

Зміст

<i>Вступ</i>	9
Розділ 1. Формування теорії маркетингу	11
1.1. Передумови становлення, формування і розвитку маркетингу	11
1.2. Еволюція маркетингових відносин	13
1.3. Сутність маркетингу та його визначення	21
1.4. Цілі та завдання маркетингу	32
1.5. Принципи і методи маркетингу	34
1.6. Функції маркетингу	37
Питання для самоконтролю	39
Тестові завдання	39
Тематика рефератів	45
Додаткова література з теми	45
Розділ 2. Становлення та розвиток маркетингу в Україні	46
2.1. Домаркетинговий період	46
2.2. Період інтуїтивного маркетингу	49
2.3. Становлення професійного маркетингу	52
Питання для самоконтролю	57
Тестові завдання	57
Тематика рефератів	59
Додаткова література з теми	60
Розділ 3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	61
3.1. Трудова теорія вартості як основа “континентального” типу мислення	63
3.2. Маржиналізм як фундамент “острівного” типу мислення та ординалістського підходу в економічній теорії	68
3.3. Неокласичний аналіз як теоретичне підґрунтя метакультурного типу мислення	76
3.4. Внесок економістів-нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) у розвиток теорії маркетингу	80
Питання для самоконтролю	102
Тестові завдання	103
Додаткова література з теми	109
Розділ 4. Концепції маркетингу	110
4.1. Історичні підходи до виникнення маркетингової концепції	110
4.2. Концепції управління маркетингом за Ф. Котлером	113
4.3. Узагальнення та напрями подальшого розвитку маркетингової концепції	127
Питання для самоконтролю	134

Тестові завдання	135
Тематика рефератів	137
Додаткова література	138
Розділ 5. Основні категорії маркетингу	139
5.1. Елементи маркетингу: нестатки; потреби; попит; товари і послуги; споживча цінність; обмін, угоди, трансакції; ринок та його характеристики.....	139
5.2. Маркетингове середовище: сутність та основні складові.....	145
5.3. Маркетинговий інструментарій: сегментування, диференціація, позиціонування.....	156
Питання для самоконтролю	172
Тестові завдання	172
Тематика рефератів	174
Додаткова література з теми.....	174
Розділ 6. Комплекс маркетингу	175
6.1. Історичні аспекти виникнення комплексу маркетингу та його складові....	175
6.2. Різноманітні концепції маркетингового комплексу.....	181
6.3. Комплекс “5Ps” та його розвиток в системі електронної комерції.....	184
6.4. Сім складових елементів комплексу маркетингу послуг	187
6.5. Літерні концепції, альтернативні “4Ps”	201
6.6. Критика концепції “4Ps”	204
6.7. Критика концепцій з додатковими “Ps”	207
Питання для самоконтролю	215
Тестові завдання	215
Тематика рефератів	217
Додаткова література з теми.....	218
Розділ 7. Види маркетингу та їх характеристики	219
7.1. Різноманітні підходи до класифікації видів маркетингу.....	219
7.2. Види маркетингу залежно від існуючого попиту	224
7.3. Нові види маркетингу в контексті сучасних економічних тенденцій....	229
Питання для самоконтролю	239
Тестові завдання	239
Тематика рефератів	242
Додаткова література з теми.....	242
Розділ 8. Сучасні проблеми маркетингу	243
8.1. Проблеми питання сучасного маркетингу.....	243
8.2. Критика маркетингу з боку громадськості: вплив маркетингу на окремих споживачів	246

8.3. Вплив маркетингу на суспільство в цілому та на інших підприємств	250
8.4. Дії окремих громадян та суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу	253
Питання для самоконтролю	259
Тестові завдання	260
Тематика рефератів	262
Додаткова література з теми	262
Розділ 9. Глобальний (міжнародний) маркетинг	263
9.1. Економіко-правові передумови виникнення міжнародного (глобального) маркетингу	263
9.2. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	270
9.3. Зовнішньоекономічна діяльність держави як спосіб проникнення на міжнародні ринки	274
9.4. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу	282
Питання для самоконтролю	288
Тестові завдання	288
Рекомендована тематика рефератів	290
Додаткова література з теми	292
Розділ 10. Інтерактивний маркетинг	293
10.1. Зміст, характеристика та сучасні технології прямого маркетингу	293
10.2. Підходи до сегментування ринку інтерактивних послуг	300
10.3. Особливості використання елементів комплексу маркетингу у мережі Інтернет	303
10.3.1. Інтернет-маркетинг товарів	305
10.3.2. Формування ціни в Інтернет	308
10.3.3. Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу	310
Питання для самоконтролю	316
Тестові завдання	317
Тематика рефератів	319
Додаткова література	319
Розділ 11. Індивідуальний маркетинг	321
11.1. Прямий продаж як метод дистрибуції	321
11.2. Багаторівневий та однорівневий маркетинг. Переваги прямого продажу	325
11.3. Прямий продаж в Україні. Етика та професійні стандарти Української асоціації прямого продажу	327
11.4. Мережевий маркетинг як напрям розвитку індивідуального маркетингу	331
11.5. Особливості та інструментарій мережевого маркетингу	338

Питання для самоконтролю	341
Тестові завдання	342
Тематика рефератів	345
Додаткова література з теми	345
Розділ 12. Екологічний маркетинг	346
12.1. Історичні передумови та тенденції виникнення екологічного маркетингу	346
12.2. Основні категорії екологічного маркетингу	354
12.3. Напрями розвитку екологічного маркетингу	360
Питання для самоконтролю	363
Тестові завдання	363
Тематика рефератів	366
Додаткова література	366
Розділ 13. Ризики в маркетингу	367
13.1. Загальнотеоретичні підходи до визначення ризиків у маркетингу	367
13.2. Фактори, що генерують маркетингові ризики	375
13.3. Підходи до аналізу та оцінювання маркетингових ризиків	382
Питання для самоконтролю	387
Тестові завдання	387
Теми рефератів	390
Додаткова література	390
Розділ 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	391
14.1. Сутність та напрями проведення маркетингових досліджень	391
14.2. Процес організації та проведення маркетингових досліджень	402
14.3. Види маркетингової інформації та маркетингова інформаційна система	406
14.4. Методи та інструменти проведення маркетингових досліджень	413
14.5. Оформлення результатів маркетингових досліджень	427
14.6. Перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні	428
Питання для самоконтролю	439
Тестові завдання	439
Теми рефератів	441
Додаткова література	442
Розділ 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	443
15.1. Економічна сутність товару і послуги	443
15.2. Маркетингове розуміння товару	446
15.3. Маркетингове розуміння конкурентоспроможності товару	450

15.4. Класифікація товарів і послуг.....	452
15.5. Поняття, структура й характеристика товарного асортименту і номенклатури продукції	457
15.6. Життєвий цикл товару	459
Питання для самоконтролю	468
Тестові завдання	468
Теми рефератів	470
Додаткова література з теми.....	471

Розділ 16. Засади маркетингового ціноутворення472

16.1. Теорії ціноутворення.....	473
16.2. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів	483
16.3. Ціна як складова маркетингового комплексу підприємства	490
16.4. Функції ціни	500
16.5. Система цін та їх класифікація	504
16.6. Принципи формування цінової політики підприємства.....	510
16.7. Цілі цінової політики та шляхи їх реалізації.....	516
16.8. Вплив попиту й пропозиції на формування ринкових цін	519
16.9. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку	525
16.10. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни	529
16.11. Методи ціноутворення	535
16.12. Види цінових стратегій	545
16.13. Адаптування ціни до ринкових змін	553
Питання для самоконтролю	559
Тестові завдання	560
Рекомендована тематика рефератів	563
Додаткова література з теми.....	564

Розділ 17. Теорія маркетингових комунікацій.....565

17.1. Сутність та значення маркетингової політики комунікацій.....	565
17.2. Моделювання поведінки споживачів під впливом маркетингових комунікацій	572
17.3. Реклама суть, зміст, функції та види	574
17.3.1. Сучасні тенденції видової класифікації реклами.....	579
17.3.2. Категорії рекламної діяльності	580
17.4. Паблік рилейшнз та пропаганда	587
17.5. Персональний продаж та прямий маркетинг	589
17.6. Синтетичні маркетингові комунікатори та спонсорство	590
Питання для самоконтролю	592
Тестові завдання	592

Теми рефератів	594
Додаткова література з теми.....	595
Розділ 18. Теорія маркетингової політики розподілу	597
18.1. Теоретико-методичні підходи до формування маркетингової політики розподілу підприємства	597
18.2. Вибір каналів дистрибуції товарів і послуг.....	608
18.3. Стратегічні рішення в системах дистрибуції	611
18.4. Мерчендайзинг, як ефективний інструмент маркетингової політики розподілу	616
Питання для самоконтролю	630
Тестові завдання.....	631
Теми рефератів	632
Додаткова література з теми.....	633
Задачі для практичних занять.....	634
Методика розв'язання задач	663
Література	676
Післямова	679