

**МІНІСТЕРСТВО ЮСТИЦІЇ УКРАЇНИ
АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПЕНІТЕНЦІАРНОЇ СЛУЖБИ**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

ПОГОДЖЕНО:

Начальник кафедри економіки
та соціальних дисциплін,
доктор економічних наук, професор,
полковник внутрішньої служби
О. Г. Гончаренко

«27» травня 2021 р.

**СИЛАБУС
навчального курсу «Маркетинг»
спеціальність 051 «Економіка»
форма навчання: денна**

Кредити та
кількість годин:

4 кредити ECTS; години: 24 лекцій, 24 семінарських
занять, 12 практичних занять та 60 самостійна робота

Анотація курсу

Програма вивчення дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до її місця і значення за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра спеціальності 051 «Економіка».

Програма дисципліни передбачає набуття курсантами знань з теоретичних та організаційно-методичних основ формування системи маркетингу на підприємстві.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного й стратегічного управління маркетингом.

Міждисциплінарні зв'язки:

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на загальних знаннях дисциплін «Вища математика», «Дослідження операцій», «Основи економічної теорії», «Економіка підприємства» і та ін.

Силабус складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та зміст тем дисципліни «Маркетинг»;
2. Планів семінарських та практичних занять, що складаються з навчальних питань, рефератів, питань з обговорення, тестів для самоперевірки, практичних завдань;
3. Список рекомендованої літератури.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» є надання знань з питань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових засобів.

У результаті вивчення дисципліни курсант повинен *знати*:

- 1) місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- 2) принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище, основні фактори мікро- та макросередовища;
- 3) процес управління маркетингом;
- 4) типи ринків і мотивації споживачів; елементи комплексу маркетингу;
- 5) стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування;

вміти:

- 6) аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- 7) проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування товарів;
- 8) здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми; розробляти комплекс маркетингу;
- 9) бути ознайомленим: із законодавчою базою України з питань, що вивчаються дисципліною, з розвитком економічних процесів та явищ.

Мета курсу

Метою викладення дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ теми	Назви розділів і тем	Кількість годин				
		Денна форма				
		Усього	у тому числі			
Лекції	СЗ		ПЗ	СР		
VIII семестр						
Розділ 1. Сутність і поняття маркетингу та маркетингові дослідження						
1.	ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	10	2	2	-	6
2.	ТЕМА 2. Система та характеристики маркетингу	14	4	4	-	6
3.	ТЕМА 3. Підприємства в маркетинговому середовищі	12	2	2	2	6
4.	ТЕМА 4. Покупець у системі маркетингу	12	2	2	2	6
5.	ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика	14	4	4	-	6
Розділ 2. Комплекс засобів маркетингу в діяльності підприємства						
6.	ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	12	2	2	2	6
7.	ТЕМА 7. Маркетингова збутова політика (розподілу)	12	2	2	2	6
8.	ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій	12	2	2	2	6
9.	ТЕМА 9. Реклама в системі маркетингу	12	2	2	2	6
10.	ТЕМА 10. Системи управління маркетингом (СУМ)	10	2	2	-	6
<i>Усього годин</i>		120	24	24	12	60

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1.1 НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Предмет, метод, завдання курсу «Маркетинг»:
 - а) еволюція розвитку маркетингу і його основні положення;
 - б) місце і роль маркетингу в економіці України;
 - в) зміст, структура і завдання курсу його зв'язок з іншими дисциплінами.
2. Сутність маркетингу:
 - а) принципи маркетингу;
 - б) функції маркетингу;
 - в) основні види і типи маркетингу.

1.2 РЕФЕРАТИ (доповіді, повідомлення):

1. Філософські Маркетинг.
2. Концепція управління маркетингом.
3. Функції і принципи маркетингу.

1.3 ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ:

Дайте декілька визначень маркетингу. Стосовно кожного з них з'ясуйте:

- що є предметом маркетингу;
- які цілі маркетингу впливають з цих визначень;
- що становить зміст маркетингової діяльності.

Дайте визначення побажань (запитів). Поясніть, чим вони відрізняються від потреб та попиту.

1. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.
2. Що означає поняття «тип вимірювання попиту»?
3. Наведіть маркетингове визначення ринку. Охарактеризуйте основні типи ринків.
4. Охарактеризуйте поняття «цільовий ринок підприємництва», «побічний ринок», «зона байдужості».
5. Дайте характеристику основних суб'єктів маркетингу.
6. Чим відрізняється концепція удосконалення товару від концепції удосконалення виробництва? Наведіть приклади.
7. Чим відрізняється маркетинг як концепція від збуту?
8. Чому в останні роки маркетинг почали використовувати багато некомерційних організацій? Поясніть на конкретному прикладі.
9. Чим відрізняється маркетинг як концепція від збуту?
10. Який з перелічених видів діяльності не входить в маркетинг:
 - маркетингові дослідження;
 - формування бюджету на рекламну роботу;
 - вибір технології виробництва;
 - все вище перелічене.

1.4 ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Маркетинг виник:
 - а) на початку XIX ст. в США;
 - б) на початку XX ст. в Європі;
 - в) на початку XX ст. в США.
2. Що таке маркетинг?

а) це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби;

б) це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну;

в) це ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність, завоювання ринку;

г) усі відповіді правильні.

3. Вкажіть концепцію маркетингу:

а) товари - збут та стимулювання продажу - одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу;

б) товари - дослідження ринку - організація збуту товарів та одержання прибутку;

в) потреби покупців - комплекс маркетингу - одержання прибутку шляхом задоволення потреб покупців.

4. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції є:

а) потреби;

б) запити;

в) попит.

5. До основних причин розвитку маркетингу не можна віднести:

а) конкуренцію;

б) розвиток товарного асортименту;

в) науково-технічний прогрес;

г) монополізм.

6. Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо - це:

а) потреби;

б) запити;

в) цінності.

7. Специфічна конкретна форма вияву потреб людей - це:

а) потреби;

б) запити;

в) цінності.

8. Попит - це:

а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, що пропонується ринком;

б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;

в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

9. Який з перерахованих видів діяльності не включається у маркетинг:

а) маркетингові дослідження;

б) формування бюджету на рекламу;

в) формування місячного графіка виробництва;

г) вибір технології виробництва;

д) усе згадане вище.

10. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;

б) забезпечення одержання підприємством відповідних доходів і прибутків;

в) створення відповідного іміджу.

11. Маркетинг - це:

а) виробляти те, що необхідно споживачу, і можна продати;

б) продавати те, що вже вироблено без урахування вимог споживачів.

12. Маркетинг починається з:

а) розробки та виробництва товару;

- б) вивчення ринку та запитів споживачів;
- в) інформаційної рекламної кампанії.

13. Система маркетингу ставить виробництво у функціональну залежність від запитів споживачів:

- а) так;
- б) ні.

1.5. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. За результатами маркетингових досліджень пропонується збільшення частки машинобудівельної фірми на ринку з 14 до 18% при місткості ринку 52 млн.шт. бетонозмішувачів. Розрахуйте додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток за один виріб складає 1400 грн., а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля у розрахунку на рік становлять 65 млн.грн.

Методичні рекомендації до розв'язування практичного завдання

Для вирішення завдання треба визначити можливу частку ринку, на яку збільшився ринок машинобудівельної фірми у результаті маркетингових зусиль за формулою:

$$\Delta = I_2 - I_1 ,$$

де Δ - частка, на яку збільшився ринок машинобудівельної фірми, %;

I_2 - процент, який займає фірма на ринку, %;

I_1 - процент, який займала фірма на ринку до збільшення своєї частки, %.

Розрахуємо отриману частку в одиницях виробів, користуючись формулою

$$A = \Delta * N ,$$

де A – кількість виробів, еквівалентна отриманій частці, на яку збільшився ринок машинобудівельної фірми, млн. шт.;

N – місткість ринку, млн. шт.

Додатковий валовий прибуток розрахуємо за формулою:

$$P_e = A * p ,$$

де P_e - додатковий валовий прибуток, млн.грн.,

p - прибуток за один виріб, млн.грн..

Додатковий прибуток фірми з урахуванням витрат за маркетинг визначимо за формулою:

$$P = P_e - P_m ,$$

де P - додатковий прибуток, млн.грн.,

P_m - маркетингові витрати, млн.грн..

ТЕМА 2. СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

2.1 НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ:

Практичне заняття 1:

1. Принципи маркетингу.
2. Завдання та функції маркетингу.
3. Маркетинг товарів споживчого попиту та виробничо-технічного призначення.
4. Постачальницький, посередницький і збутовий маркетинг.
5. Стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг.
6. Види маркетингу залежно від попиту.
7. Інтегрований і неінтегрований маркетинг.
8. Комерційний і некомерційний маркетинг.

Практичне заняття 2:

1. Маркетинг послуг.

2. Глобальний і диференційний маркетинг.
3. Мікро- і макромаркетинг.
4. Внутрішньофірмовий маркетинг.
5. Соціально-етичний маркетинг.
6. Міжнародний маркетинг.
7. Система засобів маркетингу.
8. Навколишнє середовище маркетингу.

2.2 РЕФЕРАТИ (доповіді, повідомлення):

Практичне заняття 1:

1. Сутність основних принципів маркетингу.
2. Сутність основних функцій маркетингу.
3. Види маркетингу, їх характеристика.

Практичне заняття 2:

1. Охарактеризувати функції відділу маркетингу на прикладі обраної вами фірми.
2. Міжнародний маркетинг.
3. Навколишнє середовище маркетингу.

2.3. ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу.
3. Назвіть і прокоментуйте основні стратегічні й тактичні завдання маркетингу.
4. Назвіть і поясніть сутність основних функцій маркетингу.
5. Поясніть сутність та наведіть приклади продуктового й споживчого маркетингу.
6. Порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.
7. Охарактеризуйте особливості торгового маркетингу.
8. Дайте визначення поняття «наколишнє середовище маркетингу». Назвіть та охарактеризуйте його основні суб'єкти, сили та умови.
9. Поясніть, у чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу?

2.4. ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Практичне заняття 1:

1. Найважливіший принцип маркетингу – орієнтація кінцевих результатів на вимоги споживача:
 - а) так;
 - б) ні;
2. Виділіть основні чотири функції маркетингу:
 - а) аналітична;
 - б) управління та контроль;
 - в) виробнича;
 - г) сервісна;
 - д) збутова.
3. Основним завданням маркетингу на споживчому ринку є:
 - а) вивчення мотивацій, прийняття рішень про купівлю;
 - б) визначення ціни товару.
4. До складу «маркетингової сумішки» (marketing – mix) входять:
 - а) ціна;
 - б) імідж підприємства;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) продукт;
 - д) розповсюдження (місце).

5. Залежно від стадії розвитку маркетинг підрозділяється на такі види:
 - а) інтегрований;
 - б) пасивний;
 - в) активний;
 - г) організаційний.
6. Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування – це головні інструменти:
 - а) конверсійного маркетингу;
 - б) розвиваючого маркетингу;
 - в) стимулюючого маркетингу.
7. Негативний попит передбачає використання інструментарію:
 - а) конверсійного маркетингу;
 - б) стимулюючого маркетингу;
 - в) тактичного маркетингу.
8. Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту – це інструменти:
 - а) демаркетинг;
 - б) ремаркетинг;
 - в) конверсійний маркетинг.
9. Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціювання це інструменти:
 - а) ремаркетингу;
 - б) синхромаркетингу;
 - в) демаркетингу.
10. Яка з перелічених нижче функцій не є маркетинговою функцією:
 - а) фінансування;
 - б) виготовлення;
 - в) складування;
 - г) несення ризику;
 - д) стандартизація.
11. Функції маркетингу:
 - а) маркетингові дослідження, розробка і планування асортименту, збут і розподіл, реклама;
 - б) маркетингові дослідження, виробництво товарів, збут, реклама;
 - в) дослідження ринку, виробництво товарів, реклама, доведення товару до споживача.

Практичне заняття 2:

1. Назвіть чотири основні функції відділу маркетингу фірми:
 - а) дослідження маркетингу і збір інформації;
 - б) аналіз собівартості продукції;
 - в) планування асортименту продукції;
 - г) збут і розподіл;
 - д) прийняття стратегічних управлінських рішень;
 - е) рекламування продукції та стимулювання збуту.
2. Розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, що призначено для забезпечення сприяння цільовою групою суспільної ідеї руху чи практики, - це є:
 - а) соціально-етичний маркетинг;
 - б) маркетинг ідей;
 - в) маркетинг осіб.
3. Ефективне розміщення ресурсів для завоювання перспективного цільового ринку підприємства – це головне завдання:
 - а) стратегічного маркетингу;
 - б) розвиваючого маркетингу;
 - в) глобального маркетингу.

4. Демаркетинг – це система дій за умов:
- ажіотажного попиту;
 - негативного попиту;
 - складного попиту.
5. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, - це:
- інтегрований маркетинг;
 - диференційований маркетинг;
 - споживчий маркетинг.
6. Доброзичливим для розвитку маркетингу є:
- ринок споживача;
 - ринок продавця.
7. Який з девізів відбиває зміст принципу маркетингу «Вплив на ринок»?
- «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється»;
 - «споживач – король»;
 - «створюючи товари, створюй і споживача».
8. Який з девізів відбиває зміст принципу маркетингу «Знання ринку»?
- «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється»;
 - «споживач – король»;
 - «створюючи товари, створюй і споживача».
9. Види маркетингу залежно від рівня застосування:
- маркетинг на внутрішньому і зовнішньому ринках, експортний і міжнародний маркетинг;
 - мікромаркетинг, макромаркетинг, метамаркетинг;
 - маркетинг товарів, послуг, підприємств, окремих осіб, місць, територій, ідей.

2.5 ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Необхідно заповнити графу 4 табл.2.1.

Таблиця 2.1. – Взаємозв'язок попиту і типів маркетингу

№ п/п	Вид попиту	Зміст маркетингової діяльності	Тип маркетингу
1	Негативний	Подолання негативного відношення до товару, створення активного попиту, зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару	
2	Нульовий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам).	
3	Спадний	Надання товару ринкової новизни, репозиціювання	
4	Коливальний (сезонний)	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок	
5	Формований (латентний)	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування	
6	Оптимальний (повноцінний)	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс	
7	Перевищений оптимальний	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності	

	рівень (аксіотопений)		
8	Ірраціональний (небажаний)	Зменшення небажаного попиту. Ліквідування попиту	

Обрати тип маркетингу й вписати відповідний номер у графу 4 з 8 нижче запропонованих: з метою протидії; демаркетинг; підтримуючий; розвиваючий; синхромаркетинг; ремаркетинг; стимулюючий; конверсійний.

ТЕМА 3. ПІДПРИЄМСТВА В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1 НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ:

Практичне заняття 1

1. Фірма як центральний елемент маркетингового середовища.
2. Система керування фірмою і місце відділу маркетингу в цій системі.
3. Функції служби маркетингу, зв'язок з іншими підрозділами фірми.

Практичне заняття 2

1. Стратегічне планування.
2. Програма фірм.
3. Завдання і мета фірми.
4. Планування маркетингу.
5. Сучасна логістика структури на фірмі.

3.2 РЕФЕРАТИ (доповіді, повідомлення):

Практичне заняття 1

1. Маркетинг як ринкова концепція керування.
2. Маркетинг і методи конкурентної боротьби.
3. Внутрішнє маркетингове середовище конкретної фірми.

Практичне заняття 2

1. Завдання і мета фірми, роль відділу маркетингу.
2. Досвід вибору найбільш важливих для фірми (підприємства) ринків.
3. Аналіз кон'юнктури ринку по будь-якому з видів промислових товарів.

3.3 ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Дайте поняття сегментації ринку.
2. Хто такі конкуренти? Наведіть приклади.
3. Дайте поняття конкурентоспроможності.
4. Наведіть схему взаємодії підприємства із зовнішнім маркетинговим середовищем? (Що є в розпорядженні підприємства, що воно використовує що збуває, і що отримує в результаті взаємодії з зовнішнім середовищем?)
5. Наведіть структуру маркетингової діяльності підприємства?
6. Яке призначення відділу маркетингу на підприємстві?

3.4 ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Дайте повну відповідь на запитання:

1. Дайте визначення поняттю «сегментація ринку».
2. Вкажіть основні критерії сегментації промислових товарів.
3. Назвіть основні етапи виконання роботи по сегментації ринку.
4. Дайте визначення поняттю «конкурентоспроможність товару».
5. Назвіть елементи системи керування маркетингом.

3.5 ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Виконайте сегментацію ринку по окремих видах товарів та послуг (одного із списку):

- а) автомобіль ВАЗ - 2110;
- б) мікроавтобус ГАЗ-33023;
- в) автомобіль “Шкода-Феліція”;
- г) тенти для автомобілей;
- д) дизельне паливо;
- є) бензин А-76;
- ж) факс-папір;
- з) горизонтальні захисні жалюзі;
- і) перевезення вантажів автомобілем “КАМАЗ” з причепом 20т.

Завдання 2.

Схема маркетингової діяльності фірми.

*Зовнішнє
Середовище*

Цілі підприємства:

- а) повернення капіталовкладень;
- б) оплата праці персоналу;
- в) соціальна відповідальність перед суспільством

Цілі маркетингу:

- а) задоволення споживачів;
- б) перемога над конкурентами;
- в) завоювання частки ринку;
- г) забезпечення зростання продажу

Аналіз:

- а) ринкової ситуації;
- б) купівельного попиту;
- в) конкурентів;
- г) товарної пропозиції

Система інформації та управління

Планування

Нові товари та їх випробування, вибір ринку, прогноз ринку, управління виробництвом.

Маркетингові рішення:

Товар, місце торгівлі, система формування попиту та стимулювання збуту, цінова політика, тощо.

Аналіз та контроль:

Ринку, покупців, товарів, конкурентів

Покажіть на схемі стрілками прямі й зворотні зв'язки між різними елементами маркетингу.

ТЕМА 4. ПОКУПЕЦЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

4.1. НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ:

Практичне заняття 1

1. Споживчий ринок. Поняття, класифікація, показники.
2. Аналіз кон'юнктури ринку.
3. Покупець як центральна фігура ринку.

Практичне заняття 2

1. Процес прийняття рішення про купівлю.
2. Типологія покупця, її критерії.
3. Сегментація ринку.

4.2 РЕФЕРАТИ (доповіді, повідомлення):

Практичне заняття 1

Типи економічної кон'юнктури і основні показники, що їх визначають. Типологія споживачів.

Практичне заняття 2

1. Дослідження споживчої поведінки на ринку.
2. Вивчення запитів і пропозицій споживача.

4.3 . ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. На прикладі якого-небудь промислового підприємства дайте перелік товарів, які воно придбає для своїх потреб і продає. Зробіть їх класифікацію. Які мотиви покупок при цьому?
2. Розкажіть про основні фактори зовнішнього середовища, які впливають на рішення придбати для залізниці нові локомотиви для міжміських сполучень.

4.4 ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Практичне заняття 1

1. Які спонукаючі фактори треба використовувати:
 - а) для стимулювання використання міського електричного транспорту;
 - б) для скорочення продажу тютюнових виробів.
2. Яке з наведених нижче визначень найбільш повно відображає маркетинговий вибір ринку?
 - а) ринок є населення цієї держави;
 - б) ринок є група споживачів з однаковими вимогами;
 - в) ринок є середній об'єм продажу за минулі п'ять років;
 - г) ринок є група споживачів, які купують наш товар.
3. За якими критеріями можна сегментувати ринок транспортної продукції?
4. Назвіть основні фактори, що впливають на поведінку покупця.

Практичне заняття 2

1. Найбільш важливим критерієм при сегментуванні ринку є :
 - а) охоплення всіх споживачів;
 - б) залежність від стратегії розвитку продукту;
 - в) охоплення всіх покупців товарів.
2. Які основні характеристики ідеального ринкового сегменту:
 - а) відповідає специфічним потребам, які може виконати виробник;
 - б) є тенденція до зростання об'єму;
 - в) всі споживачі платежоздатні;
 - г) немає конкуренції;
 - д) все вищеперераховане.

3. Що Ви розумієте під ринком посередників? (Наведіть приклад)

4.5 ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Проілюструйте поведінку покупця на прикладі конкретної покупки.

Завдання 2. Опишіть процес прийняття рішення про купівлю вантажівки для автотранспортної фірми.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

5.1 НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ:

Практичне заняття 1

1. Сутність та структура маркетингової товарної політики.
2. Маркетингова концепція товару.
3. Конкурентоспроможність продукції і методи її визначення.
4. Сутність поняття «новий товар».
5. Алгоритм розробки нових товарів.
6. Способи й рівні створення нового товару.

Практичне заняття 2

1. Концепція життєвого циклу товару.
2. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товарів.
3. Товарний асортимент та товарна номенклатура, їх диференціація і диверсифікація.
4. Критерії та методи елімінування продукції.
5. Організаційні форми управління продукцією підприємства.

5.2 РЕФЕРАТИ (доповіді, повідомлення):

Практичне заняття 1

1. Фірмовий товар, його роль у товарній політиці.
2. Товарна (асортиментна) політика підприємства (на конкретному прикладі).

Практичне заняття 2

1. Життєвий цикл товару.
2. Товарна політика фірми.

5.3 ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Практичне заняття 1

1. З погляду маркетингу товар – це:
 - а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;
 - б) результат досліджень, розробок та виробництва;
 - в) продукт праці, призначений для розпродажу.
2. Вартість товару з погляду маркетингу – це:
 - а) ціна товару плюс вартість його споживання;
 - б) вартість споживання, закупівля та утилізація товару;
 - в) споживча користь плюс вартість споживання товару.
3. Маркетингова товарна політика включає:
 - а) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування;
 - б) розробка товару, його модифікування, обслуговування і елімінування;
 - в) планування нової продукції, її модифікація, обслуговування та елімінування;
4. Логічно послідовним є планування нової продукції за такими рівнями:
 - а) товар за задумом, товар з підкріпленням, товар у реальному виконанні;
 - б) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням;
 - в) товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, товар за задумом.
5. Який з перерахованих факторів найбільше впливає на успіх товару на ринку?

- а) переваги перед іншими товарами;
 - б) маркетингові переваги;
 - в) можливість ефективної та активної реклами;
 - г) правильна сегментація та позиціонування;
 - д) все перераховане вище.
6. Ідея нового товару відхиляється, якщо:
- а) місткість ринку перевищує значення точки прибутковості;
 - б) місткість ринку збільшується;
 - в) міцність ринку значна, але зменшується.
7. Ідея нового товару виражається зрозумілими і значущими для споживача поняттями на такому етапі його розробки:
- а) розробка стратегії маркетингу;
 - б) оцінка та вибір ідей;
 - в) розробка та перевірка задуму товару.
8. Рівень сприйняття споживачами потенційно нового товару визначається на такому етапі його розробки:
- а) оцінка та вибір ідей;
 - б) генерування ідей;
 - в) розробка та перевірка задуму товару.
9. З усіх перерахованих нижче факторів один може завбачити провал продукту на ринку:
- а) невдало обраний момент виходу на ринок;
 - б) невисокі витрати на першочергові просування;
 - в) технічні проблеми;
 - г) невірне позиціонування
10. Класичними складовими конкурентоспроможності є:
- а) ціна;
 - б) якість;
 - в) збут;
 - г) сервіс.

Практичне заняття 2

1. Позиціонування – це:
- а) сегментування ринку;
 - б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;
 - в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.
2. Одержання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його життєвого циклу:
- а) запровадження на ринок;
 - б) розширення ринку збуту;
 - в) використання переваг.
3. Графік (крива лінія) життєвого циклу продукції відповідає динаміці:
- а) доходів і обсягів збуту;
 - б) прибутків та доходів;
 - в) прибутку та витрат.
4. Сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виробляються підприємством, - це:
- а) товарна номенклатура;
 - б) продуктова лінія;
 - в) товарний асортимент.
5. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами –це:

- а) модифікування;
 - б) диференціація;
 - в) диверсифікація.
6. Можливі наступні стратегії вибору продукту:
- а) піонера;
 - б) збирання вершків;
 - в) і я теж;
 - г) потягу, що їде.
7. Підприємство виходить на новий ринок з відомим товаром. Який ризик підприємства, що позначається новизною товару:
- а) комерційний;
 - б) іміджевий;
 - в) технічний.
8. Які з перерахованих функцій слід віднести до упакування:
- а) транспортування;
 - б) зберігання;
 - в) реклама;
 - г) складування.
9. Формування асортименту є завданням служб:
- а) генерального конструктора;
 - б) відділу маркетингу.
10. Товарна номенклатура являє собою сукупність:
- а) асортиментних груп товарів;
 - б) товарів-аналогів.

5.4 ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

Практичне заняття 1

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
2. Які основні атрибути товару?
3. Дайте визначення і поясніть маркетингову концепцію конкурентоспроможності товару.
4. Поясніть сутність експортного методу оцінки конкурентоспроможності товару.
5. Поясніть сутність та охарактеризуйте алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару за його основними параметрами.
6. Поясніть логіку алгоритму розробки нової продукції.
7. Поясніть сутність «поняття новий товар».
8. Поясніть сутність трьох способів планування нової продукції, трьох рівнів створення нового товару.
9. Назвіть і прокоментуйте основну мету розробки підприємством нової продукції.
10. Поясніть сутність стратегії маркетингу нової продукції.

Практичне заняття 2

1. Дайте визначення марки товару. Назвіть типи марок та поясніть актуальність цього питання в сучасній маркетинговій діяльності.
2. Охарактеризуйте роль упаковки в сучасній маркетинговій діяльності.
3. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
4. Охарактеризуйте особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції.
5. Поясніть сутність та охарактеризуйте основні характеристики товарного асортименту.
6. Поясніть сутність та охарактеризуйте методи елімінування продукції.

7. Поясніть сутність та охарактеризуйте види товарної диференціації та диверсифікації.
8. Охарактеризуйте основні організаційні форми управління продукцією підприємства.
9. Назвіть основні проблеми управління продукцією підприємства.

5.5 ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання1. Які показники якості будуть найважливішими для споживача, якщо цими товарами є: а) авіадвигун; б) тролейбус; в) кросівки; г) чайник.

Завдання2. Який етап життєвого циклу переживають перелічені нижче товари? Занесіть номери позицій товарів у відповідні стовпчики табл.5.1 життєвого циклу товару.

Таблиця 5.1 – Етапи життєвого циклу різних видів товарів.

Види товарів	Етапи життєвого циклу товару			
	введення на ринок	зростання	зрілість	спад
Кольорові телевізори				
Чорно-білі телевізори				
Біотехнологія				
Автомобілі				
Трамваї				

Завдання 3. Визначте ємкість регіонального ринку й ринкову частку кожного з п'яти підприємств, що виробляють плитку тротуарну. Вихідні дані наведені в табл.5.2.

Таблиця 5.2 – Стан ринку автомобільної продукції

Підприємство	Обсяг виробництва за варіантами, тис.шт./рік			Обсяг експорту за варіантами, тис. шт./рік		
	1	2	3	1	2	3
1	30	180	290	-	40	35
2	35	200	340	10	50	-
3	40	100	240	15	25	50
4	50	140	210	25	35	10
5	60	160	175	20	45	-

5.5.1. Методичні рекомендації до розв'язування практичного завдання 3

Ємкість ринку = обсяг виробництва + обсяг імпорту – обсяг експорту.

Необхідно додати обсяг виробництва по горизонталі. Потім відняти обсяг експорту. Результат по вертикалі всіх підприємств слід прийняти за 100 %, а ємкість кожного підприємства – х. Вирішуючи пропорцію, визначимо ринкову частку виробництва в % для кожного з п'яти підприємств.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

6.1. НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ

Практичне заняття 1

1. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.
3. Методи розрахунку цін на засаді витрат.
4. Розрахунок цін на засаді їх сприйняття споживачами.
5. Установлення цін на засаді конкурентних умов.

6. Розрахунок цін у рамках товарної номенклатури.

Практичне заняття 2

1. Встановлення цін за географічними ознаками.
2. Розрахунок цін на засаді чинних типових умов.
3. Непряме ціноутворення.
4. Цінові політики високих цін та цін проникнення.
5. Диференціювання цін.
6. Поняття еластичних і стабільних цін.
7. Політика престижних цін та цін на товари, які зняті з виробництва.

6.2 РЕФЕРАТИ (доповіді, повідомлення):

Практичне заняття 1

1. Методи визначення ціни.
2. Встановлення цін на засаді конкурентних умов.

Практичне заняття 2

1. Політика престижних цін.
2. Політика цін на товари, зняті з виробництва.
3. Закони, норми, правила, що діють в Україні щодо процесів ціноутворення.

6.3 ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Практичне заняття 1

1. Ціновий маркетинг – це одна з форм реалізації стратегії маркетингу:
 - а) так;
 - б) ні.
2. Яка роль ціни в стратегії маркетингу?
 - а) інструмент стимулювання попиту;
 - б) фактор довгострокової рентабельності підприємства;
 - в) реальний показник якості товару.
3. Постійні витрати залежать від рівня виробництва:
 - а) так;
 - б) ні.
3. Мінімальна ціна визначається рівнем попиту:
 - а) так;
 - б) ні.
4. Ціна товару повинна:
 - а) бути стабільною;
 - б) задовольняти клієнта;
 - в) забезпечувати доходність бізнесу.
5. Аналіз величини попиту та прогнозування дає змогу встановити:
 - а) максимально доступну величину ціни;
 - б) мінімально доступну величину ціни;
 - в) ціну, яка вигідна для підприємства-продуцента.
6. Витратний метод визначення цін на товари базується на встановленні:
 - а) величини витрат підприємства;
 - б) величини витрат підприємств-конкурентів;
 - в) величини витрат підприємств та планового прибутку.
6. Сконт – це знижка:
 - а) за платіж, який було здійснено до закінчення обумовленого терміну платежу;
 - б) за результатами річного обороту;
 - в) за платіж, який було здійснено готівкою.

7. Продавець звичайно проводить підвищення цін, коли:
- а) має незавантажену потужність;
 - б) не може брати замовлення;
 - в) збільшує свою ринкову частку;
 - г) зменшились ціни на використану ним речовину;
 - д) нічого з переліченого.

Практичне заняття 2

1. Основні цілі цінової політики;
 - а) збільшення обсягу збуту;
 - б) забезпечення збуту;
 - в) максималізація прибутку;
 - г) утримання ринку.
2. Ранжируйте етапи процесу ціноутворення:
 - а) вибір мети;
 - б) аналіз витрат;
 - в) визначення попиту;
 - г) аналіз цін конкурентів;
 - д) вибір методів ціноутворення;
 - е) встановлення остаточної ціни.
3. Основні методи ціноутворення спираються в орієнтації на такі фактори:
 - а) попит;
 - б) досягнення рівня цін;
 - в) витрати;
 - г) ціни конкурентів.
4. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:
 - а) монополістичної конкуренції;
 - б) олігополістичної конкуренції;
 - в) чистої конкуренції.
5. Цінова еластичність попиту ϵ :
 - а) залежність ціни товару від обсягу попиту;
 - б) відношення відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни цін;
 - в) відношення зміни попиту до зміни з урахуванням вихідної кількості попиту й вихідної ціни.
6. Для виведення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:
 - а) проникнення;
 - б) диференціювання;
 - в) високих цін.
7. Тендерне ціноутворення – це:
 - а) розрахунок цін, виходячи з реакції споживачів;
 - б) розрахунок цін, виходячи з реакції конкурентів;
 - в) розрахунок цін у процесі боротьби фірм за вигідний контракт.
8. Цінова політика високих цін можлива за:
 - а) еластичного попиту;
 - б) нееластичного попиту;
 - в) нульового попиту.
9. Встановлення різних цін на товари однієї асортиментної групи для їх достатньої диференціації споживачем – це:
 - а) політика диференціювання цін;
 - б) політика “шикування” цін;
 - в) політика еластичних цін.

10. Еластичність попиту за ціною товару має тенденцію до збільшення:
- а) чим більше цей товар необхідний;
 - б) чим більше замінників існує для нього;
 - в) у коротших часових інтервалах;
 - г) чим нижче його ціна.

6.4 ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

Практичне заняття 1

1. Яка роль ціни і маркетингової цінової політики в умовах ринкової економіки?
2. Як Ви розумієте сутність цінової політики?
3. Поясніть логіку та назвіть етапи маркетингового алгоритму розрахунку цін.
4. Назвіть можливі цілі маркетингової цінової політики та розкрийте їх сутність.
5. Поясніть сутність обмежень, що існують у маркетинговій політиці цін.
6. Поясніть сутність дії закону попиту та пропозицій.
7. Охарактеризуйте чинники, що впливають на цінову еластичність попиту.
8. Охарактеризуйте види витрат, що мають місце у процесах виробництва та реалізації продукції.
9. Поясніть сутність методів розрахунку цін на підставі витрат. Розкрийте їх переваги й недоліки.
10. Поясніть, чому однакова чашка кави у декількох кав'ярнях коштує по - різному?
11. Перерахуйте фактори, що визначають рівень цін на:
 - молоко;
 - одяг виробництва Китаю, Турції, США;
 - автомобілі.
12. Наведіть приклад збільшення і зменшення спросу в результаті зміни цін з оцінкою його еластичності.

Практичне заняття 2

1. Побудуйте графік беззбитковості продукції та поясніть його використання з точки зору маркетингової цінової політики.
2. Охарактеризуйте конкурентне маркетингове ціноутворення.
3. У чому полягає сутність тендерного ціноутворення?
4. У чому полягає сутність і якими є цілі ціноутворення в межах товарної номенклатури?
5. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення за географічними ознаками?
6. Розкрийте та охарактеризуйте види маркетингового непрямого ціноутворення.
7. Що таке сконто?
8. Що таке бонус?
9. Розкрийте суть та умови використання таких маркетингових цінових політик:
 - поступового зниження цін;
 - “зняття вершків”;
 - високих цін;
 - проникнення;
 - диференціювання цін;
 - стабільних цін;
 - престижних цін;
 - традиційного ціноутворення;
 - психологічного ціноутворення;
 - шиккування цін;
 - конкуруючих цін;
 - цін на продукти, зняті з виробництва;

- “заохочувальних цін”;
- цін виживання.

10. Назвіть правильну відповідь:

- а) ціна – важливий, але не вирішувальний фактор в маркетинговій стратегії і успіху на ринку;
- б) ціна – найважливіший елемент маркетингу;
- в) до 80-х років при прийнятті рішення про купівлю споживачів хвилювала переважно ціна;
- г) споживач інколи пов’язує ціну з споживчою вартістю продукту.

6.5 ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. У результаті збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна шпалер збільшилась із 16 до 20 грн. за рулон. Відповідно обсяг їх продажу зменшився із 70 до 60 тис. шт. за рік. Необхідно визначити коефіцієнт цінової еластичності попиту на шпалери.

Завдання 2. Потрібно визначити коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною, коли відомо, що при ціні 4 грн. за одиницю приблизний обсяг попиту на товар становитиме 20 тис. одиниць за рік, а при ціні 3 грн. – 30 тис. одиниць за рік.

Завдання 3. Підприємець виявив, що магазин реалізував його продукцію з націнкою 30% до продажної ціни. Обчисліть розмір націнки до собівартості продукції, якщо вона становить 35 грн.

Завдання 4. Необхідно розрахувати ціну товару, якщо відомо наступне:

Обсяг виробництва – 50000 одиниць.

Питомі змінні витрати – 20 умовн. одиниць.

Постійні витрати – 60000 умовн. одиниць.

Бажаний прибуток – 20%.

Завдання 5. На основі наступних даних (див. табл. 6.1) розрахуйте потрібну ціну товару.

Таблиця 6.1 – Розрахунок ціни товару

№ п/п	Показники	Сума, грн.
1	Собівартість виробництва одиниці продукції	8,0
2	Вартість послуги оптовика на одиницю продукції	1,2
3	Вартість послуги фірми на одиницю продукції	2,0
4	Прибуток для кожного учасника каналу розподілу,%	15

Завдання 6. Розрахуйте мінімальний обсяг виробництва та реалізації послуг (точку безбитковості), виходячи з таких даних:

а) ціна реалізації послуг – 40 грн.;

б) постійні витрати на виробництво послуг – 15000 грн.;

в) змінні витрати на одиницю послуг – 34 грн.

6.5.1 Методичні рекомендації до розв’язання практичних завдань

Ступінь реакції споживача відображається в понятті еластичності попиту. Вона вимірюється відсотком зміни попиту на товар до відсотка зміни деякої змінної, що виступає в якості аргументу щодо попиту.

$$E_p = \frac{\text{зміна.попиту}}{\text{зміна..x}} * 100;$$

В якості змінних можуть виступати різні фактори, але найбільш суттєві - ціни й доходи.

Еластичність попиту за ціною (Епц) – це відношення відсотка зміни попиту кількості благ до відсотка зміни в ціні цього блага.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту визначається за формулою:

$$E_{nc} = \frac{P_2 - P_1}{P} * \frac{C_2}{C_2 - C_1}.$$

Відомість про коефіцієнт цінової еластичності попиту – це важлива інформація, особливо для продавців, оскільки дозволяє розрахувати зміни в обсязі продажів, що відбуваються внаслідок зміни ціни.

Еластичність попиту за доходом – відношення відсотка зміни попиту щодо відсотка зміни доходів споживачів. Вона визначається за формулою

Еластичність попиту за доходом = приріст покупок у % / приріст доходу у %

Розрахувавши коефіцієнт еластичності попиту до доходу, можна дізнатись, як зміна доходу споживачів на 1% відіб'ється на величині попиту на товар.

Найбільш поширеним є метод ціноутворення, що базується на витратах фірми на виробництво та реалізацію продукції, тобто ціну визначають, виходячи з повних питомих витрат і прибутку, який фірма бажає отримати від реалізації виробленої продукції.

Користуючись методом простих формул, ціну (Ц) можна розрахувати так:

$$Ц = В * К,$$

де В – витрати на виробництво та реалізацію продукції;

К – коефіцієнт, який залежить від розмірів податків і балансового прибутку ($K > 1$).

Використання методу “середні витрати + прибуток” передбачає використання іншої формули:

$$Ц = B_n / \left(1 - \frac{П}{100}\right);$$

де B_n – прямі витрати на виготовлення одиниці продукції;

П – бажаний прибуток, %.

Метод беззбитковості – це оперування різними результативними значеннями прибутку за певний період та фактичними значеннями витрат і обсягів виробництва.

Точку беззбитковості (Тб) можна знайти за формулою

$$T_o = \frac{B_{noc}}{Ц - B_z};$$

де B_{noc} – постійні витрати;

Ц – ціна;

B_z – питомі змінні витрати.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА (РОЗПОДІЛУ)

7.1 НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ

Практичне заняття 1

1. Сутність, завдання та функції маркетингової політики розподілу.
2. Види й характеристики каналів розподілу.
3. Функції каналів розподілу.
4. Алгоритм формування каналів розподілу.
5. Фактори, що впливають на вибір оптимальної структури каналу розподілу.

Практичне заняття 2

1. Сутність та принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
2. Основні види посередницьких підприємств.
3. Основні аспекти управління каналами розподілу.
4. Оцінка каналів розподілу.

7.2 РЕФЕРАТИ (доповіді, повідомлення):

Практичне заняття 1

1. Канали збуту (розподілу), їх функції і рівні.
2. Принципи формування каналів розподілу

Практичне заняття 2

1. Посередник в роздрібній торгівлі.
2. Вертикальні маркетингові системи.

7.3 ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

Практичне заняття 1

1. Функціями збуту є:
 - а) інтеграція;
 - б) транспортування;
 - в) зберігання;
 - г) сортування;
 - д) встановлення контакту.
2. Канали розподілу бувають:
 - а) залежні;
 - б) незалежні;
 - в) прямі;
 - г) непрямі;
 - д) змішані.
3. Система, що забезпечує доставку товарів до місць продажу точно в термін та з максимально високим рівнем обслуговування покупців, називається:
 - а) оптовою торгівлею;
 - б) торговельно-посередницькою діяльністю;
 - в) товарорухом.
4. Стационарна, пересувна, поштова – це види торгівлі:
 - а) оптової;
 - б) роздрібною.
5. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:
 - а) реалізація виготовленої продукції;
 - б) формування каналів розподілу;
 - в) формування політичних систем.
6. Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються ,як правило, із:
 - а) оптових і роздрібних посередників;
 - б) роздрібних посередників;
 - в) оптових посередників.

Практичне заняття 2

1. Кількість рівнів каналу розподілу – це його:
 - а) довжина;
 - б) ширина;
 - в) напруженість.
3. Чим більша відстань до споживачів, то вартість прямого каналу:
 - а) більша;
 - б) менша;
 - в) залишається незмінною
4. Горизонтальні й вертикальні конфлікти в каналах розподілу – це явище:
 - а) об'єктивне;
 - б) суб'єктивне;

в) випадкове.

5. Фірмі необхідна максимально можлива кількість торговельних точок та складів. Яку стратегію охоплення ринку збуту буде використовувати фірма:

- а) виборну;
- б) інтенсивну;
- в) змішану.

6. Логістика – це:

- а) прикладна логіка;
- б) наука про управління матеріальними потоками і відповідними їм інформаційними потоками;
- в) мистецтво управління матеріальними потоками.

7. Послуга – це:

- а) вид діяльності, яку одна сторона може запропонувати іншій;
- б) надходження на ринок споживацької вартості, що, як правило, не приймає речової форми.

8. Збут без посередників здійснюється:

- а) інтерактивною системою;
- б) масовою інформацією;
- в) каналом розподілу;
- г) каналом товароруку.

7.4 ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. Наведіть приклади і охарактеризуйте основні види каналів розподілу.
3. Назвіть основні характеристики каналів розподілу.
4. Назвіть критерії вибору суб'єктів каналу розподілу.
5. Охарактеризуйте основні типи посередницьких підприємств та організацій.
6. Охарактеризуйте сутність логістичних систем розподілу.
7. Який тип збуту Ви оберете при реалізації –
 - техніки “SAMSUNG”;
 - автомобілей “Вольво”.
8. Пункт прийому скляної тари – це приклад наступного:
 - організації вивчення споживчого попиту;
 - стандартного каналу збуту;
 - зворотнього каналу збуту;
 - систем з вивчення навколишнього середовища.
9. Першим критерієм при економічному аналізі можливих варіантів каналу розподілу є наступний:
 - визначення кількості проміжних ланок каналу;
 - визначення, при якому виді продажу – прямому або через проміжні ланки – можна продати більше;
 - вибір між прямим продажем і продажем через фірму;
 - визначення оптової ціни.

7.5 ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Визначити можливі канали розподілу продукції конкретної фірми.

Завдання 2. Розрахуйте значення точки беззбитковості, коли відомо, що постійні витрати становлять 20000 умовн. одиниць, відпускна ціна – 100 умовн. одиниць, умовно-змінні витрати – 80 умовн. одиниць.

Завдання 3. При збуті товарів за участю посередників торговельна знижка виробника складає 20% від роздрібною ціни. Посередник для покриття власних потреб знімає 6%. Товару поставлено на суму 80000грн.

Визначте дохід посередника і покупця.

Завдання 4. Виробник здійснює збут товарів трьома оптовим покупцям на загальну суму 300000 грн. Відповідно до розрядки, перший покупець одержує 50, другий – 30, третій – 20%. Відповідно до угоди торговельна знижка на товар першому покупцеві – 6, другому – 5, третьому – 3%.

Визначте суму доходу кожного покупця.

7.5.1 Методичні рекомендації для розв'язання практичних завдань

2. Точку безбитковості можна визначити за формулою

$$T_{\phi} = \frac{B_{\text{пос}}}{C - B_z},$$

де $B_{\text{пос}}$ – постійні витрати;

C – ціна;

B_z – питомі змінні витрати.

3. Доход (y) посередника буде складатись із вирішення пропорції 80000 – 100%, x – 6%.

Доход (y) покупця буде складатись із вирішення пропорції 80000 – 100%, y – 14%.

Для визначення сум доходу кінцевого покупця, треба знати суми поставок товарів кожному з трьох покупців. Потім одержані відповідні суми приймати за 100%, а за x – дані в умові задачі відсотки.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

8.1 НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ

Практичне заняття 1

1. Суть та основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Реклама (сутність, види).

Практичне заняття 2

1. Алгоритм прийняття рішень з рекламування товарів (послуг).
2. Пропаганда (сутність, види).
3. Стимулювання збуту (сутність, напрямки й методи).
4. Бренд-маркетинг та упакування товарів промислового призначення.
5. Сутність і процес персонального продажу.

8.2 РЕФЕРАТИ

Практичне заняття 1

1. Комунікаційна політика фірми.

Практичне заняття 2

1. “Паблік рілейшенз” у дії: промисловість, комерція, некомерційна сфера.
2. Кодекс професійної поведінки та етики.

8.3 ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:
 - а) виявлення цільової аудиторії;
 - б) визначення його складу;
 - в) визначення його цілей.
2. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:
 - а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
 - б) газети, журнали, вулична реклама тощо.
3. Масовість, експресивність, здатність умовляти – це переваги:
 - а) реклами;
 - б) пропаганди;
 - в) персонального продажу.

4. Маркетингова політика комунікацій містить:
 - а) систему загальних установ, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій;
 - б) заходи щодо стимулювання збуту;
 - в) середньострокові й довгострокові програми прийняття управлінських рішень.
5. Основні засоби впливу (дії) маркетингової політики комунікацій:
 - а) реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж;
 - б) планування, ціноутворення, реклама;
 - в) телебачення, радіо, засоби масової інформації, ризику.
6. Канали неособистої комунікації – це:
 - а) засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотнього зв'язку;
 - б) сукупність асортиментних груп товарів, що пропонуються покупцями конкретним продавцем;
 - в) неособисті форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації.
7. Комунікатор сфери маркетингу повинен:
 - а) виявляти цільову аудиторію, визначити бажану реакцію у відповідь, обрати засоби поширення інформації, обрати якості, що характеризують джерело звернення, зібрати інформацію, яка надходить каналами зворотнього зв'язку;
 - б) проаналізувати можливості збуту, глибоко вкоренитися у ринок, розробити стратегію маркетингу;
 - в) розробити стратегічні плани, втілити їх у життя, обрахувати результати, провести коригувальні дії.
8. Раціональні, емоційні, моральні мотиви слід враховувати:
 - а) обираючи засоби поширення;
 - б) оцінюючи рекламну компанію;
 - в) під час роботи над змістом звернення.
9. Якості привабливості та інформативності, спонукання до здійснення купівлі, запрошення до здійснення купівлі характерні:
 - а) для персонального продажу;
 - б) для засобів стимулювання збуту;
 - в) для маркетингової комунікації.
10. Пропаганда – це:
 - а) вид реклами;
 - б) неособисте стимулювання попиту за допомогою розміщення комерційно важливих нових, або одержання сприятливих відгуків у засобах масової інформації;
 - в) вид діяльності, метою якого є реалізація збутових завдань організації.

8.4 ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. У чому може полягати мета комплексу маркетингових комунікацій?
3. Охарактеризуйте основні елементи аналізу цільової аудиторії.
4. Охарактеризуйте канали поширення маркетингової інформації.
5. Дайте визначення комунікативних засобів впливу. Охарактеризуйте їх переваги, недоліки й особливості використання.
6. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як компоненту комплексу маркетингових комунікацій.
7. Дайте характеристику засобів стимулювання збуту. Назвіть переваги й недоліки цих засобів.
8. Що являє собою стимулювання збуту?
9. Які вимоги треба виконати щодо розробки товарної марки (бренда)?

10. Охарактеризуйте особливості різних видів пропаганди.

8.5 ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Ваша фірма виводить на ринок автопослуг новий вид послуг. Складіть план комплексу маркетингових комунікацій.

Завдання 2. Ви генеральний директор підприємства з виробництва автомобільних двигунів. Якими засобами стимулювання збуту Ви б користувалися для залучення посередників?

Завдання 3. Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

- при виведенні на ринок нового товару рідкого попиту;
- у рекламній компанії товару повсякденного попиту на останній завершальній стадії життєвого циклу товару;
- у рекламі медичних послуг.

Завдання 4. Вкажіть основні етапи роботи по „розкручуванню” товарних марок:

- а) споживчих товарів;
- б) товарів промислового призначення.

Завдання 5. Опишіть яку-небудь історію виникнення та завоювання популярності товарної марки відомої фірми. Які, на Ваш погляд, причини її успіху?

ТЕМА 9. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

9.1 НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ

Практичне заняття 1

1. Реклама – складова частина комунікаційної політики
 - 1.1 Роль реклами і її значення в системі маркетингу.
 - 1.2 Класифікація реклами.
2. Планування рекламної компанії
 - 2.1 Характеристика етапів планування рекламної компанії.
 - 2.2 Традиційні методи планування рекламного бюджету.
 - 2.3 Сучасні методи прийняття рішень.

Практичне заняття 2

1. Забезпечення якості й конкурентоспроможності промислових товарів.
2. Оцінка комунікаційної й економічної ефективності реклами.
3. Техніка реклами
 - 3.1 Вибір каналів реклами.
 - 3.2 Суб'єкт і об'єкт реклами.
 - 3.3 Складання тексту реклами.
 - 3.4 Складання графіка рекламних повідомлень.

9.2 РЕФЕРАТИ

Практичне заняття 1

1. Класифікація реклами.
2. Реклама промислових отварів.

Практичне заняття 2

- Роль рекламних агентів у розвитку бізнесу.
3. Розробка рекламних матеріалів промислових підприємств.

9.3 ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Першим етапом процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуг) є:
 - а) визначення його цілей;
 - б) ідентифікація цільового ринку;

- в) розрахунок бюджету.
- 2. Найбільш ефективною у сфері послуг є:
 - а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) стимулювання збуту.
- 3. Корпоративна ідентичність – це форма:
 - а) реклами;
 - б) пропаганди;
 - в) персонального продажу.
- 4. Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних:
 - а) досліджувати погляди потенційних споживачів на конкретній стадії життєвого циклу товару;
 - б) прискорити і/або посилити відповідну реакцію ринку;
 - в) прискорити і/або посилити звернення до покупців.
- 5. Реклама – це переконливий засіб інформації:
 - а) про товар;
 - б) про фірму.
- 6. Люди реагують не на елементи реклами, а на рекламу в цілому:
 - а) так;
 - б) ні.
- 7. Здатність до встановлення контактів і зв'язків називається:
 - а) комунікацією;
 - б) комунікативністю;
 - в) контактністю.
- 8. “Директ-мейл” – це:
 - а) реклама методів прямої поштової розсилки;
 - б) письмове розпорядження директора;
 - в) канал прямого поштового зв'язку.

9.4 ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Охарактеризуйте цілі реклами.
2. Охарактеризуйте види реклами за її цілями.
3. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень, щодо рекламування.
4. Охарактеризуйте вимоги до текстової частини реклами.
5. Назвіть стильові форми рекламного звернення. Наведіть відповідні приклади.
6. Назвіть види носіїв реклами. Охарактеризуйте їхні переваги, недоліки й особливості використання.
7. У чому полягає контроль рекламування?
8. Охарактеризуйте основні принципи, що відрізняють рекламу від пропаганди.
9. У чому полягає економічна роль реклами?
10. Прокоментуйте існуючу рекламу на телебаченні.
11. При плануванні рекламної роботи спеціаліст по маркетингу повинен сконцентрувати увагу на головних питаннях:
 - а) мета реклами; бюджет, розповсюджувачі, вид реклами, оцінка ефективності;
 - б) вибір сегмента ринку, бюджету, розповсюджувачів, рекламоносіїв, виконання рекламної акції;
 - в) рекламні цілі, розповсюджувачі, бюджет, реакція споживачів.

9.5 . ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Фірма продає побутову техніку. Перед відділом реклами постає питання завдання: перевірити рекламну компанію. Рекламний відділ обґрунтував фінансування шість

публікацій в газеті і п'ять передач на радіо(на 2000 грн.). Керівництво виділило 1200 грн. Після рекламних заходів було продано техніки на 16000 грн. (або 10 % товару). Чи була та реклама економічно ефективна, якщо:

- мета реклами – продаж усієї техніки;
- мета реклами – стимулювання збуту?

Завдання 2. Скласти річний кошторис рекламного бюджету компанії “Фенікс”. Вихідні дані за варіантами наведені в табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Розрахунок рекламного бюджету компанії “Фенікс”

№ п/п	Канали розповсюдження реклами	Питома вага за варіантами, %			Сума за варіантами, тис. грн.		
		1	2	3	1	2	3
1	Реклама у пресі	15	20	12			
2	Друкована реклама	12	10	12			
3	Виставки	12	10	12			
4	Пряма пошта розсилка “директ-мейл”	25	35	44			
5	Заходи СТИЗ	7	5	6			
6	Витрати на відрядження агентів	8	12	9			
7	Заходи “паблік рилейшенз”	9	3	5			
8	Інші витрати	6	-	2			
	Разом	100	100	100	950	1200	18500

Завдання 3. Оцінка конкурентоспроможності товару за економічними параметрами.

Порівняти два товари конкуруючих фірм за економічними параметрами. Зробіть висновки про перспективи збуту кожного з товарів.

Варіант контрольного завдання обирають з табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Вибір варіанта

№ варіанта	Варіант, що порівнюється	Номер варіанта	Варіант, що порівнюється
1	1 2	14	4 6
2	1 3	15	5 6
3	1 4	16	1 7
4	1 5	17	2 7
5	1 6	18	3 7
6	2 3	19	4 7
7	2 4	20	5 7
8	2 5	21	6 7
9	2 6	22	7 3
10	3 4	23	6 2
11	3 5	24	6 4
12	3 6	25	7 3
13	4 5		

Таблиця 9.2 – Вихідні дані до завдання

Оцінені параметри	Значення параметрів різних фірм з точки зору споживача						
	В 1	В 2	В 3	В 4	В 5	В 6	В 7
Ціна виробу, грн.	80000	73500	89000	72500	94000	79500	82300

Відстань перевезення, км	300	150	60	200	450	290	810
Вартість перевезення, грн. за 1 км	2,33	1,25	1,26	0,78	0,59	1,14	1,38
Вартість монтажу виробу, грн.	6000	2300	4900	4600	3820	7250	4890
Експлуатаційні витрати в розрахунках на рік							
У т.ч: на паливо	5000	5300	4650	4700	5100	4930	4360
- мастильні матеріали	210	200	230	210	200	194	185
- технічне обслуговування	1200	1350	1800	1400	1355	1250	1800
- електроенергія	4000	3080	3500	6100	3800	3300	3520
Заробітна плата операторів за рік	8000	7900	10200	6590	11400	12000	9300
Строк експлуатації, років	10	12	11	15	13	10	15

Розв'язування задачі

1. Серед параметрів, що оцінюються, виявляємо ті, які мають разовий (O_p), регулярний характер (O_c).

До параметрів разових витрат відносяться:

- O_c – ціна виробу, грн.;
- O_p – вартість перевезення виробу до місця експлуатації;
- O_m – вартість монтажу виробу.

2. Визначаємо сумарні витрати разового характеру:

$$C_p = \sum_{p=1}^{Q_p} O_p,$$

де O_p – параметри разових витрат;

p – порядковий номер параметра разових витрат;

Q_p – кількість параметрів разових витрат.

3. Визначаємо витрати, які мають регулярний характер (O_c). До них відносяться:

- $O_{пал}$ – витрати на паливо;
- $O_{мм}$ – витрати на мастильні матеріали;
- $O_{еє}$ – витрати на електроенергію;
- $O_{зп}$ – заробітна плата операторів;
- $O_{сє}$ – витрати на соціальне страхування.

$$O_c = O_{пал} + O_{мм} + O_{еє} + O_{зп} + O_{сє}$$

4. Розрахуємо сумарні витрати регулярного характеру з урахуванням фактора часу:

$$C_c = \sum_{c=1}^{Q_c} O_c \frac{1}{(1 + E_n)^T},$$

O_c – параметри регулярних витрат;

c – порядковий номер параметра регулярних витрат;

Q_c – кількість параметрів регулярних витрат;

E_n – нормативний коефіцієнт економічної ефективності капіталовкладень ($E_n = 0,2$);

T – строк експлуатації виробу.

Аналогічно треба провести розрахунки по конкуруючому виробу (C_p^0, C_c^0).

5. Визначаємо індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами:

$$J_e = \frac{C_p^0 + C_c^0}{C_p + C_c},$$

де C_p^0, C_c^0 - параметри витрат – складових ціни споживання виробу.

6. Робиться висновок про конкурентоспроможність товару:

- а) якщо $J_e > 1$ – товар більш конкурентоспроможний;
- б) якщо $J_e < 1$ - товар менш конкурентоспроможний;
- в) якщо $J_e = 1$ товари рівноконкурентоспроможні.

9.5.1 Методичні рекомендації до розв'язання практичних завдань

Економічна ефективність реклами у завданні 1 визначається співвідношенням результатів господарської діяльності фірми і витрат.

Для складання річного кошторису у завданні 2 треба суму за варіантами прийняти за 100%, а за x – питому вагу за варіантами у процентах (%). Розв'язуючи ці рівняння, можна визначити суму за варіантами, тис. грн.

ТЕМА 10. СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ (СУМ)

10.1 НАВЧАЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Стратегічне маркетингове планування.
 - 1.1 Поняття СУМ, її мета і елементи.
 - 1.2 Система маркетингової інформації, її місце в СУМ.
 - 1.3 Маркетингова стратегія і етапи процесу планування.
2. Маркетинговий контроль.
 - 2.1 Система організації маркетингу, її типи.
 - 2.2 Система маркетингового контролю, зміст і місце в СУМ.

10.2 РЕФЕРАТИ

1. Основні типи маркетингових стратегій.
2. Маркетинг як ринкова концепція управління.
3. Маркетингові дослідження, їх місце у СУМ.
4. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на промисловому підприємстві.
5. Обробка та використання маркетингових досліджень у практиці діяльності промислових підприємств.
6. Підвищення ефективності маркетингової діяльності на промислових підприємствах

10.3 ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які з найменувань маркетингових досліджень відносяться до таких їх видів, як:
 - а) дослідження ринку і продаж;
 - б) дослідження товару;
 - в) цінові дослідження;
 - г) дослідження просування товару;
 - д) дослідження збутової політики.

Таблиця 10.1 – Метод маркетингового дослідження

№ п/п	Найменування маркетингових досліджень	Вид маркетингового дослідження
1	Генерація ідей нових виробів	
2	Прогноз об'ємів продажу	

3	Збір інформації про конкурентів	
4	Оцінка ємкості ринку	
5	Аналіз тенденції зміни ринку	
6	Організація маркетингової політики виробів, що тестуються	
7	Вивчення системи переваг покупців	
8	Дослідження розташування складів	
9	Дослідження цінової еластичності попиту	
10	Дослідження ефективності рекламної діяльності	
11	Дослідження розміщення місць роздрібно́ї торгівлі	
12	Дослідження кількісної оцінки засобів масової інформації	
13	Прогнозування цінової політики для різних стадій життєвого циклу товару	
14	Вибір методів збуту нових товарів	

Застосування яких методів маркетингових досліджень при цьому можуть бути?

Можливі варіанти відповідей:

- а) спостереження;
- б) фокус-групи;
- в) інтерв'ю;
- г) опитування по телефону;
- д) анкетування;
- е) панельні методи дослідження;
- ж) моделювання процесів.

Стратегічне планування – це основне завдання наступних осіб:

- а) генерального директора;
- б) заступника генерального директора за економічних питань;
- в) заступника директора /керівника/ з маркетингу;
- г) заступника директора з виробництва;
- д) всіх вищеперерахованих.

Підприємство організувало виробництво широкої гама редукторів, які продаються і як самостійні вироби. Вони орієнтовані на наступне:

- а) стратегія розвитку продукту;
- б) стратегія концентричної диверсифікації;
- в) стратегія вертикальної диверсифікації;
- г) стратегія горизонтальної диверсифікації;
- д) ніщо з вищеперерахованого;
- е) комбінацію з всього вищеперерахованого.

10.4 ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Перелічіть основні етапи маркетингового дослідження.
2. Управляючий відділу маркетингу веде розробку маркетингових досліджень причин зниження об'ємів продажу товарів. Які рекомендації з планування цієї роблти Ви могли б зробити?

ДОДАТКОВИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ

1. Сутність маркетингової діяльності.
2. Поняття «нестаток», «потреба», «запит», їхні відмінні риси.
3. Поняття «товар», «товарний асортимент», «обмін», «угода», «ринок», «маркетинг».
4. Етапи формування підходів до ринкової комерційної роботи.
5. Стани попиту і задачі маркетингу, що відповідають цим станам.
6. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль і концепція маркетингу: характеристики і відмінні риси.
7. Концепція маркетингу і концепція соціально-етичного маркетингу: характеристики і відмінні риси.
8. Види маркетингу залежно від попиту, їх характеристики.
9. Назвіть та надайте характеристику новітнім видам маркетингу.
10. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості.
11. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від цілей обміну
12. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від сфери використання
13. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від рівня застосування
14. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від специфіки товару
15. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу за територіальною ознакою
16. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від цілей обміну
17. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від ступеня розвитку
18. Назвіть та надайте характеристику видам маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності.
19. Цілі системи маркетингу.
20. Принципи маркетингу.
21. Функції маркетингу.
22. Складові процесу управління маркетингом.
23. Процес управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей. Сітка розвитку товару і ринку.
24. Процес управління маркетингом: добір цільових ринків.
25. Процес управління маркетингом: розробка комплексу маркетингу.
26. Процес управління маркетингом: перетворення в життя маркетингових заходів.
27. Основні фактори мікросередовища фірми.
27. Основні фактори макросередовища фірми.
28. Розкрийте сутність сегментування ринку, сегменту ринку.
29. Розкрийте сутність позиціонування товару.
30. Розкрийте сутність комплексу маркетингу.
31. Допоміжні системи маркетингу.
32. Сутність функціональної та побудови відділу маркетингу за географічним принципом.
33. Сутність моделі побудови відділу маркетингу, орієнтованого на ринки та товарної моделі.
34. Система маркетингової інформації. Суть, задачі.
35. Система маркетингових досліджень. Суть, об'єкти досліджень.
36. Схема проведення маркетингового дослідження.
37. Основні види маркетингової інформації.
38. Методи маркетингових досліджень, знаряддя дослідження.
39. Способи збору первинної інформації.
40. Система аналізу маркетингової інформації.
41. Поняття товару в умовах ринку.
42. Товарна класифікація.

43. Сутність марочного товару.
44. Упакування і маркірування товару.
45. Сервісне обслуговування клієнтів.
46. Стратегія розробки нових товарів.
47. Життєвий цикл товару.
48. Ціноутворення на різних типах ринків.
49. Постановка задач ціноутворення.
50. Визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів.
51. Концептуальна модель установаження ціни.
52. Методи ціноутворення.
53. Види цінових підходів.
54. Особливості встановлення ціни на справжню новинку і на товар-імітатор.
55. Особливості ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
56. Особливості встановлення цін за географічним принципом.
57. Суть ціноутворення зі знижками і заліками.
58. Ініціативна зміна цін та реакція покупців і конкурентів на ініціативну зміну цін.
59. Методи поширення товарів: функції каналу розподілу, число рівнів каналу.
60. Методи поширення товарів: структура каналу, управління каналом.
61. Товарорух.
62. Роль роздрібних і оптових торговців у процесі товароруху.
63. Маркетингові рішення, що приймаються оптовими і роздрібними торговцями.
64. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання): основні складові комплексу маркетингових комунікацій.
65. Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання): додаткові складові комплексу маркетингових комунікацій.
66. Комплекс маркетингових комунікацій, щодо товарів повсякденного попиту.
67. Комплекс маркетингових комунікацій, щодо товарів промислового призначення.
68. Етапи розробки ефективної комунікації.
69. Методи числення комплексного бюджету стимулювання.
70. Фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання.
71. Методи і методи формування попиту (ФОП) і стимулювання збуту (СТИЗ).
72. Сутність і функції реклами. Задачі, зв'язані з розробкою реклами.
73. Програма збуту.
74. Пропаганда.
75. Сутність маркетингового контролю. Напрями та етапи контролю результатів маркетингової діяльності.
76. Сутність контролю маркетингової діяльності підприємства. Складові контролю.
77. Сутність контролю річних планів.
78. Сутність контролю прибутковості.
79. Сутність контролю ефективності маркетингових заходів.

КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

КПЗ складається із теоретичної та практичної частини.

Теоретична частина містить опрацювання теоретичного завдання.

Практична частина виконання КПЗ з курсу «Маркетинг» передбачає створення курсантами індивідуальної реклами довільного товару. При цьому дана реклама може бути представлена до захисту у формі презентації MS Power Point, відеоролика чи вербальної презентації в аудиторії з використанням самого товару, необхідних для реклами буклетів, плакатів, рекламних звернень та інших допоміжних матеріалів (створена реклама передається викладачу в роздрукованому (у випадку вербальної презентації) або електронному вигляді).

Варіанти КПЗ з дисципліни «Маркетинг»:

1. З яких джерел можна збирати вторинну маркетингову інформацію? Вкажіть її переваги та недоліки.
2. В яких ситуаціях використовують ціни, встановлені за географічним принципом? Наведіть приклади таких цін.
3. Для чого і як застосовують систему штрихового кодування товарів?
4. Маркетингова характеристика залежних оптових посередників. За яких умов доцільне їх використання?
5. На кого можуть бути спрямовані заходи стимулювання збуту? Охарактеризуйте найпоширеніші з них.
6. Наведіть маркетингову характеристику прямих каналів збуту (оптових підрозділів виробника). За яких умов доцільне їх використання?
7. Найпоширеніші типи відкритих і закритих запитань, що їх використовують в анкетах. Наведіть приклади.
8. Охарактеризуйте „паблік релейшнз" як складову системи маркетингових комунікацій.
9. Охарактеризуйте види і функції упаковки. Які проблеми пов'язані з її використанням?
10. Охарактеризуйте види ситуацій здійснення закупівель на ринку підприємств.
11. Охарактеризуйте використання стратегій єдиних чи перемінних цін.
12. Охарактеризуйте можливі цінові стратегії у межах товарного асортименту.
13. Охарактеризуйте найпоширеніші принципи сегментації ринку товарів промислового призначення.
14. Охарактеризуйте найпоширеніші принципи сегментації споживчого ринку.
15. Охарактеризуйте найпоширеніші цілі ціноутворення.
16. Охарактеризуйте незалежних оптових посередників. За яких умов доцільне їх використання?
17. Охарактеризуйте переваги і недоліки первинної маркетингової інформації.
18. Охарактеризуйте психологічні фактори впливу на кінцевих споживачів.
19. Охарактеризуйте різні види організацій споживачів.
20. Охарактеризуйте соціокультурні фактори, що визначають поведінку покупців.
21. Охарактеризуйте сутність поняття „комплекс маркетингу" та його сучасні складові.
22. Охарактеризуйте сутність, функції, вимоги до створення і юридичний захист товарних знаків.
23. Поясніть, чому деякі фірми переходять до концепції соціально-етичного маркетингу. Наведіть приклади.
24. Проаналізуйте різні засоби розповсюдження рекламної інформації.
25. Проаналізуйте різні стратегії використання товарних марок.
26. Розкрийте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.
27. Розкрийте сутність асортиментної політики підприємства.
28. У чому полягає відмінність між концепцією маркетингу і концепцією інтенсифікації комерційних зусиль? Наведіть приклади.
29. Чим відрізняються між собою концепція удосконалення товару і концепція вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.
30. Чому виробники часто використовують торговельних посередників для реалізації своєї продукції? Функції каналів розподілу.
31. Як вибирають канал розподілу? Якими можуть бути довжина і ширина каналів розподілу?
32. Як визначають ефективність рекламної діяльності? Як вона регламентується?
33. Як здійснюється пристосування ціни до змін у ринковому середовищі?

34. Як і для чого проводять сертифікацію товарів?
35. Як оцінюють власний потенціал підприємства в ході аналізу його ринкових можливостей?
36. Як проаналізувати маркетингові можливості підприємства за допомогою матриці Ансоффа?
37. Які основні рішення приймають щодо рекламного звернення?
38. Які особистісні фактори визначають поведінку покупців на ринку? Дайте їм характеристику.
39. Які складові охоплює поняття „рекламна стратегія”? Як її розробляють?
40. Які типи маркетингових посередників може використовувати підприємство? Дайте їм характеристику.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Сутність маркетингу.
2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
3. Розвиток концепцій маркетингу.
4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).
5. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.
6. Сегментація та відбір цільових ринків.
7. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
8. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
9. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
10. Організаційна побудова служб маркетингу.
11. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
12. Головні розділи маркетингових досліджень.
13. Методичні основи маркетингового дослідження.
14. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
15. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
16. Дослідження кон'юнктури ринку.
17. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.
18. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
19. Товарна номенклатура та асортимент товару.
20. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
21. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
22. Товарні марки. Поняття бренд.
23. Життєвий цикл товару.
24. Програма розробки нових товарів.
25. Стандартизація та сертифікація продукції.
26. Структура ціни.
27. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
28. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
29. Завдання маркетингового ціноутворення.
30. Процес маркетингового ціноутворення.
31. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
32. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
33. Реклама.
34. Паблік рілейшнз.
35. Стимулювання збуту.
36. Особистий продаж.

37. Прямий маркетинг.
38. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
39. Концепція брендингу для формування іміджу.
40. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
41. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
42. Види систем розподілу продукції.
43. Управління каналами розподілу.
44. Базові поняття маркетинг-логістики.
45. Сутність міжнародного маркетингу.
46. Форми міжнародного маркетингу.
47. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.
48. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.
49. Поняття інтернет-маркетингу.
50. Види інтернет-маркетингу.
51. Особливості SMM-маркетингу.
52. Застосування SEO в інтернет-діяльності.

ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ

За роботу на лекціях курсанти можуть отримати 6 балів.

Нагадуємо, що під час лекцій та інших занять не припустимо відволікатись розмовами, користуватись мобільними телефонами та іншими гаджетами, порушувати дисципліну в будь який інший спосіб. Запізнення на лекцію так само не припустимі, викладач залишає за собою право не допустити до заняття здобувача вищої освіти, що порушує дисципліну або запізнюється.

Ці ж самі правила поведінки поширюються й на інші форми занять (семінари, практичні). Користування гаджетами для доступу до мережі Інтернет припустиме лише під час семінарських/практичних занять за вказівкою чи дозволом викладача. Пропущені лекції слід відпрацювати переписавши конспект та продемонструвавши його викладачу, при цьому слід бути готовим відповісти на його питання за змістом лекції.

Відповідь на семінарському / практичному занятті оцінюється за наступними критеріями:

- **5 балів** – курсант у повному обсязі опрацював програмний матеріал, основну і додаткову літературу, має глибокі й міцні знання, упевнено оперує набутими знаннями у вирішенні завдань, робить аргументовані висновки, може вільно висловлювати власні судження і переконувати інших, здатний презентувати власне розуміння питання.

- **4 бали** – курсант володіє навчальним матеріалом, формулює нескладні висновки, може узагальнювати набуті знання і частково застосовувати їх у вирішенні завдань, аргументація на достатньому рівні.

- **3 бали** – курсант загалом самостійно відтворює програмний матеріал, може дати стисло характеристику питання.

- **1 бал** у викладеному матеріалі є істотні прогалини, є певні неточності як у відтворенні матеріалу, так і у висновках, аргументація низька, використання набутих знань у вирішенні завдань на низькому рівні.

- **0 бал** – курсант за допомогою викладача намагається відтворити матеріал, але відповідь неточна, неповна, головний зміст матеріалу не розкрито, аргументація та власне розуміння питання майже відсутні; курсант із помітними труднощами використовує певні знання у вирішенні завдань.

Оцінювання ваших досягнень відбувається за системою відображеною в таблиці 1

Таблиця 1

№ теми	Назви розділів і тем	Денна форма		
		Усього	у тому числі	
			Лекції (ведення конспекту)	Семінарські заняття (виступ, доповнення)
1	ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	1	5
2	ТЕМА 2. Система та характеристики маркетингу	6	1	5
3	ТЕМА 3. Підприємства в маркетинговому середовищі	6	1	5
4	ТЕМА 4. Покупець у системі маркетингу	6	1	5
5	ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика	6	1	5
6	ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	6	1	5
7	ТЕМА 7. Маркетингова збутова політика (розподілу)	6	1	5
8	ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій	6	1	5
9	ТЕМА 9. Реклама в системі маркетингу	6	1	5
10	ТЕМА 10. Системи управління маркетингом (СУМ)	6	1	5
Іспит		40		
Всього		100		

Доповнення на семінарському та практичному занятті передбачає стислий виступ (повідомлення) доповідача. Доповнення не повинно повторювати аргументацію та фактичний матеріал доповідача. Цінність доповнення пролягає у вмінні привернути увагу до тих аспектів обговорюваного питання, що не знайшли свого висвітлення у виступі доповідача.

Оцінюється доповнення за такими критеріями: значне (суттєве, змістовне) – до 1 балу (якщо воно повністю розкриває навчальне питання, яке не було висвітлено у попередній відповіді); незначне (поверхове) – до 0,5 балів.

Реферат оцінюється за наступними критеріями: відповідна форма, грамотність, охайність, науковість, достатня кількість використаної літератури (5 джерел). За наявності всіх компонентів реферат отримує 1 бал; обмежена кількість використаної літератури (менше

5 джерел) – 0,5 балів; за неохайне оформлення, недостатньо повне відображення обраної теми, суттєві помилки – 0,1 бал.

Виконання ІНДЗ дає можливість навчитися самостійно використовувати й узагальнювати теоретичні положення та інформаційні матеріали, формулювати власні погляди стосовно невирішених проблем та обґрунтовувати висновки і пропозиції, спрямовані на їх вирішення.

Викладач має право провести бесіду для уточнення оцінки і виставити оцінку за її результатами. Місце проведення – навчальна аудиторія.

Складання іспиту. У випадку, якщо курсант впродовж семестру набрав від 35 до 59 балів, він повинен скласти іспит. Курсант, який за результатами контролю набрав більше 59 балів, може бути, за власною згодою, звільнений від складання іспиту, а його рейтингова оцінка є підсумковою і переводиться за визначеною шкалою на екзаменаційну оцінку за п'ятибальною системою, або має можливість підвищити свій рейтинг шляхом складання іспиту, але не більше ніж на 40 балів. Підвищення рейтингу здійснюється виключно за бажанням курсанта, шляхом складання письмового іспиту згідно з переліком питань до іспиту.

Курсанти, які впродовж семестру набрали менше 35 балів до складання іспиту не допускаються і залишаються на повторний курс.

Схема переведення балів у підсумкову оцінку наведена в таблиці 2.

Таблиця 2

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
64-74	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Щодо рекомендацій з академічної доброчесності для закладів вищої освіти: Рекомендація *МОН України* від 23.10.2018 № **1/9-650**. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18> (дата звернення: 12.09.2019).

Академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними та науковими працівниками передбачає:

- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про методики і результати досліджень, джерела використаної інформації та власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність;

- контроль за дотриманням академічної доброчесності здобувачами освіти;
 - об'єктивне оцінювання результатів навчання.
- Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:
- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
 - посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
 - дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
 - надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 4-те доп. Київ.: Лібра, 2006. 720 с.
2. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За заг. ред. В.В. Липучка. Львів: «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс». 2018. 288 с.
3. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
4. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2005. 422 с.
5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 2019. 244 с.
6. Основи маркетингу: Навч. Посібник / Чоботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін. – К.: Наш час, 2006. 240 с.
7. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2001. 257 с.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
9. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. 3-тє вид. перероб. К.: Знання, 2006. 327 с.

Допоміжна:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА, 1999, 804 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2010. 576 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. Спб.: Питер, 2001. 864 с.
4. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. Спб.: Питер, 2017. 384 с.
5. Дейли Джон. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества: Пер. с англ. Издательский дом «Вильямс», 2004. 304 с.
6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. Пос. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. С англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Вильямс, 1999. 1055 с.
9. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Спб. "Союз", 1996. 870 с.
10. Левитт Т. Глобализация рынков / Классика маркетинга. Серия: Маркетинг для профессионалов /Под ред. Ю. Н. Каптуревского. Спб.: Питер, 2020. 752 с.

11. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 1998. 276 с.
12. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. Спб: Питер, 2001. 688 с.
13. Маркетинг / Под. ред.. М. Бейкера. Спб.: Питер, 2002. 1200 с.