дисципліни. Стадії процесу становлення та розвитку маркетингу послуг як теоретичної дисципліни. Моделі маркетингу послуг. Модель Д. Ратмела, К. Гренроса та Ф. Котлера, їх спільні риси. Розгорнуті та модифіковані моделі маркетингу-мікс: моделі "7Р", "4С", їх комбінація. Модель "Servuction" та елементи процесу надання послуг за нею. Театральна концепція надання послуг.

Тема 3. Введення до маркетингу послуг. Сутність маркетингу послуг, його цілі, завдання, функції та принципи. Концепції маркетингу послуг та умови їх застосування. Особливості комплексу маркетингу в сфері послуг. Модель пакету послуги. Карта процесу надання послуги.

Тема 4. Якість послуг. Концепція очікуваної послуги. Поняття зони терпимості, її властивості. Модель якості послуг. "Розриви" в рівні якості. Методика вимірювання якості послуг "Servqual". Критерії та показники якості. Модель безперервного вимірювання та поліпшення якості послуг. Діяльність підприємства з виправлення помилок в обслуговуванні клієнтів. Шляхи досягнення високого рівня якості в обслуговуванні. Стандарти обслуговування.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку послуг. Дослідження ринку послуг. Активні та пасивні методи дослідження. Підходи до сегментації ринку послуг. Критерії вибору ринкового сегменту підприємством у сфері послуг. Аналіз конкурентного середовища. Цілі та зміст конкурентного аналізу. Аналіз сил, які діють на підприємство. Оцінка ринкових позицій та можливих дій конкурентів. Конкурентний аналіз та ключові фактори успіху. Аналізу попиту на послуги. Види прогнозів. Методи прогнозування попиту на послуги: види та особливості застосування. Фактори, які впливають на зміну попиту.

Тема 6. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій. Місія підприємства. Вибір стратегічних цілей та планування діяльності підприємства. Розробка маркетингової стратегії підприємства сфери послуг. Вибір стратегій підприємства та особливості застосування окремих елементів маркетингу-мікс щодо різних послуг з його асортименту з урахуванням стадій життєвого циклу. Класифікація послуг за матрицею "зростання – частка ринку". Типи стратегій для послуг з різних частин матриці. Управління прибутковістю послуг. Маржинальний прибуток та стратегії підприємства щодо нього. Стратегії щодо збільшення виручки та можливості їх реалізації на підприємстві сфери послуг. Поняття бранда послуг. Основні брендові стратегії в сфері послуг.

Тема 7. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг. Сутність і основні види торговельно-посередницької діяльності. Основні

посередників і специфіка їх роботи та основні стратегії діяльності щодо просування товарів. Сутність і місце оптової торгівлі в ринковому процесі. Принципи організації та основні напрямки маркетингової діяльності оптових торговельних підприємств. Роздрібна торгівля як основний посередник між виробником і споживачем. Види роздрібних торговельних підприємств. Діяльність маркетингових служб роздрібних торговельних підприємств. Класифікація сервісу технічно складних товарів. Передпродажний та після продажний сервіс: види, характеристика. Визначення потреби в сервісі. Прогнозування обсягу різних видів сервісних послуг. Організація сервісу як засіб формування стабільного для товарів. Правила ефективної організації сервісу.

Тема 8. Маркетинг готельних та туристичних послуг. Сутність гостинності. Класифікація засобів розміщення туристів та подорожуючих. Поняття готельних послуг. Основні терміни готельного бізнесу. Основні показники готельного господарства та порядок їх визначення. Маркетингова діяльність в сфері готельного господарства. Ціноутворення на ринку гостинності. Основні підходи до встановлення цін на готельні номери. Стратегії ціноутворення на готельні послуги. Основні поняття туристичної діяльності. Специфіка туристичного маркетингу. Дослідження ринку туризму. Класифікація видів туризму та сегментація споживачів.

Тема 9. Маркетинг банківських та консалтингових послуг. Сутність банківського маркетингу. Специфіка банківського маркетингу. Планування витрат на банківський маркетинг. Сутність цінової політики комерційного банку. Методи ціноутворення. Собівартість банківських продуктів. Поняття та класифікація консалтингових послуг. Попит на консалтингові послуги. Вимоги споживачів до послуг консалтингових фірм та критерії вибору консалтингової фірми. Типова модель процесу консультування. Плата за консультування. Фактори ціноутворення та цінова політика підприємства з надання консалтингових послуг. Ринок консалтингу в Україні та перспективні напрямки його розвитку.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

15. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2004. – 287 с.
16. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : – Професіонал, 2004. – 154 с.
17. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посібн. / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2006. – 303 с.
18. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – СПб. : Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
20. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 1008 с.
21. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
22. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
23. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
24. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 360 с.
25. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пащук. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.
26. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 223 с.
27. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
28. Хлебович Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : Кнорус, 2007. – 235 с.
29. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.

«ЛОГІСТИКА»

Тема 1. Логістика як інструмент ринкової економіки

Поняття і сутність логістики: походження терміну, сучасні визначення логістики. Рівні формування логістики. Економічна ефективність використання

логістики. Загальна характеристика методів вирішення логістичних завдань. Досвід зарубіжних країн у застосуванні логістики. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Роль логістики в реформуванні економіки України.

Тема 2. Технологічні процеси і управління матеріальними потоками в логістиці. Загальна характеристика технологічних процесів. Об'єкти дослідження в логістиці: поняття матеріального потоку і параметри, що його характеризують;

класифікація матеріальних потоків; інформаційні потоки; фінансові потоки. Логістичні операції і функції. Особливості обліку логістичних витрат. Організація управління матеріальними потоками.

Тема 3. Логістичні системи. Логістичні системи й принципи їх утворення. Класифікація логістичних систем (мікро- й макрологістичні системи). Оцінка функціонування та розвитку логістичних систем. Прогнозування розвитку логістичних систем.

Тема 4. Закупівельна логістика. Функціональні сфери логістики. Сутність і завдання закупівельної логістики. Завдання «зробити або купити» у закупівельній логістиці. Вибір постачальника. Організація взаємодії з постачальниками. Система постачань «точно в термін» у закупівельній логістиці.

Тема 5. Виробнича логістика. Поняття виробничої логістики. Логістична концепція організації виробництва і її порівняння з традиційною. «Штовхаючі» та «тягнучі» системи управління матеріальними потоками у виробничій логістиці. Внутрішньовиробничі логістичні системи: КАНБАН, МРП, МРП-2, ОПТ. Їх характеристика та порівняльний аналіз.

Тема 6. Логістика розподілення. Мета, завдання і функції розподільчої логістики. Логістичні канали й логістичні ланцюжки. Внутрішня структура й принципи функціонування каналів розподілу. Вибір каналів розподілу. Логістичні посередники в дистриб'юції, їх класифікація і функції. Координація та інтеграція дій логістичних посередників.

Тема 7. Транспортна логістика. Сутність і завдання транспортної логістики.

Вибір виду транспортного засобу. Транспортні тарифи і їх вплив на загальні Логістичні витрати. Складання маршрутів руху транспорту. Системи доставки товарів: юнімодальні, мультимодальні, інтермодальні, термінальні.

Тема 8. Інформаційна логістика. Інформаційні потоки в логістиці. Логістичні інформаційні системи. Види інформаційних систем у логістиці. Програмне забезпечення прийняття і підтримки логістичних рішень. Сучасні інформаційні технології в логістиці. Використання в логістиці технології автоматизованої ідентифікації штрихових кодів.

Тема 9. Логістичний сервіс. Поняття логістичного сервісу. Надання логістичних послуг як засіб підвищення конкурентоспроможності учасників логістичної системи. Класифікація видів сервісу. Показники, що характеризують рівень логістичного сервісу, й методика його розрахунку. Моделювання та оптимізація рівня логістичного сервісу. Сервісні центри.

Тема 10. Логістика запасів. Місце та роль запасів у логістичній системі. Основні види матеріальних запасів. Визначення розміру замовлення. Системи оптимального керування за пасами. ABC-аналіз і XYZ-аналіз та їх використання для визначення логістичної стратегії керування запасами.

Тема 11. Логістика складування. Види й функції складів в логістичній системі. Основні проблеми складування матеріальних ресурсів у логістиці: вибір між власним складом і складом загального користування, визначення кількості й розміщення складської мережі, вибір системи складування. Організація логістичного процесу на складі. Вантажна одиниця - елемент логістики. Роль тари і пакування у зменшенні логістичних витрат.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

1. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика. М.: ИД "Дашков и К", 1999.
2. Логистика: Учебник /Под ред. Б.А. Аникина. – М.: Инфра-М, 2004.
3. Николайчук В.Е. Логистика. – Спб.: Питер, 2002.
4. Основы логистики: Учеб. пособие/ Под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2002.

Додаткові

5. Бажин И. И. Логистика. – Харьков: Консум. 2004. - 240 с.
6. Бажин И. И. Логистический менеджмент: Компакт-учебник. - Харьков. Консум. 2005. - 440 с.
7. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. - ЗАО "Олимп—Бизнес", 2001.
8. Гаврилов В. Управление производством на базе стандарта MRP II. - Питер-бук, 2002.
9. Гаджинский А.М. Логистика. Учебник для ВУЗов. Изд11.-М.: Дашков и КО, 2004.- 432с.
10. Глогусь О. Логістика: Навч. посібник. Тернопіль. Економічна думка. 1998. - 166 с.
11. Кальченко А.Г. Логістики: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
12. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок. - СПб.: Питер, 2004; Пер. с англ.: - 316 с.: ил.
13. Лайсонс К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: Пер. с 6-го англ. изд. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 798 с.
14. Линдерс М. Р., Фирон Х. Е. Управление снабжением и запасами. Логистика /Пер. с англ. - СПб.: ООО "Виктория Плюс", 2002; Пер. с англ.: - 768 с.
15. Окландер Р.А. Промислова логистика: Навч. посібник.-К.: ЦУЛ, 2004.
16. Основы логистики: Учебник для ВУЗов/В. Гудков, Л. Б. Миротин, С. Ширяев, 2004. – 351с.

«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки. Поняття та концепції маркетингу. Спільні риси та відмінності Внутрішнього та міжнародного маркетингу. Міжнародний комплекс маркетингу. Способи і стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Стратегії міжнародного маркетингу. Інтернаціоналізація. Міжнародний комплекс маркетингу.

Тема 2. Сучасне середовище міжнародного маркетингу. Міжнародне середовище. Характеристика його складових: правової системи, політичної системи, економічної системи, соціально-культурного та географічного середовища, Ключові проблеми прийняття рішень в області міжнародного маркетингу.

Тема 3. Міжнародна маркетингова інформація і дослідження. Маркетингові дослідження. Маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна

система. Порядок збору і оцінки ринкової інформації. Структура міжнародного маркетингового дослідження. Методи збору первинної інформації. Методи проведення експертиз.

Тема 4. Міжнародна конкуренція та конкурентоспроможність. Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність. “Національний ромб” М. Портера. Групи конкурентів. “П’ять сил конкуренції” за М. Портером. Глобальні стратегії досягнення конкурентної переваги. Основні властивості конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність різних економічних об’єктів.

Тема 5. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств (фірм). Важливі моменти при розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Методи зміцнення положення фірми на ринку. Умови коректної оцінки конкурентоспроможності підприємства. Аналітична оцінка стану конкурентного середовища підприємства.

Тема 6. Конкурентний товар — основа успішного впровадження на світовий ринок. Параметри й основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару. Методологія оцінки конкурентоспроможності: технічні і економічні параметри. Основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Тема 7. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів. Сегментація ринку. Методи сегментування ринку . Добір цільових сегментів закордонних ринків. Еволюція концепції маркетинг-мікс. Позиціонування.

Тема 8. Міжнародний комплекс маркетингу. Поняття продукту у маркетингу. Товарна політика. Концепція життєвого циклу товару. Асортиментна політика. Політика цін. Світові ціни. Механізм ціноутворення.

Тема 9. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку. Розробка і обґрунтування міжнародної збутової політики. Вибір системи збуту. Просування товарів на закордонні цільові ринки. Елементи міжнародних маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту на міжнародному ринку товарів і послуг.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

1. Мазаракі А.А. та ін. Міжнародний маркетинг: Підручник. – К.: Київ. Держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 306 с.
2. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
3. Чумаченко Т.М. Тестові завдання з дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». – Вид. 2-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ, ЦМТ НГУ України, 2016.-33с.
4. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг. Методичні рекомендації до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів напряму підготовки 075 «Маркетинг», спеціальності 073 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» – Вид. 2-є, перероб. і доп – Д. Національний гірничий університет, 2016.- 22с.

Додаткові

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. Батра Раджиев, Майерс Джон Дж., Аагер Дэвид А. Рекламный менеджмент – М.: СПб.; К.: Изд. Дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
3. Буров А.С. Международный маркетинг – М.: Изд.-торг.корпорация «Дашков и Ко», 2004. – 284 с.
4. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д.Щетинина. М., Международные отношения, 1993 .
5. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А. и др. Международный маркетинг – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
6. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капитуревского – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
7. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга – Д.: Сталкер, 1998. – 438 с.
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль – М.: «Банки и биржи, 1995. – 240 с.
9. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.- 320с.
10. Пивоваров С.Э., Майзель А.И. и др. Международный менеджмент – СПб: Питер. 2000. – 256 с.
11. Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. Международный маркетинг – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.

12. Ромат Е.В. Реклама. 6-е издание / СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. –метод.посіб.для самост.вивч.дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.
14. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
15. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. Посібник/Під заг. ред. А.І. Кредісова. – К., 1998.- 448 с.
16. Черенков В. Международный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Ово «Знание», 1998. – 400 с.
17. Черномаз П.А. Международный маркетинг: теория, методология, практика. – Х.: ХИУ, 2000. – 144 с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Порядок проведення та критерії оцінювання вступних випробувань регулюється Положенням про організацію вступних випробувань у ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”.