

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ І ФІНАНСІВ

*Кафедра менеджменту, публічного
управління та адміністрування*

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент”

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»
(денної та заочної форм навчання)

м. Кам’янець-Подільський

2023 рік

УДК 65.012.16 (083.13)

Укладач:

Лариса ЧОРНОБАЙ

доцент кафедри менеджменту, публічного управління
та адміністрування

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Закладу вищої освіти «Подільський державний університет»
(протокол № від “ ” 2023 р.)*

Рецензенти:

Наталя СЛАВІНА к.е.н., доцент кафедри менеджменту Кам'янець-
Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Павліна ФУГЕЛЮ к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи,
страхування та електронних платіжних систем ЗВО «Подільський державний
університет»

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для
здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» /Лариса
ЧОРНОБАЙ. Кам'янець-Подільський: ЗВО «ПДУ», 2023. – 72 с.

Методичні рекомендації призначено для організації і проведення семінарських та практичних
занять для здобувачів денної та заочної форм навчання з дисципліни «Менеджмент».
Розглянуто основні питання, які охоплюють зміст курсу, наведено плани семінарських занять,
завдання для практичних занять, перелік питань з самостійної роботи. Рекомендації
спрямовані на формування та поглиблення знань та практичних навичок здобувачів.

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка
2. Навчально-тематичний план курсу
3. Тематика семінарських і практичних завдань
4. Завдання для самостійної роботи
5. Індивідуальне навчально-дослідне завдання
6. Методичні рекомендації і завдання для слухачів магістратури та здобувачів заочної форми навчання
7. Запитання для підготовки до підсумкового контролю
8. Тестові завдання
9. Критерії оцінювання знань
10. Рекомендовані джерела інформації для вивчення курсу

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Головною метою вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування професійних компетентностей магістрів щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою засвоєння принципів, завдань і функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, розгляду алгоритмів, стратегій та тактики організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту;
- відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань і виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення систем і процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є відносини, що виникають у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки забезпечення її ефективності.

При вивченні курсу студент повинен знати:

- основні завдання, функції та сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту;
- сутність і зміст маркетингового планування;
- алгоритм розробки маркетингових оперативних планів;
- умови використання підприємствами диференційованого і концентрованого маркетингу;
- процес керування підприємством на принципах маркетингу;
- зміст та напрямки реалізації маркетингових стратегій підприємства;
- прийоми контролю маркетингової діяльності.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- перевіряти раціональність створеної організаційної маркетингової структури на підприємстві;
- здійснювати процес маркетингового планування у розрізі його основних етапів;
- розробляти різні види планів маркетингу залежно від потреб ринку та підприємства;
- проводити дослідження в області організації і керування виробничо-господарською, комерційною і збутовою діяльністю підприємства;
- аналізувати показники виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання для визначення ефективності їхньої діяльності по кожному з напрямків виробництва й збуту, виявляти доцільність зміни або збереження стратегії по цих напрямках;
- давати оцінку сильних і слабких сторін діяльності конкурентів з метою визначення можливих варіантів завоювання додаткової ринкової частки;
- аналізувати систему збуту продукції галузі з метою виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали: власну

- збутову мережу, агентів по збуті, за допомогою торгів і т.д.;
- здійснювати розробку прогнозів економічної ситуації (кредитно-фінансове положення країни або регіону, інвестиційний клімат), що може вплинути на умови збуту на даному ринку та умови реалізації маркетингового управління;
 - організувати маркетинговий контроль шляхом здійснення ефективного маркетингового аудиту та ревізії маркетингової діяльності;
 - здійснювати розробку організаційно-економічних заходів із удосконалення реалізації функцій маркетингового менеджменту на підприємстві.

Оцінювання знань і умінь з дисципліни здійснюється за допомогою таких заходів: поточний контроль знань (усне опитування; робота на практичних і семінарських заняттях, участь у круглих столах та в роботі наукових конференцій - доповіді, дискусії, рольові ігри, розбір управлінських ситуацій; тестові завдання; самостійні та контрольні роботи); виконання індивідуального навчально-дослідного завдання; підсумковий контроль (іспит).

2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

1. Сутність маркетингу як однієї із основних функцій бізнесу.
2. Місце маркетингу в системі управління підприємством
3. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту.
4. Напрямки сучасного маркетингового управління.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

1. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.
2. Еволюція організаційних структур маркетингу.
3. Способи організації маркетингових структур.
4. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

1. Жорсткі організаційні структури маркетингу.
2. М'які організаційні структури маркетингу.
3. Особливості управління м'якими та жорсткими організаційними структурами маркетингу.

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

1. Поняття та значення для організацій системи маркетингового планування.
2. Функції маркетингового планування.
3. Завдання маркетингового планування.
4. Етапи маркетингового планування.

Тема 5. Стратегії маркетингу

1. Сутність і зміст стратегій маркетингу.
2. Класифікація стратегій маркетингу.
3. Узагальнення світового досвіду формування стратегій маркетингу.
4. Сучасні тенденції розробки стратегій маркетингу в Україні.
5. Галузеві особливості розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств.
6. Маркетингові стратегії малих підприємств.
7. Особливості стратегії зростання середніх підприємств.
8. Особливості стратегії зростання великих підприємств.

Тема 6. Маркетингового стратегічного планування

1. Поняття маркетингового планування.
2. Функції маркетингового планування
3. Задання маркетингового планування.
4. Принципи маркетингового планування.
5. Етапи маркетингового стратегічного планування.
6. Розподіл систем стратегічного планування в плануванні маркетингу.
7. Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії .

Тема 7. Маркетингові програми

1. Сутність маркетингових програм.
2. Зміст та форма маркетингової програми.
3. Завдання розробки маркетингової програми.
4. Алгоритм розробки програм маркетингу.
5. Маркетингові продуктові програми.
6. Маркетингові програми розподілу.
7. Програми формування маркетингової цінової політики.

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу

1. Сутність тактичного маркетингового планування.
2. Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів.
3. Бізнес-план: сутність, структура, та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів.

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

1. Сутність контролю маркетингу.
2. Види контролю маркетингової діяльності.
3. Контролінг маркетингу.
4. Ревізія маркетингу
5. Маркетинговий аудит.

3. ТЕМАТИКА СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Семінар 1.1. «Сутність маркетингового менеджменту»

Семінар - розгорнута бесіда

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Сутність маркетингу як однієї із основних функцій бізнесу.
 - 2) Місце маркетингу в системі управління підприємством
 - 3) Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту.
 - 4) Напрямки сучасного маркетингового управління.
2. Індивідуальне тестування.
3. Презентація рефератів (доповідей).
4. Розв'язання та подальше обговорення у академічній групі завдань.

Завдання 1. «Розгляньте наведені визначення маркетингу. Вкажіть, до якої концепції вони належать. Обґрунтуйте вашу відповідь.

Маркетинг — це комбінація чинників, які необхідно враховувати при організації робіт, що мають характер продажу,... це діяльність, що сприяє продажу.»

Маркетинг — це наука, яка пов'язана з розподілом товарів від виробника до споживача.»

«Маркетинг — це система взаємозв'язаних дій із втілення в життя замислу щодо ціноутворення, просування та розподілення ідей, товарів, послуг завдяки задовольняючому потреби обміну.»

«Маркетинг — це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів та засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачам.»

«Маркетинг — це процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і побажань та організація всіх ресурсів компанії для їх задоволення з більшим спільним прибутком для компанії і споживача.»

Завдання 2. Укажіть маркетингові концепції, яким відповідають наведені нижче твердження.

А. Головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства суспільству, підтримання відповідного іміджу.

Б. Споживач буде шукати і купувати найбільш відомі, доступні й дешеві товари.

В. Головна проблема маркетингового менеджменту – зробити зусилля зі збуту мінімальними.

Г. «Товари мають говорити самі за себе».

Д. Маркетингова діяльність спрямовується на створення комплексу заходів, який максимізує цінність товарної пропозиції за чинниками форми, місця, ціни і просування.

Ж. Пріоритетна мета маркетингового менеджменту — створення ефективної комерційної організації, знаходження і впорядкування ринку для товарів фірми.

З. «Якщо ви винайдете найкращу мишоловку — увесь світ протопче дорогу до ваших воріт» [4].

Завдання 3. «Визначте, яким видам товарів чи послуг у сучасній економіці України підходять запропоновані нижче концепції.

1. Виробничо-орієнтована концепція — фокусування уваги на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції, а, відповідно, і ціни, оптимізації системи розподілення.
2. Продуктово-орієнтована концепція — концентрація зусиль на інструментах товарної політики.
3. Збутова концепція — формування агресивної, винахідливої системи збуту і просування товарів, перетворення інертного споживача в активного покупця.
4. Ринкова концепція — вивчення існуючих запитів і попиту, поведінки споживачів, управління асортиментом продукції підприємства виходячи з існуючих потреб ринку.
5. Сучасна концепція — орієнтація підприємства на ефективніше, порівняно з конкурентами, задоволення потреб і побажань цільових ринків.

Завдання 4. «Найдіть у газетах чи журналах рекламні повідомлення, які відповідають різним концепціям маркетингу» [2, с. 34].

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Семінар 1.2 «Маркетинговий менеджмент як процес підприємства»

Семінар - розгорнута бесіда

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Еволюція маркетингового менеджменту.
 - 2) Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.
 - 3) Завдання процесу маркетингового менеджменту.
 - 4) Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства.
2. Заповнення словника термінів: мета маркетингового менеджменту, завдання маркетингового менеджменту, предмет маркетингового менеджменту, об'єкт маркетингового менеджменту, сегментація.
3. Заслуховування, аналіз та подальше обговорення доповідей студентів.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві
Семінар 2.1. «Організація маркетингового менеджменту»
Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства.
 - 2) Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.
 - 3) Репутація та імідж підприємства.
 - 4) Діловий етикет.
2. Індивідуальне тестування.
3. Обговорення результатів розв'язання завдань.

Завдання 1. Поєднайте нижче подані терміни та визначення.

Терміни:

1. Етика бізнесу
2. Бюрократична культура.
3. Ринкова культура.
4. Технічна культура.

Визначення.

1. культура, природа якої ґрунтується на системі влади, що здійснює регламентацію всієї діяльності підприємства за допомогою правил, інструкцій, процедур і т.п.
2. культура, до якої схильні підприємства й організації, які діють у «традиційних» галузях, та суб'єкти, що мають успішний досвід технічних і технологічних розробок..
3. базується на чесності, відвертості, вірності даному слову у взаємостосунках зі споживачами, працівниками, постачальниками, дистриб'юторами та громадськістю, а також здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, установлених правил і традицій..
4. культура, що базується на пануванні вартісних відносин і специфіка якої полягає в тому, що керівництво і персонал підприємства сфокусовані на досягненні максимальної ефективності.

Завдання 2. Виконайте аналіз місії відомої компанії. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем. Яке значення має використовувана місія в діяльності компанії? Які додаткові можливості забезпечує? У чому її переваги чи недоліки? Визначте, чи потребує певних змін визначення місії та на основі цього зміна стратегій розвитку. Дайте пояснення стратегічних переваг компанії над конкурентами.

Завдання 3. Запропонуйте місію (призначення) та сформулюйте цілі діяльності ВАТ „Сумський завод „Насосенергомаш“.

Завдання 4. Визначте основний напрямок корпоративної філософії підприємства та його основні корпоративні культурні цінності. Розробіть рекомендації щодо удосконалення концептуальної бази підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

4. Обговорення результатів виконання індивідуальних завдань.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

Семінар 2.2. «Організація маркетингових структур» Семінар-дискусія

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.
 - 2) Еволюція організаційних структур маркетингу.
 - 3) Способи організації маркетингових структур.
 - 4) Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
2. Індивідуальне тестування.
3. Дискусійне обговорення результатів розв'язання завдань.

Завдання 1. Заповніть таблицю сильних та слабких сторін різних способів організації маркетингових структур.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ринкова організаційна маркетингова структура	
Територіальна організаційна маркетингова структура	
Споживацька організаційна маркетингова структура	
Програмна організаційна маркетингова структура	
Матрична організаційна маркетингова структура	
Дивізіональна організаційна маркетингова структура	

Завдання 2. Запропонуйте варіанти створення організаційних маркетингових структур для наступних видів бізнесу:

- торгівельної мережі, яка нараховує у своєму складі 27 торгівельних точок;
- машинобудівного підприємства, яке має власні представництва у 3-х містах України та 1 представництво за кордоном.

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Семінар 3.1. «Організація жорстких та м'яких маркетингових структур» Семінар з виконанням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Жорсткі організаційні структури маркетингу.
 - 2) М'які організаційні структури маркетингу.
 - 3) Особливості управління м'якими та жорсткими організаційними структурами маркетингу.
2. Індивідуальне тестування.
3. Обговорення кейсу.

«Проаналізуйте організаційну структуру маркетингової діяльності підприємства ВАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе». Запропонуйте варіанти її реорганізації у вигляді жорсткої та м'якої структури.

Для виконання аналізу варто розглянути організаційну структуру маркетингової діяльності ВАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе» (рис. 1).

У своїй діяльності Дирекція із зовнішньоекономічної діяльності та маркетингу керується:

- законодавством України;
- Уставом ВАТ;
- Колективним договором;
- внутрішніми документами ВАТ;
- локальними нормативними актами;
- Правилами внутрішнього трудового розпорядку.

Дирекція із зовнішньоекономічної діяльності та маркетингу виконує такі функції:

- 1) дослідження – дослідження та аналіз економічної, господарської, торгівельної, промислової, споживацької, товарної, збутової та рекламної сфери. Збір та обробка інформації у даних галузях. Дослідження операцій маркетингу. Вивчення діяльності конкурентів;

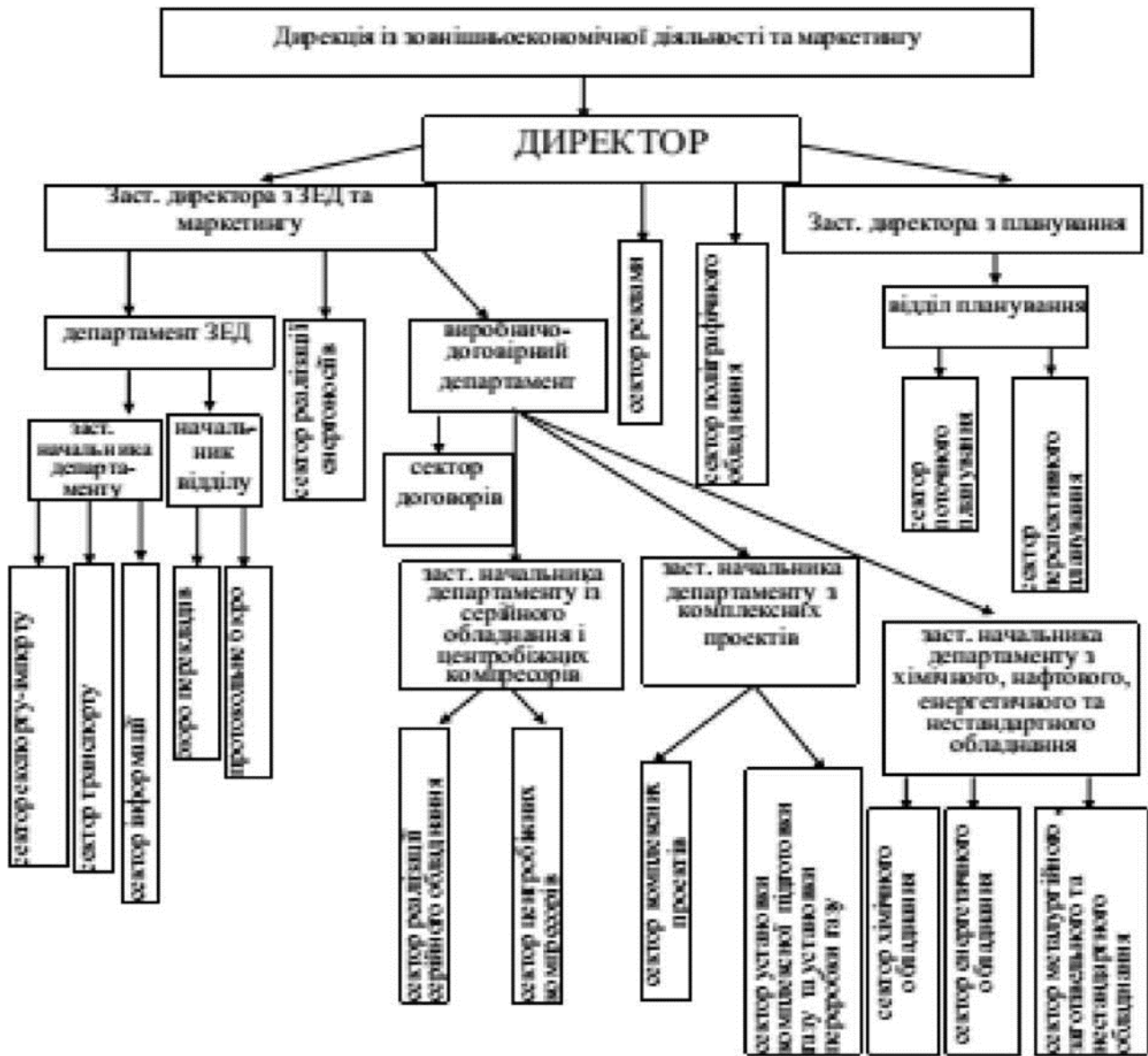


Рис. 1. Організаційна структура управління маркетингом ВАТ „Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В.Фрунзе"

- 2) планування - визначення та розробка асортиментної структури виробництва. Наближення технічних характеристик обладнання, його цін, експлуатаційних якостей та технічного обслуговування до потреб споживачів шляхом удосконалення обладнання та послуг, а також розробки нової продукції;
- 3) збуту - збут продукції, вибір каналів товароруку, аналіз збуту та його прогноз. Визначення торгових бюджетів та квот. Планування товарообігу за асортиментними позиціями. Зв'язок зі своїми посередниками;
- 4) стимулювання - реклама серед кінцевих споживачів та посередників з використанням засобів масової інформації та ін. джерел. Проведення мотиваційних заходів, спрямованих на кінцевих споживачів та посередників. Розробка проспектів, каталогів, буклетів тощо.

Напрямки маркетингової діяльності на підприємстві можна деталізувати таким чином:

1. Зовнішнє середовище передбачає виявлення та аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства (внутрішнього середовища) в існуючих умовах, а також визначення ринкових можливостей розвитку підприємства на цій основі.
2. Ринкові дослідження виконуються за напрямками: аналіз споживачів і мотивів їх поведінки, товарів (у т.ч. ємності ринку і тенденцій змін його обсягів), конкурентів, постачальників, посередників, методів збуту і стимулювання збуту, рівня і динаміки цін тощо.
3. Товарна політика передбачає розробку ідей товарів (найбільш загальних уявлень про товари з точки зору можливої їх корисності для споживачів і виробників) і товарів (які товари, з якими характеристиками, у якій кількості і коли слід виводити на ринок, модифікувати чи знімати з виробництва).
4. Збутова політика - формування системи товароруху, що передбачає вибір методів і каналів товароруху, за допомогою яких продукцію можна довести до споживача найбільш ефективним способом.
5. Комунікаційна політика - формування системи просування продукції на ринок, стимулювання попиту на товар та інтенсифікація його збуту за допомогою реклами, пропаганди та публіцистики, стимулювання збуту, прямого маркетингу.
6. Цінова політика - вибір підходів до ціноутворення на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку.
7. Управління маркетингом полягає в управлінні комплексами заходів спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин із споживачами (пошук (формування) цільових ринків для реалізації ринкових можливостей, розробка маркетингових програм і планів, контроль за їх реалізацією), тобто аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності» [3, с. 77-78].

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Семінар 3.2. «Організація маркетингових структур»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Принципи організації маркетингових структур.
 - 2) Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
 - 3) Сутність та особливості побудови відділів маркетингу, орієнтованих

- на території та ринки.
- 4) Сутність та особливості матричних моделей побудови відділів маркетингу.
 - 5) Тимчасові форми побудови маркетингових організаційних структур.
 - 6) Змішані форми побудови маркетингових відділів.
2. Індивідуальне тестування.
 3. Обговорення результаті розв'язання завдань.

Завдання 1. Оберіть будь-яке діюче підприємство на ринку із розгалуженою маркетинговою структурою. Визначте, які принципи організації маркетингових структур у ньому не дотриманні. Надайте пояснення Вашої точки зору щодо причин, які визвали таку ситуацію.

Завдання 2. Виконайте адаптацію вимог щодо створення маркетингових управлінських структур до реалій діяльності:

- підприємства комунальної форми власності (вибір узгодьте із викладачем);
- підприємства, яке належить до сфери соціального бізнесу (мережа їдалень, підприємства із надання послуг побутового характеру).

Завдання 3. «ВАТ «Сяйво» виготовляє світильники побутового та виробничого призначення. Номенклатура перших становить 25 найменувань, других - 18. Обсяг виробництва світильників становить на рік в межах 300 млн. грн., в тому числі побутового призначення 25% від загального обсягу виробництва. Продукція ВАТ «Сяйво» реалізується на всій території України.

Запитання і завдання до ситуації.

1. Розробити організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтувати дане рішення.
2. Описати функції підрозділу, який займатиметься розробкою нових товарів.

Завдання 4. Швейне об'єднання виготовляє дівчачі та жіночі пальта. Загальний асортимент пальт представлений 15-ма найменуваннями. Річний обсяг виготовлення пальт складає 50 млн. грн. Традиційно підприємство працює переважно на жителів області.

Запитання і завдання до ситуації.

1. Розробити організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтувати дане рішення.
2. Описати функції підрозділу, який займатиметься збутом товарів» [б].

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

Семінар 4.1. «Сутність маркетингового планування»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Поняття та значення для організацій системи маркетингового планування.
 - 2) Функції маркетингового планування.
 - 3) Завдання маркетингового планування.
 - 4) Етапи маркетингового планування.
2. Індивідуальне тестування
3. Економічний диктант.

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

Семінар 4.2. «Система маркетингового планування підприємств»

Семінар з виконанням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Маркетинговий план як результат маркетингового планування.
 - 2) Структура маркетингового плану підприємства.
 - 3) Система маркетингового планування.
2. Індивідуальне тестування.
3. Розв'язання завдань.

Завдання 1. На прикладі діючого підприємства (визначається викладачем) виконайте детальний опис функцій маркетингового планування. Надайте рекомендації по удосконаленню даного процесу.

Завдання 2. Оберіть товар, з яким фірма вийде на ринок. Проведіть сегментацію ринку та оцініть місткість обраного сегменту, його доступність, інформаційну насиченість, прибутковість, захищеність від конкуренції. Дайте прогноз поведінки фірми у випадку початку старіння виготовлюваного товару.

Завдання 3. «На підприємстві, яке буде займатися виробництвом певних приладів, відбувається процес розробки бізнес-плану. Визначте ціну пристрою, на основі наступних даних: на виготовлення пристрою підприємство витрачає основних матеріалів на суму 10225 грн., на купівлю напівфабрикатів - 6389 грн. Вартість використаних відходів - 695 грн. Основна зарплата робітників по виготовленню пристрою 1500 грн. Сума амортизаційних відрахувань - 980 грн. Операційний прибуток складає 30% від собівартості» [5].

Завдання 4. На прикладі діючого підприємства (визначається викладачем) виконайте детальний опис функцій маркетингового планування. Надайте рекомендації по удосконаленню даного процесу.

Завдання 5. Опишіть, чим відрізняються завдання маркетингового планування на діючому підприємстві та на підприємстві, яке тільки почало роботу на ринку. Які завдання маркетингового планування на стадії формування бізнес-плану?

Завдання 6. На прикладі будь-якого діючого підприємства, обґрунтуйте розподіл повноважень при реалізації етапів маркетингового планування.

Тема 5. Стратегії маркетингу

Семінар 5.1. «Система маркетингового планування підприємств»

Семінар з виконанням практичних завдань

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Сутність і зміст стратегій маркетингу.
 - 2) Класифікація стратегій маркетингу.
 - 3) Узагальнення світового досвіду формування стратегій маркетингу.
 - 4) Сучасні тенденції розробки стратегій маркетингу в Україні.
 - 5) Галузеві особливості розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств.
 - 6) Маркетингові стратегії малих підприємств.
 - 7) Особливості стратегії зростання середніх підприємств.
 - 8) Особливості стратегії зростання великих підприємств.
2. Індивідуальне тестування.
3. Обговорення кейсу.

Кейс 1. «ВАТ „Фармак” - володар Міжнародного Золотого призу за кращу торговельну марку (Іспанія, 2006 рік) і призу „Арка Європи якості і вдосконаленню”.

Основними напрямками діяльності ВАТ „Фармак” є:

- розробка і виробництво лікарських форм (таблетки, капсули, драже, ампульні препарати для ін'єкцій, очні і краплі для носу, мазі, краплі для внутрішнього призначення, креми і препарати в тубах);
- розробка і виробництво субстанцій і напівпродуктів для синтезу;
- розробка і клінічне дослідження нових препаратів і готових лікарських форм в співпраці з АМН, ДНЦЛЗ, вузами, клініками та лікарнями України.

Таблиця 1.

Характеристика продукції та ринків її збуту

Показники	Види продукції					
	А	В	С	Д	Е	І
Частка ринку, %	45	10	30	30	<1	15
Темпи зростання ринку, %	+10	-5	+5	+15	+10	+10
Частка ринку основного конкурента, %	40	15	20	30	22	10

Підприємство має шість стратегічних груп продукції: - А, В, С, Д, Е, І.

Стратегічні групи А і Д (серцево-судинні препарати, проти алергічні і анальгетики) діють на перспективному ринку збуту і займають більш-менш стійкі ринкові позиції.

Стратегічні групи Е та І (антисептичні, протимікробні препарати і очні краплі) діють на ринку, темпи росту якого не дуже високі, але і не низькі. При цьому вони мають на ньому стійкі ринкові позиції.

Стратегічна група Д (мазі) діє на перспективному ринку збуту, але займає невелику ринкову частку.

Стратегічна група В (рентгеноконтрастні препарати) займає невелику ринкову частку внаслідок неритмічного випуску протягом року.

В цілому ринкове положення ВАТ «Фармак» слід охарактеризувати як задовільне і перспективне, оскільки:

- фірма має стратегічні продуктові групи, які діють на зростаючих і перспективних ринках збуту - С, І, Е, Д і А.
- фірма має певне джерело фінансування завдяки тому, що кілька стратегічних продуктів належать до категорії „Дійних корів”.

До негативних рис ринкового становища фірми можна віднести:

- наявність стратегічної групи, яка належить до категорії „Знаки питання”;
- наявність, стратегічної групи, яка діє на ринку, де низькі темпи росту і належить до категорії „Собаки”.

Виходячи з інформації кейсу, виконайте такі завдання:

- побудуйте карту стратегічних груп продуктів підприємства;
- побудуйте класичну матрицю БКГ для наданих умов;
- згідно отриманих на попередніх етапах дослідження результатів, дайте рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії підприємства» [2, с. 54-56].

Кейс 2. «Компанія «Руст» володіє господарським портфелем з чотирьох секторів бізнесу, що належить до різних галузей:

- підрозділ «М» (машинобудування);
- підрозділ «Е» (електромеханічне обладнання);
- підрозділ «К» (комплектуючі до комп'ютерів);
- підрозділ «З» (послуги зв'язку);

Показники, що характеризують темпи зростання ринків у відповідних галузях і частки окремих підрозділів компанії наведені нижче.

Сектор бізнесу	Обсяг продаж, тис. грн	Річні темпи зростання ринку, %	Найбільші конкуренти	Обсяг продаж у лідера галузі, тис. грн	Відносна частка на відповідному ринку
підрозділ «М»	500,0	4	АТ «Тяжмаш»	800,0	?
підрозділ «Е»	150,0	18	АТ «Прилад»	650,0	?
підрозділ «К»	200,0	6	СП «Інфотек»	400,0	?
підрозділ «З»	100,0	12	АТ «МТФ»	180,0	?

Виходячи з інформації, виконайте такі завдання:

- розрахуйте розмір ринкової частки кожного виду продукції фірми;
- за допомогою матриці БКГ визначте позиції секторів бізнесу «Руст»;
- надайте рекомендації щодо розробки оптимальної стратегії розвитку компанії, враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфеля» [4].

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування

Семінар 6.1. «Сутність маркетингового стратегічного планування»

Семінар з виконанням практичних завдань.

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Поняття маркетингового планування.
 - 2) Функції маркетингового планування
 - 3) Задання маркетингового планування.
 - 4) Принципи маркетингового планування.
 - 5) Етапи маркетингового стратегічного планування.
 - 6) Розподіл систем стратегічного планування в плануванні маркетингу.
 - 7) Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії .
2. Індивідуальне тестування.
3. Обговорення кейсів.

Кейс 1. «Поліпродуктова компанія ЗАТ «Троянда», яка займається виробництвом та реалізацією продуктів побутової хімії вирішила здійснити зміну корпоративної стратегії. У портфель бізнесу компанії входять такі напрямки як:

- виготовлення декоративної косметики;
- виготовлення лікувальної косметики;
- виготовлення косметичних засобів для спортсменів;
- виробництво парфумів та полікомпонентних парфумованих сумішей;
- випуск побутової хімії;
- виготовлення засобів особистої гігієни (мило, шампуні, тощо).

Завдання:

1. Обґрунтуйте маркетингову стратегію підприємства.
2. Розробіть маркетинговий стратегічний план для підвищення ефективності стратегії підприємства» [4].
3. Розробіть організаційну структуру маркетингової служби на підприємстві.

Кейс 2. На ринку України існує багато дрібних виробників морозива, які розробили власні технологічні умови, відповідно до яких здійснюють випуск продукції. При цьому багато хто фактично обманює покупців, і додаючи у продукт рослинні жири та різні домішки. Собівартість продукції, що не відповідає стандартам набагато нижча, отже на таку продукцію завжди є попит. Підприємства, які випускають якісну продукцію несуть збитки. Багато виробників, які недоотримають прибутки відчують брак коштів на маркетинг, рекламу, просування своєї продукції. Ситуація ускладнюється сезонним характером попиту на продукцію.

Запитання:

1. Виявіть проблеми, що мають місце на ринку морозива.
2. Виявіть споживчу цінність даного товару як ключового фактору розробки стратегії маркетингу і розробіть пропозиції щодо її підвищення.
3. Розробіть рекомендації для підприємств-виробників морозива і підприємств, що реалізують цей товар в розрізі стратегій маркетингу.

Кейс 3. «Надія та Василь Савченки, власники фермерського господарства на Херсонщині, міркували, що їм далі робити. Це подружжя розпочало свій прибутковий бізнес із виготовлення джемів та желе на власній ділянці п'ять років тому. Обидва вважали, що вони можуть спокійно розширити бізнес шляхом виходу на нові ринки через поліпшення збуту. Але їх дочка Оксана була переконана, що слід розширити асортимент виробів випускати не тільки джеми та желе з чорної смородини, а й із малини, яблук, персиків а полуниць.

Очікувалося, що продаж поточного року вийде на рівень приблизно 88 тис. грн. Витрати виробництва дорівнюють 85 тис. грн.

Щоб подвоїти вихід продукції, Савченки мають придбати обладнання вартістю 10 тис. грн. Місцевий банк висловив готовність надати позику, щоб оплатити витрати (10 тис. грн. під 5% річних). Якщо розширювати асортимент продукції, потрібно буде знайти постачальників високоякісних ягід, незважаючи на можливий недорід. Також треба знайти дистриб'юторів, що будуть зацікавлені в торгівлі в містах України обмеженими поставками товару, що пропонується фермерським господарством Савченків.

Завдання:

1. Сформулюйте і напишіть місію фермерського господарства з урахуванням поточного стану бізнесу. Чи зможе подружжя Савченків вчасно віддати кредит банку?
2. Виконайте розробку стратегічного плану підприємства» [7, с.9].

Тема 7. Маркетингові програми

Семінар 7.1. «Сутність та значення маркетингових програм»

Семінар - дискусія

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Сутність маркетингових програм.
 - 2) Зміст та форма маркетингової програми.
 - 3) Завдання розробки маркетингової програми.
 - 4) Алгоритм розробки програм маркетингу.
 - 5) Маркетингові продуктові програми.
 - 6) Маркетингові програми розподілу.
 - 7) Програми формування маркетингової цінової політики.
 - 8) Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
 - 9) Програми формування іміджу підприємства.
 - 10) Маркетингові програми лояльності споживачів.
3. Індивідуальне тестування.
2. Дискусійне обговорення кейсу.

«Протягом ряду років попит на фортепіано падав (із середини 1980-х рр. - на 10% щорічно). Сучасні батьки не приділяють заняттям своїх дітей музикою тієї уваги, яку приділяли їм їхні батьки. Щоб «оживити» виробництво цих музичних інструментів, компанія Yamaha провела маркетингове дослідження з метою з'ясувати, як використовують фортепіано в тих родинах, які вже придбали інструмент. Дослідження показало, що переважна більшість інструментів (близько 40 млн.) в Америці, Європі і Японії дуже рідко використовується. У більшості випадків та причина, заради якої вони були куплені, перестала бути актуальною. Діти або припинили свої заняття музикою, або вирости і виїхали з будинку своїх батьків; дорослі члени родин грають на фортепіано вкрай рідко, а то й взагалі ніколи. І тільки невеликий відсоток складають ті, хто дійсно продовжує використовувати цей музичний інструмент за призначенням. Більшість інструментів служить як розкішні меблі і знаходиться в гарному стані. Дослідження також показало, що в основному доходи власників цих інструментів перевищують середній рівень.

Розробники стратегії компанії Yamaha побачили в бездіяльних фортепіано нові потенційні можливості для фірми. Відповідно до нової стратегії на ринку було запропоновано новий пристрій, що перетворював музичний інструмент на старомодні автоматичні фортепіано, здатні відтворювати величезну кількість мелодій, записаних на 3,5-дюймовому флоппі-диску (на такому ж, як і для комп'ютера). Ціна такого пристрою становила 2500 дол. США. Одночасно Yamaha представила на ринок дисклавір — модель звукового піаніно, що не тільки відтворювало, але й записувало мелодії тривалістю до 90 хв.; роздрібна

ціна дисклавіру склала 8000 дол. США. Наприкінці 1988 р. Yamaha запропонувала 30 дисків із різними записами за ціною 29,95 дол. за штуку і планувала збільшити їхню кількість. Yamaha була впевнена, що ці високотехнічні розробки забезпечують великий потенціал для збільшення попиту.

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Семінар 8.1. «Тактичне планування маркетингу»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Сутність тактичного маркетингового планування.
 - 2) Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів.
 - 3) Бізнес-план: сутність, структура, та зміст основних розділів. Вимоги
 - 4) щодо розробки ефективних бізнес-планів.
2. Індивідуальне тестування
3. Обговорення результатів розв'язання завдань.

Завдання 1. Опишіть поточну маркетингову ситуацію, програму дій та контроль (розділи плану маркетингу) підприємства. Підприємство оберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2. Проаналізуйте небезпеки і можливості ринку та запропонуйте шляхи уникнення або зменшення деструктивного впливу небезпек на діяльність підприємства і розвинення його можливостей. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Семінар 8.2. «Оперативне планування маркетингу»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Сутність оперативного маркетингового планування.
 - 2) Порядок розроблення оперативного плану маркетингу.
2. Обговорення результатів розв'язання завдань.

Завдання 1. «Підприємство виготовило і реалізувало в базовому році 1500 шт. виробів одного виду. Ціна реалізації одиниці виробу становить 30 грн., а повна собівартість його виробництва та продажу - 28 грн. Співвідношення змінних і постійних витрат на виробництво продукції дорівнює 60 і 40 %.

Дослідження ринку показали, що якщо знизити ціну одного виробу на 1 грн., тобто з 30 до 29 грн., то обсяг продажу продукції може бути збільшений на 10 %. Виробничі потужності підприємства уможливають відповідне збільшення обсягу виробництва продукції. Прийняти рішення щодо доцільності зниження продажної ціни виготовлюваного виробу» [3].

Завдання 2. «Вибрати стратегію сегментації ринку кави (визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів, або визначення, які товари і з якими характеристиками користуються чи будуть користуватися найбільшим попитом у споживачів), виконати сегментацію товарного ринку. Визначити цільові сегменти і обґрунтувати їх вибір.

Доцільно проводити сегментацію за видами виробництва і способами споживання, за частотою вживання кави, рівнем доходів тощо.

Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих вам конкурентів) щодо ринку кави України» [6, с. 78-79].

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Семінар 9.1. «Контроль маркетингової діяльності підприємства»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:
 - 1) Сутність контролю маркетингу.
 - 2) Види контролю маркетингової діяльності.
 - 3) Контролінг маркетингу.
 - 4) Ревізія маркетингу
 - 5) Маркетинговий аудит.
2. Індивідуальне тестування
3. Обговорення результатів розв'язання завдань.

Завдання 1. Заповніть таблицю з визначення видів та механізмів маркетингового контролю

Вид	Характерні особливості		
	основні відповідальні за виконання	мета контролю	прийоми й методи контролю
Контроль за виконанням річних планів			
Оперативний (поточний) контроль			
Контроль прибутковості			
Стратегічний контроль			

Завдання 2. «У результаті спеціальних досліджень ринку було визначено статистично суттєві зв'язки між обсягом збуту вершкового масла "Смаковите" і факторами впливу:

- 1) зовнішнього середовища(об'єктивні фактори):
 - рівень інфляції(K1);
 - купівельна спроможність споживачів(K2);
 - конкуренція(K3);
- 2) суб'єктивні(внутрішні) фактори:
 - якість товару(K4);
 - рівень сервісу(K5);
 - стимулювання збуту(K6);
 - рівень технологій(K7).

За допомогою пакета програм Excel були виконані розрахунки параметрів рівняння регресії та коефіцієнта кореляції (0,95 — досить тісний зв'язок). Отримане рівняння регресії має такий вигляд:

$$O = 3240,8 - 18,3 \cdot K1 + 760,4 \cdot K2 - 82,4 \cdot K3 + 605,8 \cdot K4 + 804,6 \cdot K5 + 340,3 \cdot K6 + 120,5 \cdot K7,$$

де O – обсяг збуту(т/р.).

За наведеним вище рівнянням регресії розрахувати прогнозний обсяг збуту вершкового масла "Смаковите" методом кореляційно-регресійного аналізу. Виявити фактори позитивного та негативного впливу на зміну обсягів продажу масла і проранжувати їх у спадному напрямі» [4].

Завдання 3. Виконайте аналіз маркетингового аудиту в будь-якій маркетинговій сфері підприємства (ціноутворення, маркетингові дослідження, розроблення продуктів, реклама тощо). Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 4. Визначте найбільш вигідну маркетингову стратегію підприємств- конкурентів на ринку та зазначте сильні сторони у сфері маркетингу кожного підприємства ринку. Вихідні дані для оцінки наведено у табл. 1.

Таблиця 1. - Вихідні показники для аналізу маркетингової діяльності

Ключові показники	Коеф. вагомості	Рейтинг показника, бали					
		Фірма 1	Фірма 2	Фірма 3	Фірма 4	Фірма 5	Фірма 6
Якість продукції	0,30	3	4	4	5	3	2
Просування товару на ринку	0,05	3	3	4	3	2	1
Роздрібна ціна продукції	0,25	3	4	4	2	4	2
Збут продукції	0,15	3	3	4	5	2	3
Стимулювання збуту	0,05	3	4	3	5	2	3
Реклама	0,1	2	3	2	2	2	4
Можливості цінової політики	0,1	1	2	1	3	1	2

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (СРС)

До видів самостійної роботи, що виконуються студентами у позаурочний час, можна віднести:

- роботу з навчальною літературою, рекомендованою викладачем. Для виконання такого виду самостійної роботи студентів необхідно використовувати список рекомендованої літератури;
- роботу з додатковою літературою, самостійно обраною студентом;
- роботу з конспектами;
- виконання завдань з підготовки до семінарських (практичних) занять;
- самостійне опрацювання питань з тем, які не увійшли до лекційного матеріалу.
- підготовку до контрольних заходів та підсумкового контролю (іспит).

Результати виконання СРС оцінюються рейтинговими балами в таких формах:

- усне опитування з питань, винесених на самостійне опрацювання;
- перевірка письмових робіт.

Для оформлення і перевірки викладачем виконаних завдань СРС студенти ведуть окремий зошит для СРС, де у вигляді тезисного конспекту, відповідей на запитання, таблиць, глосаріїв та ін. виконують завдання СРС

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Методи контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 - 1) Сутність маркетингу як однієї із основних функцій бізнесу.
 - 2) Місце маркетингу в системі управління підприємством
 - 3) Напрямки сучасного маркетингового управління.
 - 4) Еволюція маркетингового менеджменту.
3. Розв'яжіть тестові завдання.
 1. Якість маркетингу - це
 - А. пріоритетне задоволення запитів покупця або клієнта, орієнтація на постійне новаторство, пріоритет довгострокових цілей діяльності над короткостроковими
 - В. постійна турбота про образ фірми і її продукції, стимулювання почуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту
 - С. орієнтація діяльності фірми на охорону здоров'я споживачів і навколишнього середовища, тобто забезпечення відповідних заходів

безпеки

- D. сумарний ефект філософського, поведінкового, інформаційного аспектів, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує аспекти принципу дії, диференціації, організаційного і соціального аспектів
2. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать
- A. аналіз або планує реалізовувати свої товари та послуги
 - B. аналіз витрат підприємства
 - C. боротьба з конкурентами
 - D. аналіз прибутків підприємства
3. На етапі усвідомлення проблеми з маркетингу з'ясовують
- A. які конкуренти з'явилися на ринку
 - B. чим спровоковане виникнення проблем чи нестатків
 - C. особливості банківських послуг
 - D. поведінку після прийняття рішення про покупку
4. Маркетинг треба розглядати як
- A. інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери
 - B. засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності
 - C. процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку
 - D. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну
5. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб
- A. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні якомога більшій кількості покупців
 - B. товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики
 - C. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні
 - D. вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти
6. Головною метою маркетингу є
- A. функціонування системи методів та інструментів щодо забезпечення ефективної виробничої політики підприємства
 - B. підприємницька діяльність, що пов'язана з направленням потоку товарів та послуг від виробника до покупця чи споживача
 - C. забезпечення множини необхідних та випадкових дій для співвідношення обміну в наявній економічній системі
 - D. забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений проміжок часу в межах наявних засобів та виробничих можливостей, яке базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів

7. До рис сучасного маркетингу належать
- A. неефективність
 - B. інноваційність
 - C. збитковість
 - D. масовість
8. Мультимаркетинг передбачає
- A. скорочення часу на створення нового товару, тобто являє собою відповідну реакцію на виявлений попит
 - B. можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника
 - C. багатоканальний рух товарів
 - D. діяльність, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини
9. Турбомаркетинг передбачає
- A. скорочення часу на створення нового товару, тобто являє собою відповідну реакцію на виявлений попит
 - B. можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника
 - C. багатоканальний рух товарів
 - D. діяльність, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини
10. Індивідуалізований маркетинг передбачає
- A. скорочення часу на створення нового товару, тобто являє собою відповідну реакцію на виявлений попит
 - B. можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника
 - C. багатоканальний рух товарів
 - D. діяльність, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини

Підготуйтеся до опитування.

Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова - 2-е вид., переробл. і доп. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. - 290 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник / С.С. Гаркавенко. - 4-те вид., переробл. і доповн. - К. : Лібра, 2003. - 720 с.
3. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

Методи контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 - 1) Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.
 - 2) Репутація та імідж підприємства.
 - 3) Діловий етикет.
3. Розв'яжіть тестові завдання.
 1. Ділова бесіда включає
 - A. обмін думками та інформацією
 - B. укладання договорів
 - C. вироблення обов'язкових для виконання рішень
 - D. вироблення правил у діяльності організацій
 2. Оптимальна тривалість ділової телефонної бесіди
 - A. 7 хвилин
 - B. поки не вирішите проблему
 - C. 10 хвилин
 - D. 3 - 5 хвилин
 3. Як називається тактика поведінки, коли використовується прохання про підтримку?
 - A. дружнє звертання
 - B. раціональне переконання
 - C. коаліційна
 - D. укладання угод
 4. До невербальних засобів спілкування належать
 - A. мова і мовлення

- B. емоції, почуття
 - C. природні і штучні запахи людини
 - D. жести, міміка, хода, погляд
5. Неправильне ставлення у процесі спілкування партнерів по спілкуванню один до одного належить до бар'єрів спілкування
- A. фізичних
 - B. соціально-психологічних
 - C. неправильної настанови свідомості
 - D. організаційно-психологічних
6. Культура мовлення керівника - це
- A. доцільність використання мовно-виражальних засобів у певному мовному середовищі
 - B. досконале володіння мовою, її нормами у процесі мовлення
 - C. форма спілкування з іншими людьми залежно від конкретних обставин, ситуацій
 - D. сукупність загальновизнаних мовно-виражальних норм, рекомендованих для використання в різних ситуаціях спілкування зі співрозмовником
7. Наради, які проводяться у точно визначені дні і години - це
- A. оперативні
 - B. директивні
 - C. інструктивні
 - D. інформаційні
8. Етикет візитних карток
- A. текст візитки має бути надрукованим з двох сторін - на рідній мові та англійською
 - B. ділова візитка може бути будь-якого кольору
 - C. на картці повинні бути надруковані прізвище, ім'я і по батькові, посада, номер телефону і адреса установи
 - D. на візитках обов'язково проставляється дата вручення візитки
9. Старшинство і влада, як корпоративна культурна цінність охоплює
- A. посадові повноваження
 - B. неформальний особистий вплив
 - C. пошану до старшинства й влади
 - D. усі відповіді правильні
10. Характерними рисами ринкової корпоративної культури є
- A. формується й укріплюється до анахронізму в тих структурах, які звикли працювати на стабільних, добре захищених ринках
 - B. вся діяльність підприємства регламентується за допомогою правил,

- інструкцій, процедур і т.п.
С. базується на пануванні вартісних відносин
D. керівництво і персонал підприємства сфокусовані на досягненні
максимальної ефективності

Підготуйтеся до письмового опитування.

Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак — К.: КНЕУ, 1998. - 341 с.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., переробл. і доповн. - К. : Знання, 2004. - 354 с.
3. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. МЛ. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К. : Центр навч. л-ри, 2006. - 407 с.

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Методи контролю: Усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповідей

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Сутність та особливості побудови відділів маркетингу, орієнтованих на територію та ринки.
 2. Сутність та особливості матричних моделей побудови відділів маркетингу.
 3. Тимчасові форми побудови маркетингових організаційних структур.
 4. Змішані форми побудови маркетингових відділів.
3. Розв'язання завдання.

Оберіть будь-яке підприємство, діяльність та структура якого відомі всім учасникам дискусії. Визначте переваги та недоліки різних організаційних форм побудови маркетингових структур підприємства.
4. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

1. Близнюк СВ. Маркетинг в Україні / СВ. Близнюк. - К. : Політехніка, 2004. - 400с.
2. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Р. Гріфін, В. Яцура; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесневич. - Л.: Бак, 2001. - 624 с.
3. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.

4. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; за заг. ред. В. В. Липчука. - Львів: Новий Світ - 2000: Магнолія плюс. - 2003. - 288 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., переробл. і доповн. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
6. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. М Л. Белявцева та В. Н. Воробйова. - К.: Центр навч. л-ри, 2006. - 407 с.
7. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. П. Пелішенко. - К.: Центр навч. л-ри, 2003. - 200 с.

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

Методи контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 - 1) Функції маркетингового планування.
 - 2) Завдання маркетингового планування.
 - 3) Етапи маркетингового планування.
 - 4) Структура маркетингового плану підприємства.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*
 1. Маркетингове планування - це
 - А. управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу
 - В. спосіб складання послідовних і збалансованих операцій для досягнення визначеної мети
 - С. поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів
 - Д. формулювання цілей, основних принципів і критеріїв оцінки самого процесу планування
 2. Маркетингове планування повинно відповідати на ряд запитань
 - А. пошук сегменту ринку, на якому потрібно сконцентрувати свої зусилля
 - В. задає структуру й резерви планів, їх взаємозв'язок
 - С. розподіл коштів між цілями маркетингу
 - Д. розроблення стратегічних маркетингових заходів та контроль за їх реалізацією
 3. Планування в маркетингу виконує такі основні функції
 - А. визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування
 - В. задає структуру й резерви планів, їх взаємозв'язок
 - С. встановлює початкові дані для планування

- D. усі відповіді правильні
4. Принцип повноти і комплексності маркетингового планування
 - A. чітку відповідність зовнішньому середовищу ресурсів для виконання альтернативних варіантів
 - B. неперервність і послідовність намічених дій
 - C. обґрунтованість ухвалення управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності
 - D. забезпечення гнучкості й адаптивності планування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства
 5. Поняття «10 S» успішного маркетингового планування передбачає:
 - A. комплекс проблем маркетингового планування і визначення варіантів їх вирішення
 - B. основні етапи процесу маркетингового планування
 - C. чинники системи маркетингового планування
 - D. підходи до визначення сутності маркетингового планування
 6. Бар'єрами планування при розподілі цінностей навколо маркетингу є:
 - A. невідповідність між маркетинговою стратегією і тактикою
 - B. недостатнє усвідомлення маркетингового середовища
 - C. невідповідність між маркетингом і орієнтацією підприємства
 - D. усі відповіді є правильними
 7. Зміст і ступінь формалізації системи планування залежить від чинників:
 - A. положення організації та особливостей діяльності на ринку
 - B. рівня децентралізації планування й управління
 - C. особливостей діяльності підприємства, життєвого циклу продукції (послуг), що випускається, вибору вертикалі планування
 - D. усі відповіді є правильними
 8. Формалізовані планові системи використовують підприємства, що:
 - A. діють на ринках з певним колом постійних споживачів, змінною структурою попиту і конкуренції
 - B. діють на ринках з певним колом споживачів, сталою структурою попиту і конкуренції
 - C. діють на ринках зі змінним колом підприємців, сталою структурою попиту і конкуренції
 - D. діють на ринках зі змінним колом підприємців, змінною структурою попиту і конкуренції
 9. Головним завданням підсистеми стратегічного планування є
 - A. визначення сегменту ринку, на який підприємству потрібно сконцентрувати зусилля
 - B. забезпечення передумов ефективної діяльності компанії
 - C. розроблення стратегічних маркетингових заходів та контроль за їх реалізацією
 - D. виділення найперспективніших і найпривабливіших напрямків маркетингової діяльності з метою прискореного розвитку

10. Підприємство харчової промисловості функціонує в умовах частих змін кон'юнктури ринку і освоює виробництво нового виду продукції (екологічно чистого біо - кефіру. При цьому періоди маркетингових планів повинні бути
- A. однаковими і не потребують оперативного перегляду планів маркетингу
 - B. однаковими і потребують оперативного перегляду планів маркетингу
 - C. різними і потребують оперативного перегляду планів маркетингу
 - D. різними і не потребують оперативного перегляду планів маркетингу
4. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л. В. *Маркетинговий менеджмент: навч. посібник* / Л. В. Балабанова - 2-е вид., переробл. і доп. - Донецьк: Дон ДУЕТ, 2002. - 290 с.
2. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: Підручник* / С. С. Гаркавенко. - 4-те вид., переробл. і доповн. - К.: Лібра, 2003. - 720 с.
3. Єрмошенко М. М. *Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.* / М. М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.

Тема 5. Стратегії маркетингу

Методи контролю: усне та письмове опитування, самотестування, підготовка до розв'язання практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 - 1) Маркетингові стратегії малих підприємств.
 - 2) Особливості стратегії зростання середніх підприємств.
 - 3) Особливості стратегії зростання великих підприємств.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*
 1. Стратегія - це
 - A. господарська концепція управління
 - B. поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів
 - C. загальна модель дій, необхідна для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства
 - D. загальний, всебічний план досягнення цілей
 2. Горизонтальна інтеграція як корпоративна стратегія підприємства передбачає
 - A. об'єднання компаній, які є відносно незалежними одна від одної
 - B. об'єднання, коли одна компанія є власником або співвласником інших
 - C. об'єднання декількох компаній одного рівня
 - D. горизонтальний розподіл функцій між компаніями різних рівнів
 3. Високий темп зростання ринку та низька частка ринку порівняно з часткою провідного конкурента характерні для стратегічних бізнес-одиниць, виділених в матриці Бостонської консультативної групи

- A. зірки
 - B. важкі діти
 - C. дійні корови
 - D. собаки
4. Рішеннями що до подальшої діяльності для «дійних корів» є
 - A. оберігати й укріплювати
 - B. за можливості позбавлятися, якщо немає вагомих причин для того, щоб їх зберігати
 - C. необхідний жорсткий контроль капіталовкладень і передача надлишку грошової виручки під контроль вищого керівництва фірми
 - D. потребують значних фінансових витрат
 5. З перелічених нижче показників виберіть ті, які на лежать до фактора конкурентоспроможності за матрицею «Мак-Кінсі - Дженерал- Електрик»
 - A. частка ринку, що контролюється (у еквівалентних термінах)
 - B. розмір ключових сегментів (характеристика основних груп покупців)
 - C. рівень ризику
 - D. диверсифікація ринку
 6. Основною перевагою матриці «Мак-Кінсі - Дженерал-Електрик» над моделлю БКГ є
 - A. врахування найбільшої кількості значущих чинників внутрішнього та зовнішнього середовища фірми
 - B. надання конкретних рекомендацій щодо поведінки на тому або іншому ринку
 - C. простий і доступний для розуміння підхід до формування бізнес - портфеля фірми
 - D. можливість кожній фірмі вчитися на досвіді інших підприємств
 7. Стратегія чистої диверсифікації передбачає:
 - A. пошук нових видів діяльності одного і того самого рівня
 - B. освоєння абсолютно нових видів діяльності
 - C. збільшення обсягів продажу нових товарів на традиційних ринках, збільшення продажу нових товарів на нових ринках
 - D. стимулювання покупок традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів, залучення нових споживачів, пошук нових можливостей користування
 8. Стратегія цілеспрямованого скорочення використовується
 - A. у галузях, що динамічно розвиваються, у яких швидко, змінюється технологія, а також спостерігається значний щорічний приріст
 - B. коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі
 - C. у галузях, що склалися, зі стабільною технологією; коли цілі розвитку визначаються "від досягнутого" і коригуються на умови, що змінюються
 - D. реалізуються тоді, коли підприємство потребує перегрупування сил після тривалого зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади та кардинальні зміни в економіці

9. Сутністю стратегії копіювання, що ви користовуються малими підприємствами, є
- A. оригінальний товар може стати об'єктом підробки як оригінальний, запатентований варіант
 - B. малі підприємства виробляють комплектуючі складних виробів одного або кількох великих підприємств
 - C. мале підприємство вступає у систему договірних відносин з великим підприємством та одержує право оперувати на ринку від його імені та під його торговою маркою
 - D. коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі

Підготуйтеся до обговорення кейсу.

«Хімічний гігант - концерн «Нафтохім» - визнаний в Україні лідер у виробництві нафтохімічної продукції та продуктів сільськогосподарського призначення, полімерів, хлор вуглеводнів, кольорових металів, товарів широкого споживання. загалом він є виробником понад 100 видів продукції.

Значна частина продукції (понад 80%) призначена для подальшої переробки, тобто основними споживачами продукції є підприємства обробної промисловості. ця обставина має різні наслідки залежно від діючої системи господарювання. За умов централізованого розподілу продукція за цінами, які забезпечують відповідну її рентабельність, надходила заздалегідь визначеним підприємствам. при переході до ринкової економіки з'ясувалося, що «Нафтохім» має неефективну систему управління, не визначено його пріоритетні напрямки розвитку в нових умовах господарювання. Гігантські розміри (концерн об'єднує вісім гірничодобувних, металургійних, хімічних та нафтопереробних заводів) тільки ускладнили ці проблеми. Прибутки, які отримували деякі підприємства вкладували у нерентабельні виробництва. Однак доволі швидко «Нафтохім» залишився без обігових коштів і потрапив у повну залежність від оптових покупців.

Після деяких сумнівів вище керівництво концерну ухвалило рішення щодо диверсифікації діяльності та приєднання до концерну двох нафтогазодобувних підприємств щоб створити замкнений цикл виробництва. Однак невеликий вигравш за рахунок дешевих нафтопродуктів міг обернутися банкрутством ще й приєднаних підприємств.

Під державні гарантії було взято кредит для будівництва заводу з виробництва поліетилену. Але це не дало бажаних результатів. Річний обсяг реалізації зменшився на 19%, балансові збитки порівняно із попереднім роком збільшилися у чотири рази, швидко зростала кредиторська заборгованість (35% за рік).

Наприкінці минулого року за рішенням уряду контрольний пакет акцій концерну передано в управління СП «Лтон», яке працює на українському ринку переробки нафти, реалізації нафтопродуктів та продукції хімічної промисловості. Проведений аналіз засвідчив, що постійне зростання кредиторської заборгованості зумовлене нестачею оборотних коштів, збитковою

діяльністю та некваліфікованими діями керівництва. Деякі зрушення відбулися - частково анульовано заборгованість за енергоресурси. Три з восьми заводів концерну збільшили випуск продукції, але на решті спад виробництва становив 15 -28%. стало зрозумілим, що передача управління в уповноваженій особі швидких результатів не дала» [3, с. 133-134].

Завдання:

- поясніть причини кризи концерну «Нафтохім»;
- складіть перелік сильних та слабких сторін концерну;
- запропонуйте альтернативні стратегії розвитку концерну та обґрунтуйте найбільш ефективну стратегію;
- запропонуйте напрямки змін функціональних стратегій концерну.

Список рекомендованої літератури

1. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник / С. С. Гаркавенко. - 4-те вид., переробл. і доповн. - К.: Лібра, 2003. - 720 с.
3. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. /М. М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю у розв'язанні практичних завдань, самотестування, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Розподіл систем стратегічного планування в плануванні маркетингу.
 2. Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії .
3. Розв'яжіть тестові завдання.
 1. Стратегія формування і розвитку каналів розподілу руху товарів містить
 - А. план проведення маркетингових заходів
 - В. визначення рівня і системи руху цін
 - С. організацію філій, мережі посередників
 - Д. відповідати завданням цільових сегментів
 2. Аналіз стратегії розвитку цільового ринку передбачає(огляд і прогноз ринку)
 - А. формулювання цілей підприємства
 - В. визначення обсягів продаж
 - С. стратегія розвитку цільового ринку
 - Д. аналіз конкурентів

3. Сутністю стратегії копіювання, що використовуються малими підприємствами, є
- A. оригінальний товар може стати об'єктом підробки як оригінальний, запатентований варіант
 - B. малі підприємства виробляють комплектуючі складних виробів одного або кількох великих підприємств
 - C. мале підприємство вступає у систему договірних відносин з великим підприємством та одержує право оперувати на ринку від його імені та під його торговою маркою
 - D. коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі
4. Метою стратегічного маркетингового планування є
- A. реалізація функцій стратегічного управління
 - B. вирішення пи-тань про те, які продукти, напрями (стратегічні простори) повинні бути освоєні фірмою та яким способом це можна зробити
 - C. забезпечення передумов ефективної діяльності компанії, покращанні реакції підприємства на динаміку ринку та поведінку конкурентів
 - D. все наведене вірно
5. Предметом стратегічного маркетингового планування є
- A. реалізація функцій стратегічного управління
 - B. вирішення пи-тань про те, які продукти, напрями (стратегічні простори) повинні бути освоєні фірмою та яким способом це можна зробити
 - C. забезпечення передумов ефективної діяльності компанії, покращанні реакції підприємства на динаміку ринку та поведінку конкурентів
 - D. все наведене вірно
6. Стратегічне маркетингове планування на відміну від довгострокового маркетингового планування, при передбаченні майбутнього використовує
- A. екстраполяцію тенденцій минулого на майбутнє
 - B. розгорнутий стратегічний аналіз
 - C. планування на основі директив
 - D. методику нормування
7. Спосіб реалізації системного та ситуаційного підходів під час вивчення різних факторів впливу на процес стратегічного маркетингового планування, це
- A. стратегічний аналіз
 - B. стратегічний прогноз
 - C. стратегічне цілевизначення
 - D. стратегічна розвідка
8. Аналіз внутрішнього середовища в процесі стратегічного маркетингового планування
- A. містить вивчення впливу економіки, правового регулювання й управління, політичних процесів, природного середовища і ресурсів, соціальної та культурної складових суспільства, науково-технічного й технологічного розвитку суспільства, інфраструктури і т. п.

- В. розкриває ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати фірма у конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей
 - С. розкриває можливості та потенціал постачальників, покупців та зовнішніх агентів, а також стейкхолдерів
 - Д. все наведене вірно
9. Аналіз макрооточення в процесі стратегічного маркетингового планування
- А. містить вивчення впливу економіки, правового регулювання й управління, політичних процесів, природного середовища і ресурсів, соціальної та культурної складових суспільства, науково-технічного й технологічного розвитку суспільства, інфраструктури і т. п.
 - В. розкриває ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати фірма у конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей
 - С. розкриває можливості та потенціал постачальників, покупців та зовнішніх агентів, а також стейкхолдерів
 - Д. все наведене вірно
10. Критерії перевірки стратегії при її виборі в процесі стратегічного маркетингового планування включають
- А. віддаленість
 - В. витратність
 - С. вразливість
 - Д. автентичність

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова - 2-е вид., переробл. і доп. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. - 290 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 407 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В.Войчак — К.:КНЕУ, 1998. - 341 с.
4. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407с.

Тема 7. Маркетингові програми

Методи контролю: усне опитування, самотестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Маркетингові продуктові програми.
 2. Маркетингові програми розподілу.
 3. Програми формування маркетингової цінової політики.
 4. Програми формування іміджу підприємства.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Маркетингова програма є підсумком напрямків науково - практичних досліджень
 - A. аналіз маркетингового середовища
 - B. підвищення рентабельності виробництва
 - C. відповідати завданням цільових сегментів
 - D. прогнозування збуту
2. Маркетингова програма містить розділи
 - A. товарна стратегія
 - B. стратегія розвитку цільового ринку
 - C. цінова стратегія
 - D. усі відповіді правильні
3. Стратегія формування і розвитку каналів розподілу руху товарів містить
 - A. план проведення маркетингових заходів
 - B. визначення рівня і системи руху цін
 - C. організацію філій, мережі посередників
 - D. відповідати завданням цільових сегментів
- 4 . Бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності і контроль містять
 - A.обсяг і структуру витрат на розроблення програми і виконання поставлених в ній задач
 - B. попередню оцінку ефективності реалізації програми
 - C. усі відповіді є правильними
 - D. немає правильної відповіді
5. Аналіз стратегії розвитку цільового ринку передбачає (огляд і прогноз ринку)
 - A. формулювання цілей підприємства
 - B. визначення обсягів продаж
 - C. стратегія розвитку цільового ринку
 - D. аналіз конкурентів
6. Виявлення існуючих проблем і ускладнень наводять у розділі маркетингової програми
 - A. стратегія розвитку цільового ринку
 - B. товарна стратегія
 - C. мета і задачі
 - D. сильні і слабкі сторони роботи підприємства
7. Короткий опис маркетингової програми й основні висновки наводять у розділі маркетингової програми
 - A. маркетингова стратегія
 - B. бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності і контроль
 - C. преамбула
 - D. мета і задачі
8. Комплекс маркетингу складається з
 - A.реклами

- В. продукту
- С. конкурентів
- Д. посередників

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова - 2-е вид., переробл. і доп. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. - 290 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407с.

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Методи контролю: усне та письмове опитування, обговорення теоретичних питань проблемного характеру, самотестування

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Процес розробки маркетингових тактичних планів.
 2. Бізнес-план: зміст основних розділів.
 3. Порядок розроблення оперативного плану маркетингу.
3. Розв'яжіть тестові завдання.
 1. оперативному плані, як процесі конкретизації стратегічного плану, уточнюється
 - А. цінова політика
 - В. комунікацій на політика
 - С. результати
 - Д. цілі маркетингу
 2. Розділ «додаткові матеріали» оперативного маркетингового плану містить інформацію щодо
 - А. оцінки ефективності плану
 - В. тактики дій
 - С. альтернативних стратегій
 - Д. порядку і системи організації контролю
 3. Оперативно-календарний план - це
 - А. детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це коштуватиме
 - В. головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких структурні і підрозділи прагнуть досягти своїх короткострокових маркетингових цілей
 - С. сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові служби, щоб за допомогою вибраних стратегій можна було досягнути мети маркетингового плану
 - Д. поточна програма дій, що доводиться до кожного підрозділу підприємства
 4. Тактичний та оперативний плани маркетингу складаються з розділів
 - А. анотація для керівництва

- В. товарна стратегія
 - С. цінова стратегія
 - Д. сильні і слабкі сторони роботи підприємства
5. План маркетингу розробляється для
 - А. підприємства та кожного його структурного господарського підрозділу
 - В. окремих продуктових ліній
 - С. окремих ринків
 - Д. усі варіанти правильні
 6. Анотація для керівництва в структурі плану маркетингу призначена для
 - А. опису цільового ринку та положення організації на ньому
 - В. відображення проєктованих величин втрат і прибутків
 - С. швидкого розуміння основної спрямованості плану
 - Д. оцінки рівня успішності виконання плану
 7. Поточна маркетингова ситуація як розділ плану маркетингу передбачає опис
 - А. ринку
 - В. обсягів продажу
 - С. ціни
 - Д. всі варіанти правильні
 8. Оперативний план маркетингу складається з метою
 - А. є орієнтиром для оперативних підрозділів у роботі із забезпечення рентабельності поточних операцій
 - В. формулювання цілей організації
 - С. розроблення комплексного плану перспективного розвитку організації
 - Д. здійснення коригування маркетингових планів
 9. Бізнес-план компанії може розроблятися
 - А. тільки для окремого проєкту
 - В. як на певний період, так і для проєкту
 - С. на місяць
 - Д. не регламентується період та цілі розробки бізнес-плану
 10. Тактичний та оперативний плани маркетингової діяльності містять розділи
 - С. цінова стратегія
 - А. імідж фірми
 - В. товарна стратегія
 - Д. корпоративна культура та її розвиток в сфері маркетингу
4. Підготуйтеся до письмового опитування.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова - 2-е вид., переробл. і доп. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. - 290 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407с.

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Методи контролю: усне опитування, самотестування, оцінювання доповіді
Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Контролінг маркетингу.
 2. Ревізія маркетингу та її організація.
3. Розв'яжіть тестові завдання
 1. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб
 - A. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні якнайбільшій кількості покупців
 - B. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики
 - C. зусилля у сфері збуту та стимулювання покупців були максимальні
 - D. виявлялися та задовольнялися потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.
 2. Етап маркетингового аудиту «підготовка» містить
 - A. перший контакт із вищим керівництвом організації перший контакт із вищим керівництвом організації та попередній діагноз проблеми
 - B. підготовку плану завдання на підставі попереднього аналізу проблеми
 - C. переговори й укладання тимчасової угоди на консультативну допомогу
 - D. усі наведені дії
 3. Метою аудиту маркетингу є
 - A. перевірка ефективності реалізації маркетингової стратегії
 - B. виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та розроблення рекомендацій щодо формування плану підвищення ефективності маркетингової діяльності
 - C. оцінка маркетингового потенціалу
 - D. виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості діяльності
 4. Всеосяжність, як принципова характеристика аудиту маркетингу означає
 - A. аудит маркетингу містить упорядковану послідовність діагностичних кроків
 - B. аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності й не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів
 - C. аудит є функціональним, він охоплює діяльність зі збуту, ціноутворення та інші функції маркетингу
 - D. аудит маркетингу ініціюється після того, як обсяг продажу почав зменшуватись й організація зіткнулася з іншими проблемами
 5. До способів аудиту маркетингу відносять
 - A. перехресний аудит
 - B. аудит з боку вищих підрозділів або організацій
 - C. само аудит
 - D. всі наведені способи
 6. Ревізія результативності маркетингу включає складові
 - A. програма діяльності фірми (завдання, цілі маркетингу, стратегія)
 - B. формальна структура, функціональна ефективність, ефективність

взаємодії

С. системи маркетингової інформації, планування маркетингу, розроблення нових товарів

Д. аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат

7. Ревізія системи маркетингу включає складові

А. системи маркетингової інформації, планування маркетингу, розроблення нових товарів

В. програма діяльності фірми (завдання, цілі маркетингу, стратегія)

С. формальна структура, функціональна ефективність, ефективність

взаємодії

Д. аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат

8. Ревізія організаційної служби маркетингу включає складові

А. програма діяльності фірми (завдання, цілі маркетингу, стратегія)

В. формальна структура, функціональна ефективність, ефективність

взаємодії

С. системи маркетингової інформації, планування маркетингу, розроблення нових товарів

Д. аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат

9. Оперативний (поточний) контроль маркетингу реалізує

А. ревизор маркетингу (старший службовець)

В. керівництво середньої ланки

С. вище керівництво

Д. керівник відділу маркетингу

4. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова - 2-е вид., переробл. і доп. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. - 290 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник / С.С. Гаркавенко. - 4-те вид., переробл. і доповн. - К. : Лібра, 2003. - 720 с.
3. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (СРС)

До видів самостійної роботи, що виконуються студентами у позаурочний час, можна віднести:

- роботу з навчальною літературою, рекомендованою викладачем. Для

виконання такого виду самостійної роботи студентів необхідно використовувати список рекомендованої літератури;

- роботу з додатковою літературою, самостійно обраною студентом;
- роботу з конспектами;
- виконання завдань з підготовки до семінарських (практичних) занять;
- самостійне опрацювання питань з тем, які не увійшли до лекційного матеріалу.
- підготовку до контрольних заходів та підсумкового контролю (іспит).

Результати виконання СРС оцінюються рейтинговими балами в таких формах:

- усне опитування з питань, винесених на самостійне опрацювання;
- перевірка письмових робіт.

Для оформлення і перевірки викладачем виконаних завдань СРС студенти ведуть окремий зошит для СРС, де у вигляді тезисного конспекту, відповідей на запитання, таблиць, глосаріїв та ін. виконують завдання СРС.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як американська маркетингова школа розглядає маркетинговий менеджмент?
2. Коли має місце маркетинговий менеджмент?
3. Як можна розглядати маркетинговий менеджмент?
4. Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю.
5. Що розуміється під маркетинговим менеджментом?
6. Підходи, що становлять методологічну базу маркетингового менеджменту.
7. Мета маркетингового менеджменту.
8. Головне завдання маркетингового менеджменту.
9. Предмет маркетингового менеджменту.
10. Об'єкт маркетингового менеджменту.
11. На що орієнтована концепція маркетингового менеджменту?
12. На чому ґрунтується концепція маркетингового менеджменту?
13. Сутність концепції маркетингового менеджменту.
14. Що є відмінною рисою маркетингового менеджменту?
15. Статус впровадження маркетингового менеджменту в умовах ринку.
16. Потребу у яких заходах зумовлює впровадження маркетингового менеджменту?
17. Що передбачають організаційні заходи маркетингового менеджменту?
18. Що юридично закріплюють адміністративно-правові заходи маркетингового менеджменту?
19. З чим пов'язана реалізація науково-методичних заходів маркетингового менеджменту?
20. Проблеми використання маркетингового менеджменту на підприємствах.
21. Якісні підприємницькі цілі.
22. Чи є фірмовий ідеал стимулом та ідентифікаційною ознакою персоналу фірми?
23. Джерело поліпшення якості та продуктивності фірми.

24. Кількісні підприємницькі цілі.
25. Що виражають кількісні підприємницькі цілі?
26. Загальні кількісні цілі підприємництва.
27. Кількісні результативні цілі підприємництва.
28. Кількісні балансові цілі підприємництва.
29. Кількісні продуктивні цілі підприємництва.
30. Кількісні цілі підприємництва відносно обороту.
31. Кількісні цілі підприємництва відносно ринку.
32. Термін завдань управління і виконання у маркетинговому менеджменті.
33. Концепції маркетингу (концепції управління підприємством в умовах ринку).
34. Процедури процесу управління маркетингом підприємства.
35. Що передбачає відбір цільових ринків?
36. Етапи процесу відбору цільових ринків,
37. Які напрями діяльності передбачає відбір цільових сегментів ринку?
38. Управлінські дії щодо реалізації складових процесу маркетингового менеджменту.
39. Характеристики аналізу досягнення цілей.
40. Завдання розроблення технології управління.
41. Загальна концептуальна база підприємства.
42. Основні елементи концептуальної бази підприємства.
43. Корпоративна філософія підприємства.
44. Що визначає корпоративна філософія підприємства.
45. Чи ідентифікована і багатопланова корпоративна філософія підприємства?
46. Сукупністю яких компонентів є корпоративна культура підприємств?
47. Корпоративна культура підприємства.
48. Блоки інструментарію формування і розвитку корпоративної культури

6. ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ (ІНДЗ)

ІНДЗ полягає у підготовці реферату на одну з наведених нижче тем та електронної презентації за матеріалами реферату з використанням можливостей програми Microsoft Power Point.

Тема доповіді погоджується з викладачем для кожного студента (магістранта) в індивідуальному режимі.

6.1. Тематика рефератів:

1. Система маркетингу в управлінні фірмою.
2. Маркетинг промислових товарів (на прикладі товару Споживчого або виробничого призначення).
3. Маркетинг товарів новітньої технології.
4. Роль НДДКР у створенні нового товару.
5. Створення нового товару і маркетингової діяльності.
6. Життєвий цикл товару і маркетингової діяльності.
7. Конкурентоспроможність товару і маркетинг.

8. Комплексне дослідження ринку як вихідна функція системи маркетингу (на прикладі конкретного ринку).
9. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку (на прикладі конкретного ринку).
10. Методи виявлення первинних джерел інформації.
11. Мотиваційний аналіз поведінки покупців.
12. Сегментація ринку.
13. Конкурентна боротьба й основні методи вивчення фірм-конкурентів.
14. Оцінка виробничо-збутових можливостей фірми в маркетинговій діяльності.
15. Основні вимоги покупців до товару в умовах сучасного «ринку покупця».
16. Методи ринкового тестування нового товару.
17. Розробка ринкової стратегії для конкретного товару.
18. Розробка програми маркетингу для конкретного товару.
19. Формування цінової політики у відношенні до конкретного товару.
20. Розробка збутової політики у відношенні до конкретного товару.
21. Розробка політики товарного руху в маркетинговій діяльності.
22. Розробка сервісної політики у відношенні до конкретного товару.
23. Планування рекламної компанії у відношенні до конкретного товару й Оцінка її ефективності.
24. Розробка політики в сфері формування попиту і стимулювання збуту.
25. Організація маркетингової діяльності фірми.
26. Основні види діяльності консультативних і маркетингових фірм.
27. Використання ЕОМ у маркетинговій діяльності.
28. Маркетинг послуг.
29. Міжнародний маркетинг.
30. Управління якістю товарів і маркетинг.
31. Експортний маркетинг.
32. Особливості маркетингової діяльності фірми на ринку конкретної країни (країна — на вибір студента).
33. Реклама в маркетинговій практиці.
34. Особисті продажі як спосіб просування товару на ринок.
35. Наступальні й оборонні маркетингові стратегії.
36. Цінові стратегії в практиці маркетингової діяльності фірми.
37. Еволюція концепції маркетингу.
38. Методи польових (поза аудиторних) досліджень у маркетингу (на прикладі конкретного товару із складанням опитувального листа).
39. Аналіз можливостей фірми при виборі цільового ринку (на конкретному прикладі).
40. Аналіз конкурентоспроможності товару при виборі цільового ринку (на конкретному прикладі).
41. Торгові марки (товарні знаки і їхня роль у комунікаційній політиці).
43. Аналіз телевізійної реклами продукції вітчизняних або закордонних фірм на Українському телебаченні (фірми — на вибір студента).

44. Оцінка ефективності заходів щодо стимулювання збуту товару (товар, фірма і ринок — на вибір студента).
45. Прямий маркетинг у збутовій політиці фірми.
46. Порівняльний аналіз ефективності каналів збуту (товар, ринок і фірма на вибір студента).
47. Роль стандартизації і диференціації в товарній політиці.
48. Розробка оптимального асортименту в товарній політиці фірми.
49. Упаковка товару і її роль у товарній політиці фірми.
50. Маркетингова діяльність української фірми (на вибір).

6.2. Оформлення реферату

Структура реферату:

- титульний аркуш;
- план реферату (зміст) з зазначенням структурних частин реферату і початкових сторінок;
- вступ, в якому зазначається актуальність теми і завдання, які вирішуються для розкриття теми;
- кілька пунктів (3-4), які розкривають тему;
- висновок з підведенням підсумків дослідження теми;
- список використаної літератури (5-7 назв).

Вимоги до оформлення реферату:

текст розміщується на аркуші, обмеженому полями: зліва 25 мм, справа 10 мм; зверху та знизу - по 20 мм. На сторінці розміщується не більше ніж 28-30 рядків по 57-60 знаків у кожному (комп'ютерний набір - шрифт Times New Roman, 14 кегль, міжрядковий інтервал 1,5). Обсяг реферату - 15-20 сторінок.

Сторінки мають бути нумеровані у правому верхньому кутку (крім першої - титульної сторінки, на якій номер сторінки не ставиться). У тексті обов'язково повинні бути посилання на літературу зазначену у списку.

7. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ СЛУХАЧІВ МАГІСТРАТУРИ ТА СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Студенти заочної форми навчання виконують наступні види робіт для успішного засвоєння даного курсу:

- 1) Самостійно опрацьовують конспект з курсу, матеріали базового підручника та основної літератури з навчальної дисципліни.
- 2) Готують реферат з курсу за однією з тем (тема погоджується з викладачем), наведених у п. 4.1 «Тематика рефератів», оформлюють реферат відповідно до вимог, включених у п. 4.2 даних методичних вказівок.
- 3) Готуються до складання іспиту відповідно до питань, наведених у

розділі 6 даних методичних вказівок.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (залік)

1. Сучасна концепція маркетингу.
2. Етапи еволюції концепції маркетингу.
3. Основні функції маркетингу.
4. Види маркетингу в залежності від характеру попиту.
5. Види маркетингу в залежності від сфери застосування.
6. Комплекс елементів маркетингу.
7. Маркетингове внутрішнє середовище.
8. Маркетингове зовнішнє макросередовище.
9. Маркетингове зовнішнє мікросередовище.
10. Маркетингові дослідження ринку .
11. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.
12. Маркетингові дослідження посередників.
13. Маркетингові дослідження фірмової структури ринку.
- 34
14. Маркетингові дослідження фірм-конкурентів.
15. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.
16. Методи маркетингового дослідження.
17. Класифікація товарів в маркетингу.
18. Маркетингова діяльність на стадії впровадження товарів на цільовий ринок.
19. Маркетингова діяльність на стадії росту попиту на товари на цільовому ринку.
20. Маркетингова діяльність на стадії насичення попиту на товари на цільовому ринку .
21. Маркетингова діяльність на стадії падіння попиту на товари на цільовому ринку.
22. Маркетингові товарні стратегії.
23. Новий товар у маркетингу.
24. Конкурентоспроможність товару у маркетингу.
25. Управління товарною політикою підприємства.
26. Управління асортиментною політикою підприємства.
27. Управління пакування та фасування в маркетингу.
28. Товарний знак та товарна марка в маркетингу.
29. Цільовий ринок: сутність, принципи вибору.
30. Сегментація ринку: сутність, види, значення.
31. Цільовий сегмент ринку: сутність, принципи вибору.
32. Демографічний принцип сегментування. Географічний принцип сегментування.
33. Поведінковий принцип сегментування.
34. Психографічний принцип сегментування.

35. Цінова політика: сутність, значення.
36. Види цін.
37. Управління ціною.
38. Знижки в ціновій політиці підприємства .
39. Цінові стратегії підприємства.
40. Фактори ціноутворення.
41. Збутова діяльність підприємства: сутність, значення.
42. Види збуту.
43. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.
44. Управління каналами збуту.
45. Збутові стратегії підприємства.
46. Стимулювання збуту: сутність, види, значення.
47. Засоби стимулювання збуту.
48. Реклама: сутність, види.
49. Засоби реклами і принципи їх вибору.
50. Основні об'єкти маркетингових досліджень
51. Методи проведення опитування при вивченні купівельного попиту.
52. Персональні продажі при просуванні товару на ринок.
53. Основні розділи маркетингової програми.
54. Система товароруку і канали збуту.
55. Стратегія планування в маркетингу.
56. Зміст поняття „містність ринку”, „ринкова частка”.
57. Зміст поняття „ринкове вікно”, „ринкова ніша”.
58. Управління маркетингом на підприємстві.

7. Тестові завдання для перевірки знань

- 1) Процес планування і реалізації розробки, становлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуації обміну, які задовольняють цілі людей і організацій являє собою:
 - a) стратегічне планування
 - b) рекламу
 - c) продажі
 - d) маркетинг
- 2) Щоб обслуговувати і покупців, і продавців, маркетинг спрямований на (1) виявлення їхніх потреб і (2) на:
 - a) обмін потребами
 - b) виявлення їхніх переваг
 - c) задоволення потреб
 - d) експлуатацію потреб
- 3) Маркетинг прагне виявити потреби потенційних споживачів і задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея обміну, яка означає:
 - a) місце, куди приходять люди, щоб зайнятися бізнесом
 - b) місце, куди люди повертають непотрібні товари
 - c) процес реалізації одних товарів з метою придбання інших
 - d) угоду про обмін цінностями між продавцем і покупцем

4) Угода між покупцем і продавцем, за якою вони обмінюються будь-чим, що становить цінність для кожного з них, і в результаті якої кожна сторона одержує певну вигоду, називається:

- a) обміном
- b) задоволенням потреб
- c) консюмеризмом
- d) корисністю

5) Потенційними клієнтами можуть бути:

- a) люди, які купують товари для власних потреб
- b) люди, які купують товари для домогосподарства
- c) організації, які купують товари для власних потреб (виробники)
- e) усе вищеназване

6) Найважливішими завданнями маркетингу є:

- a) збільшення частки ринку і задоволення споживачів
- b) виявлення і задоволення потреб
- c) просування і обсяг продажу
- d) максимізація обсягів продажу організації

7) Найчастіше у маркетингу використовують таке визначення категорії „ринок”:

- a) магазин, де продають колоніальні товари
- b) будь-яке місце, де покупець може придбати товар
- c) специфічний асортимент товарів, виставлених для продажу
- d) група компаній, які мають продукцію для продажу
- e) люди, які мають бажання і можливість придбати певний товар

8) У решті-решт усі ринки – це:

- a) люди
- b) потреби
- c) товари
- d) можливість купити

9) „Ласка”, провідний виробник морозива, орієнтується у своїй діяльності на такий

сегмент споживачів:

- a) дітей шкільного віку
- b) відвідувачів кафе-морозива
- c) студентської молоді
- d) елітних покупців
- e) всі вказані сегменти

10) Одна чи кілька специфічних груп потенційних споживачів, на які організація орієнтує свою маркетингову програму, являє собою:

- a) масовий ринок
- b) віртуальний ринок
- c) ринок споживачів
- d) цільовий ринок
- e) рекламний ринок

- 11) Які з наведених груп населення є найменш привабливим цільовим сегментом для кондитерської фабрики – виробника шоколадних цукерок?
- a) незаміжні
 - b) хворі на діабет
 - c) студенти
 - d) школярі
 - e) покупці супермаркету
- 12) Контрольовані менеджерами з маркетингу фактори – товар, ціна, збут, просування – це:
- a) фактори зовнішнього маркетингового середовища
 - b) програма маркетингу
 - c) елементи комплексу маркетингу
 - d) концепція маркетингу
 - e) всі відповіді неправильні
- 13) Неконтрольовані фактори маркетингу – це:
- a) „4P”
 - b) комплекс маркетингу
 - c) усі фактори маркетингу
 - d) фактори зовнішнього середовища
 - e) корисність
- 14) П’ять основних факторів зовнішнього маркетингового середовища – це:
- a) повітря, вода, ґрунт, мінеральні ресурси, газ
 - b) споживачі, посередники, виробники, організації, суспільство в цілому
 - c) товар, ціна, просування, ринок, процес
 - d) соціальні, технологічні, економічні, конкурентні, регулятивні
 - e) природні ресурси, клімат, соціальні конфлікти, економічні, регулятивні
- 15) Унікальне поєднання вигод для покупця, яке включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, сервісне обслуговування – це:
- a) цільовий маркетинг
 - b) сегментація ринку споживачів
 - c) споживча цінність
 - d) задоволення потреб
 - e) маркетингова програма
- 16) Після виявлення споживчих потре маркетинголог повинен обробити отримані дані та впровадити їх в концепцію товару, який фірма буде виробляти. Результатом цієї діяльності є:
- a) маркетингова стратегія
 - b) програма маркетингу
 - c) програма макромаркетингу
 - d) програма мікромаркетингу
 - e) концепція маркетингу
- 17) Що з нижченаведеного створює для покупця споживчу цінність?
- a) зручність
 - b) ціна
 - c) якість

d) обслуговування

e) все зазначене

18) Законодавство, яке обмежує продаж алкогольних виробів через Інтернет, впливає на торговців. Для торговців це законодавство є прикладом впливу одного з факторів:

a) зовнішнього середовища

b) просування

c) ринку

d) ціни

e) демографічної ситуація

19) Компанія-виробник зубних щіток продає кілька ліній зубних щіток. Одна лінія – для дітей, друга – для людей із захворюваннями ясен, третя – для людей із зубними протезами. Така диференціація продукту є результатом:

a) сильних сторін організації

b) програмування ринку

c) сегментація ринку

d) унікальної компетентності

e) диверсифікації

20) Засоби, за допомогою яких досягають маркетингових цілей і які зазвичай характеризуються певним цільовим ринком і маркетинговою програмою його освоєння, - це:

a) план маркетингу

b) програма маркетингу

c) маркетингова стратегія

d) концепція маркетингу

e) маркетингова тактика

21) Маркетингова тактика включає:

a) дострокові рішення щодо впровадження програми маркетингу та контролю над нею

b) повсякденні оперативні дії, які є визначальними для успішної маркетингової стратегії

c) етапи розроблення ефективного плану маркетингу

d) розроблення маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей організації

e) уточнення місії організації на підставі результатів, отриманих у ході маркетингового аудиту

22) Демографічні характеристики населення у певному зовнішньому середовищі являють собою:

a) екологію

b) макроекономічні умови

c) регулятивні фактори

d) соціальні фактори

e) психологію

23) Які з перерахованих нижче характеристик не є демографічними?

a) розподіл населення за віком

- b) зміна ціннісних уявлень
- c) склад української сім'ї
- d) географічні переміщення
- e) національний склад

24) Яке з наведених нижче тверджень є правильним щодо сучасних тенденцій української сім'ї?

- a) збільшується кількість шлюбів
- b) понад половини сімей складається з однаків
- c) найпоширенішим є домогосподарство з двох осіб
- d) зменшується частка змішаних сімей
- e) відносно висока частка шлюбних пар без дітей

25) За останні десятиліття відбулися значні зміни традиційних ролей чоловіків та жінок. Жінки стали активнішими в суспільному житті, бізнесі. Подібні зміни не можуть залишитися поза увагою маркетологів. Що з перерахованого нижче є прикладом маркетингової активності, пов'язаної із зміною ролей чоловіків та жінок?

- a) робота продуктових магазинів цілодобово
- b) зміни в рекламних повідомленнях
- c) додаткові години роботи хімчисток
- d) поява автовідповідачів
- e) усе перераховане вище

26) Елементом зовнішнього середовища, що включає умови ведення бізнесу, доходи,

витрати і ресурси організації або домогосподарства, називається:

- a) демографія
- b) економічні фактори
- c) структура витрат
- d) зовнішні фактори
- e) валовий національний продукт

27) Що з перерахованого є елементом, який впливає на конкуренцію (складовим конкуренції)?

- a) вихід на ринок
- b) постачальники та покупці
- c) існуючі конкуренти
- d) товари-замінники
- e) усі перераховані вище

28) Фактором зовнішнього середовища, що включає обмеження діяльності організацій державними, регіональними і місцевими законами та постановами, називається:

- a) заборона
- b) оподаткування
- c) регулювання
- d) політика
- e) нагляд

29) Закон України, що захищає від недобросовісних конкурентних дій, які суперечать правилам, торговельним та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності:

- a) „Про захист економічної конкуренції”
- b) „Про Антимонопольний комітет”
- c) „Про захист від недобросовісної конкуренції”
- d) „Про сертифікацію продуктів та послуг”
- e) „Про захист прав споживачів”

30) Етапи, через які проходить покупець, вибираючи товар для купівлі, називають процесом прийняття рішення про купівлю. Назвіть етап, який настає після здійснення купівлі.

- a) усвідомлення проблеми
- b) пошук інформації
- c) оцінка варіантів
- d) рішення про купівлю
- e) поведінка після купівлі

31) Що з перерахованого нижче не є джерелом зовнішньої інформації про товар?

- a) особисті джерела
- b) організації, які складають рейтинг
- c) реклама
- d) виставки товарів
- e) попередній досвід покупця

32) Марія хоче придбати відеокамеру. Вона не дуже добре розуміється на відеокамерах і тому просить поради у друзів та родичів. Крім того, вона шукає додаткову інформацію про відеокамери в Інтернеті. Ця ситуація приклад:

- a) усвідомлення проблеми
- b) внутрішнього пошуку
- c) зовнішнього пошуку
- d) попереднього оцінювання варіантів
- e) рутинного варіанта вирішення проблеми

33) Що робить споживач після купівлі товару?

- a) порівнює його з очікуваннями і відчуває задоволення чи незадоволення
- b) береже товар до кращих часів, не розкриваючи упаковки
- c) роздумує про правильність здійснення самого акту купівлі
- d) приймає рішення купити ще один екземпляр
- e) виїжджає у відпустку

34) Що з перерахованого нижче не є психологічним фактором впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю?

- a) мотивація
- b) тип особистості
- c) особливості сприйняття
- d) цінності
- e) сім'я

35) Мотивація – це:

a) спонукальна сила, що зумовлює поведінку, спрямовану на задоволення певної потреби

b) задоволення потреби

c) переконання людини

d) характеристика особистості

e) психофізіологічні особливості людини

36) Процес, за допомогою якого індивід відбирає та інтерпретує інформацію, що надходить до нього, з метою створення у своїй свідомості значущої картини навколишнього світу, називається:

a) мотивацією

b) формуванням відносин

c) культурою

d) сприйняттям

e) особистістю

37) Аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, а також розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації, називається :

a) панель

b) гіпотеза

c) маркетингові дослідження

d) випадкова вибірка

e) не випадкова вибірка

38) Дані про стан зовнішнього середовища, опубліковані не для цілей конкретного дослідження:

a) зовнішні вторинні дані

b) первинні дані

c) внутрішні вторинні дані

d) дані експериментів

e) дані опитування

39) База даних „Ділова панорама”, які містить дані про понад 36 тис. підприємств СНД, є прикладом:

a) внутрішніх вторинних даних

b) зовнішніх вторинних даних

c) даних опитування

d) даних експериментів

e) первинних даних

40) Нові факти і цифри, зібрані спеціально для цілей конкретного дослідження, називається:

a) первинні дані

b) дані опитування

c) вторинні дані

d) дані дослідження

e) чинники для прийняття рішення

41) Факти і цифри, зібрані не для цілей конкретного дослідження, називається:

- a) первинні дані
 - b) вторинні дані
 - c) дані опитування
 - d) дані дослідження
 - e) чинники для прийняття рішення
- 42) Нещодавно створена авіакомпанія „Південні авіалінії” потребує інформації для вибору цільового сегмента ринку. Їй потрібна про:
- a) групи людей, які мають потреби в послугах авіакомпанії
 - b) представників соціального класу з невисокими доходами
 - c) представників неформальних груп
 - d) представників середнього соціального класу
 - e) усі перераховані групи
- 43) Маркетингова інформаційна система (МІС) призначена для збирання інформації:
- a) від ріелтерів
 - b) від державних і приватних служб зайнятості населення
 - c) від фондових бірж
 - d) про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії
 - e) усе перераховане вище не підходить
- 44) Фахівці з ціноутворення компанії потребують інформації з маркетингової інформаційної системи (МІС) про:
- a) упровадження нових видів продукції
 - b) ціни на продукти конкурентів
 - c) обсяги продажу компанії
 - d) квоти на продаж продукції компанії
 - e) обсяги продажу конкретної продукції на регіональних ринках
- 45) Для прийняття рішення про вибір каналу розподілу компанія особливо потребує інформації про:
- a) ефективність рекламної кампанії
 - b) споживчі вподобання цільового сегмента
 - c) послуги транспортних агентств з переміщення товарів
 - d) ціни на товари-конкуренти
 - e) прямі витрати на виробництво основної продукції
- 46) Опитування не може бути проведено:
- a) по телефону
 - b) особисто
 - c) через спостереження
 - d) поштою
 - e) через Інтернет
- 47) Об'єднання потенційних споживачів у групи, які (1) мають схожі потреби і (2) однаково реагують на певні маркетингові зусилля фірми, називається:
- a) перехресна табуляція
 - b) диференціація продукту
 - c) сегментація ринку
 - d) позиціонування продукту

е) ринкові сегменти

48) це групи споживачів, виокремлені внаслідок процесу сегментації. В ідеалі ці групи мають однакові потреби, однаково реагують на маркетингові зусилля.

а) Перехресна табуляція

б) Диференціація продукту

с) Сегментація ринку

д) Позиціонування продукту

е) Сегменти ринку

49) Фірма, що продає два або більше товари із різними властивостями різним сегментам ринку, використовує:

а) подвійний розподіл

б) диференціацію ринку

с) диференціацію товару

д) проникнення на ринок

е) повне покриття ринку

50) передбачає, що 80% продажів фірми припадають на 20% її споживачів.

а) Перепозиціонування

б) Товарно-ринкова матриця

с) Інтенсивність споживання

д) Матриця позиціонування

е) Принцип „80-20”

51) Назвіть критерій, який не використовується для сегментації споживчого ринку:

а) індивідуальні характеристики споживачів

б) галузь промисловості

с) готовність здійснити купівлю

д) рід занять споживача

е) рівень доходів споживача

52) Здійснюючи сегментацію, фірма може повніше задовольняти:

а) потреби споживачів

б) попит ринку

с) потреби самої компанії

д) потреби організацій-постачальників

е) потреби конкурентів

53) Споживачі, які відразу ж стали постійними покупцями продуктів через Інтернет-магазини, є прикладом:

а) обізнаних споживачів, які прагнуть раціонально використовувати свій час

б) представників сегмента з високим рівнем доходів

с) споживачів, які мешкають у великих містах

д) потенційних користувачів нової послуги

е) споживачів, орієнтованих на купівлю з мінімальними зусиллями

54) Сегментація залежно від стилю життя споживача включає такі критерії:

а) географічне розташування

б) демографічні характеристики

- c) психографічні характеристики
 - d) ситуації здійснення купівлі
 - e) характеристики шуканих вигод
- 55) Споживачі, які здійснюють купівлю для задоволення потреб організації, є суб'єктами:
- a) цільового сегмента
 - b) споживчого ринку
 - c) промислового ринку
 - d) ринку покупців
 - e) ринкового сегмента
- 56) Чому компанії проводять сегментацію ринку?
- a) Сегментація допомагає компанії більш ефективно реагувати на запити потенційних споживачів
 - b) сегментація допомагає компанії більш чітко визначити власну мету
 - c) сегментація допомагає використовувати можливості, що відкриваються перед нею, для збільшення продажів та прибутків
 - d) усе перераховане вище
 - e) жодне з перерахованого
- 57) Продукт – це річ, послуга, ідея, які отримують в обмін на:
- a) ідею
 - b) вдячність
 - c) гроші (або інші цінності)
 - d) послугу
 - e) подарунок
- 58) Група товарів, тісно пов'язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням тими самими каналами збуту або належністю до одного діапазону цін:
- a) товарним класом
 - b) товарною номенклатурою
 - c) товарною лінією
 - d) комплексом маркетингу
 - e) жодне з визначеного
- 59) Класифікація за ступенем відчутності передбачає розподіл товарів на три категорії: короткотермінового, тривалого користування і послуги. Визначте, який із названих товарів не належить до товарів короткотермінового користування:
- a) здобне печиво
 - b) пляшка мінеральної води
 - c) зубна паста
 - d) бензин для машин
 - e) автомобіль
- 60) Зубна паста Colgate з наповнювачем для збереження білизни зубів – це товар, який споживач:
- a) споживає за один або кілька циклів використання

- b) багато разів використовує
 - c) береже тривалий час
 - d) споживає за кілька прийомів
 - e) відкладає „про запас”
- 61) Товари тривалого користування – це товари, які витримують багаторазове використання. Виберіть із перерахованих товарів той, який не належить до цієї групи:
- a) пральна машина
 - b) автомашина
 - c) авторучка з пером
 - d) кулькова авторучка BIG
 - e) рушник для лазні
- 62) Нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж – це послуга. Визначте, який із перерахованих нижче продуктів не є послугою:
- a) маркетингові дослідження
 - b) медична допомога
 - c) навчання
 - d) гра на ігровому автоматі
 - e) обід у McDonald's
- 63) Споживчі товари – це товари, призначені для кінцевих споживачів. Кінцевий споживач – це:
- a) листоноша, що розносить пошту
 - b) закупник промислового підприємства, що закуповує сировину для свого підприємства
 - c) комерційний директор магазину, що вибирає нову колекцію одягу для продажу
 - d) домогосподарка, що купує пральний порошок
 - e) компанія, яка орендує офісне приміщення
- 64) Зубна паста Colgate – це товар:
- a) повсякденного попиту
 - b) попереднього вибору
 - c) пасивного попиту
 - d) особливого попиту
 - e) допоміжний
- 65) Фотокамера Kodak – це товар:
- a) повсякденного попиту
 - b) попереднього вибору
 - c) пасивного попиту
 - d) особливого попиту
 - e) допоміжний
- 66) Компанія „Українські авіалінії” пропонує комерційні авіаперевезення по всьому світу. Продукти авіакомпанії є:
- a) товарами повсякденного попиту
 - b) допоміжними товарами
 - c) товарами особливого попиту

d) товарами попереднього вибору

e) сировиною

67) Годинник Rolex – це товар:

a) повсякденного попиту

b) попереднього вибору

c) пасивного попиту

d) особливого попиту

e) допоміжний

68) Велика дитяча енциклопедія – це товар:

a) повсякденного попиту

b) попереднього вибору

c) пасивного попиту

d) особливого попиту

e) допоміжний

69) Якщо попит на один товар обумовлений попитом на інший товар, це називається:

a) одиничним попитом

b) первинним попитом

c) вторинним попитом

d) вибіркоvim попитом

e) похідним попитом

70) Принципово новий (для споживача) товар потребує від споживача:

a) нових схем особистої поведінки

b) стандартних схем особистої поведінки

c) групових схем поведінки

d) копіювання лідера впливу

e) комбінування старих моделей поведінки

71) Мета пробного маркетингу:

a) випробувати різні методи збуту

b) відібрати ідеї нових товарів

c) скласти фінансовий прогноз

d) перевірити прототип товару

e) перевірити правильність розрахунку рентабельності

72) Назвіть метод, до якого виробники вдаються, коли хочуть отримати повнішу інформацію про те, як споживач ставиться до нового товару:

a) пробний маркетинг

b) випробування прототипів товарів у лабораторії і на споживачах

c) імітаційне (або лабораторне) ринкове тестування

d) групові обговорення

e) „мозковий штурм”

73) Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:

a) недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу

b) невдалого вибору каналів просування товару

c) високих податків

d) великих витрат на інвестиції у розроблення продукту

е) неефективної реалізації програми маркетингу продукту

74) На етапі впровадження продукту стратегія, яка полягає у встановленні високої ціни на товар з метою покриття витрат його створення, називається:

- а) цінове проникнення
- б) ціноутворення за принципом „витрати плюс”
- в) ціноутворення за принципом „цільової рентабельності інвестицій”
- г) ціноутворення, орієнтоване на ринок
- д) стратегія „збирання вершків”

75) Стратегія, що використовується на етапі спаду, полягає в тому, що товар зберігається в асортименті, але скорочуються маркетингові витрати на його підтримку, називається:

- а) вливання
- б) збирання урожаю
- в) стискування
- г) вилучення
- д) позбавлення

76) Для якого етапу життєвого циклу продукту характерні повторні купівлі?

- а) етап зростання
- б) етап зрілості
- в) етап спаду
- г) для всіх перерахованих
- д) для жодного з перерахованих

77) На етапі зрілості продукту прибуток знижується через те, що:

- а) на ринку дедалі менше конкурентів
- б) кращі із продуктів-замінників знаходяться тільки на етапі зростання
- в) чим більше фірма виробляє продукту, тим більші витрати виробництва
- г) на ринку існує жорстка цінова конкуренція
- д) жоден із перерахованих варіантів не є правильним

78) Яка з наведених нижче відповідей точніше за все описує клас споживачів, що є „новаторами” з погляду прийняття нового товару?

- а) бояться боргів, джерелами інформації є сусіди та друзі
- б) налаштовані скептично; соціальне становище та рівень доходів – найнижчі
- в) обачні, мають багато неформальних соціальних контактів
- г) лідери думок у своєму соціальному оточенні, освіта трохи вище середньої
- д) схильні до ризику, мають вищу освіту, користуються різноманітними джерелами інформації

79) Товарний знак – це:

- а) будь-яке слово, засіб „диференціації” (зображення, звук, форма або колір) або їх комбінація, що використовується для створення відмінностей товарів і послуг даного продавця від інших
- б) частина торговельної марки, яка може бути вимовленою
- в) частина торговельної марки, символ або форма, яка не може бути озвученою
- г) комерційне, юридичне ім'я, під яким компанія веде свої справи
- д) юридично узаконене позначення виключного права компанії на користування торговельною маркою або фірмовою маркою

80) Ліцензування – це:

- a) реєстраційний внесок, сплачуваний виробником державі, місцевим органам влади, за право подавати свою продукцію на певній території
- b) стратегія управління торгівельною маркою, коли виробник нав'язує певну торгову марку роздрібним торговцям для продажу продуктів на обслуговуваних ними ринках
- c) стратегія управління торговельною маркою, коли компанія використовує одну марку для всіх своїх продуктів
- d) стратегія управління торговельною маркою, коли виробник виробляє продукт, але продає його під торговельною маркою оптового або роздрібного торговця
- e) контрактна угода, у якій компанія дозволяє іншій фірмі використовувати свою торговельну марку, патент, секрет або якусь іншу власність в обмін на гонорар або ліцензійний платіж

81) Яке з тверджень щодо упаковки правильне?

- a) сучасною тенденцією є підкреслення властивостей упаковки, які сприяють здоров'ю і безпеці споживачів
- b) сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, що не шкодять навколишньому середовищу
- c) упаковка може використовуватися для залучення уваги покупця до нових торговельних марок
- d) упаковка має істотний вплив на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття покупцем якості
- e) упаковка може використовуватися для збільшення терміну зберігання товару в магазині

82) Бартер – практика обміну товарів та послуг на інші товари та послуги, а не на:

- a) цінність
- b) сприйняття
- c) гроші
- d) обіцянки
- e) тарифи

83) Що з наведеного нижче не є одним з елементів шестиетапного процесу встановлення цін, який обговорюється у підручнику?

- a) вибір рівня преїскурантних (базових) цін
- b) оцінка точки беззбитковості
- c) визначення обмежень і цілей, які необхідно враховувати в ціноутворенні
- d) вибір орієнтовної ціни
- e) вибір методів коригування преїскурантної або базової ціни

84) Обмеження ціноутворення – це:

- a) бар'єри, які треба подолати, щоб досягти цілей фірми
- b) конкурентні переваги однієї фірми над іншою у сфері ціноутворення
- c) різні цінові стратегії для кожного із товарів фірми
- d) чинники, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну
- e) інша назва кривої попиту

85) Який термін позначає чинники, що впливають на ціни і включають: новизну товару, належність товару до товарної лінії, а також можливість зміни ціни і пов'язані з цим витрати?

- a) цінові ліміти
- b) обмеження ціноутворення
- c) цінова еластичність
- d) цінові параметри попиту
- e) цінові межі

86) Інтереси фірми, які визначають роль ціни в маркетингових і стратегічних планах організації, являють собою:

- a) ціннісні ціни
- b) співвідношення ціна цінність
- c) порівняння ціни
- d) обмеження ціноутворення
- e) цілі ціноутворення

87) Що з наведеного нижче не є однією з тих цілей ціноутворення, які описано в тексті підручника?

- a) забезпечення цільового прибутку
- b) досягнення прибутковості в довгостроковому періоді
- c) максимізація маржинального прибутку
- d) максимізація поточного прибутку
- e) усе перераховане вище - це цілі максимізації прибутку

88) Менеджер з нових товарів повинен вирішити, що йому вибрати для товару, який він хоче вивести на ринок: ціноутворення проникнення на ринок або ціноутворення за принципом «збирання вершків». На якому етапі процесу встановлення ціни приймають таке рішення?

- a) вибір методів коригування преїскурантної або базової ціни
- b) вибір орієнтовної ціни
- c) оцінка попиту і виручки від продажів
- d) визначення обмежень і цілей ціноутворення
- e) вибір рівня преїскурантної або базової ціни

89) Що з наведеного нижче не стосується ціноутворення з орієнтацією на попит?

- a) престижне ціноутворення
- b) пакетне ціноутворення
- c) ціноутворення за принципом цінової лінії
- d) ціноутворення проникнення на ринок
- e) традиційне ціноутворення

90) Що з наведеного нижче не є ціноутворенням з орієнтацією на конкуренцію?

- a) ціноутворення за принципом «збиткового лідера»
- b) ціноутворення за принципом нижче за ринкові ціни
- c) традиційне ціноутворення
- d) ціноутворення за принципом вище за ринкові ціни
- e) ціноутворення проникнення на ринок

91) Що з наведеного нижче не є методом ціноутворення з орієнтацією на витрати?

- a) ціноутворення на підставі кривої освоєння
- b) ціноутворення за принципом «витрати плюс фіксована надбавка»
- c) ціноутворення на підставі стандартної націнки
- d) ціноутворення за принципом «збиткового лідера»
- e) ціноутворення за принципом «витрати плюс відсоток від витрат»

92) Ціноутворення за принципом «збирання вершків» найбільш ефективно тоді, коли:

- a) споживачі вважають, що ваш продукт ідентичний товарам конкуруючих фірм
- b) зниження цін робить істотний вплив на скорочення питомих витрат
- c) високі ціни здатні привернути конкурентів до певного ринку
- d) покупці високочутливі до ціни
- e) жодне з наведеного вище

93) Установлення початкової ціни на товар максимально високого рівня, який готові прийняти споживачі, дійсно зацікавлені в цьому товарі, - це:

- a) ціноутворення за принципом «збирання вершків»;
- b) ціноутворення проникнення на ринок
- c) ціноутворення за принципом цінової лінії
- d) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- e) престижне ціноутворення

94) LunaPeripherals, Inc. нещодавно розробила принтер для персонального комп'ютера, робота якого ґрунтується на революційно новій і запатентованій технології друку, що забезпечує набагато вищу якість графіки і фотографій, ніж інші принтери на ринку. Яка стратегія ціноутворення найбільшою мірою приверне до цієї продукції покупців з низькою чутливістю до цін і допоможе компанії окупути її витрати на розроблення і організацію виробництва такого принтера?

- a) ціноутворення за принципом «збирання вершків»
- b) ціноутворення проникнення на ринок
- c) ціноутворення за принципом цінової лінії
- d) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- e) цільове ціноутворення

95) Установлення на новий товар низької початкової ціни, необхідної для якнайшвидшого залучення великої частки покупців, - це:

- a) ціноутворення «збирання вершків»
- b) ціноутворення проникнення на ринок
- c) ціноутворення за принципом цінової лінії
- d) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- e) престижне ціноутворення

96) Для якого ринку призначене ціноутворення проникнення на ринок?

- a) для дуже вимогливих до якості покупців
- b) для ринку з низькою чутливістю до цін
- c) для масового ринку
- d) для ринку спеціалізованих товарів

- е) для того самого ринку, на якому спрацьовує і стратегія «збирання вершків»
- 97) Коли фірма ІВМпочала виробляти лінію потужних персональних комп'ютерів для ділового користування і наукових досліджень, вона встановила на них ціни приблизно вполовину нижчі, ніж ціна аналогічної продукції конкурентів. Про яку стратегію ціноутворення ідеться в цьому випадку?
- а) престижне ціноутворення
 - б) ціноутворення за принципом «збирання вершків»
 - в) ціноутворення проникнення на ринок
 - г) цільове ціноутворення
 - д) ціноутворення на підставі кривої освоєння
- 98) Установлення високої ціни, призначеної для залучення передусім споживачів, що піклуються про свій статус, - це:
- а) ціноутворення «збирання вершків»
 - б) ціноутворення проникнення на ринок
 - в) ціноутворення за принципом цінової лінії
 - г) ціноутворення за принципом неокруглених цін
 - д) престижне ціноутворення
- 99) Ціноутворення за принципом цінової лінії - це:
- а) невелике підвищення ціни з метою уберегтися від втрати прибутку внаслідок впливу чинників зовнішнього середовища
 - б) коригування ціни продукту так, щоб вона укладалася в «одну лінію» з ціною аналогічного товару основного конкурента
 - в) установлення цін на лінію продуктів у формі певної кількості різних цінових пунктів
 - г) надбавка фіксованої процентної націнки до собівартості всіх виробів, що входять до складу конкретного класу товарів
 - д) установлення цін так, щоб отримати прибуток, який становить необхідну частку від обсягів продажу
- 100) Ціноутворення за принципом неокруглених цін - це:
- а) установлення різних цін на товари, що входять до товарної лінії, і товари з власними марками
 - б) установлення цін на предмети розкоші округленими, а на предмети повсякденного попиту - неокругленими
 - в) установлення ціни на кілька гривень або копійок нижче за круглі числа
 - г) метод ціноутворення, за якого ціна часто знижується разом із скороченням витрат, що досягається за рахунок набуття умінь (досвіду) персоналу фірми
 - д) надбавка фіксованої відсоткової націнки до собівартості всіх виробів, що входять до складу конкретного класу товарів

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Порядок поточного і підсумкового оцінювання знань

Формами поточного контролю є такі:

1. оцінювання виступів та участі у семінарських заняттях, ділових іграх, аналізі конкретних ситуацій, круглих столах, конференціях та практичних заняттях, інших формах. Порядок здійснення поточного контролю в такій формі передбачає оцінювання рівня знань, виявленого у доповідях, виступах та доповненнях; ступеня практичного оволодіння навчальним матеріалом; вміння поєднати теоретичні положення з практичною діяльністю державного службовця; рівня творчості та активності участі в практичних заняттях;
2. оцінювання результатів виконання практичних ситуаційних завдань. При цьому визначається ступінь опанування нормативно-правовою та інструктивно-методичною базою, теоретичними положеннями; наявність вміння їх практичного застосування; рівень самостійності та творчості;
3. тестування.

Формою *підсумкового контролю* знань слухачів магістратури є екзамен.

Слухач магістратури допускається до нього за таких умов:

- наявність конспекту лекцій з курсу;
- наявність позитивних результатів поточного контролю знань;
- прийняття участі в семінарах.

При невиконанні цих умов слухач допускається до екзамену після додаткової співбесіди за тематикою курсу.

Екзаменаційний білет містить три питання, що належать до різних тем програми. Результати висвітлення питань оцінюються за 100-бальною системою, зазначеною раніше. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з середньої оцінки за результатами поточного контролю знань і за виконанням екзаменаційних завдань.

Шкала оцінювання знань

Рейтинговий показник	Оцінка у національній шкалі		Оцінка ECTS
90 - 100	Зараховано	5 (відмінно)	A (відмінно)
82 - 89		4 (добре)	B (добре)
75 - 81			C (добре)
67-74		3 (задовільно)	D (задовільно)
60-66			E (задовільно)
35 - 59	Незараховано	2 (незадовільно)	FX (незадовільно) з можливістю повторного складання
1 - 34		-	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням

Оцінка «задовільно» - судження, знання властивостей і зв'язків. Кваліфікується як здатність орієнтуватися у причинно-наслідкових та інших зв'язках і механізмах (алгоритмах) перебігу явищ (процесів) та вміння кваліфікувати предмет за суттєвими ознаками. Пов'язується із поняттям або висловлюванням про предмет, який вивчається, що робить його схожим на попередній рівень. Крім того, магістрант може виходити за межі вивченого матеріалу, наводячи свої власні приклади чи міркування.

Оцінка «добре» - вміння й навички, знання схем практичної діяльності. Кваліфікується як здатність застосовувати відтворене для розв'язування стандартних навчальних завдань за схемою чи шаблоном. Є продовженням (розширенням) попереднього: просто даються знання про схеми (шаблони) практичної діяльності. Відмінністю ж є те, що тут з'являється вид діяльності, який полягає у застосуванні знань на практиці.

Оцінка «відмінно» - кваліфікується як здатність переносити знання попередніх рівнів на нестандартні завдання (застосувати у нестандартних ситуаціях) та виробляти нові знання (творчість). Магістрант відповідає грамотно, творчо використовує додаткову літературу, самостійно одержує інформацію, опубліковану в періодичному виданні. Він вміє аналізувати, порівнювати, узагальнювати, абстрагувати і конкретизувати, класифікувати і систематизувати матеріали.

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Базова

1. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмач. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. - 412 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. -К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 7-ме, допов. - К. : Лібра, 2010. - 720 с
4. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
6. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010.
7. . Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент / Л. В. Балабанова, І. В. Балабанова. – К.: Знання, 2004.
8. . Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
10. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
11. Бутенко Н.В. Маркетинг Підручник.- К.: Атіка, 2008.- 300 с
12. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр Навчальної літератури, 2007. — 255 с

Допоміжна

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» N 2210-III від 11.01.2001 (зі змінами та доповненнями).
2. Закон України «Про науково-технічну інформацію» N 3322-XII від 25.06.1993. (зі змінами та доповненнями).
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-XII від 15.12.1993. (зі змінами та доповненнями).
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-XII від 15.12.1993. (зі змінами та доповненнями).
5. Закон України «Про інформацію» N 2657-XII від 2.10.1992 (зі змінами та доповненнями).
6. Закон України «Про рекламу» N 270/96-ВР від 3.07.1996 (зі змінами та доповненнями).
- Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» N 236/96-ВР від 7.06.1996 (зі змінами та доповненнями).
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003. № 436 — IV. / Офіційний вісник України. — 2003. — № 11. — 462 с.

8. Про господарські товариства: Закон України. №1576 —ХІІ від 19.09.1991 (зі змінами та доповненнями).
9. Закон України «Про захист прав споживачів»№ 1023-ХІІ від 12.05.1991 р. (з змінами, внесеними згідно із Законом України № 3161-IV від 01.12.2005 р.)
10. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В.Зозулев. - К.: Центр навч. л-ри, 2010. - 576 с.
11. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади : підручник / за ред. О.О. Шубіна. —К.: Знання, 2009. — 379 с.
12. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум /О.П.Корольчук, Л.М. Шульгіна. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.
14. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] /О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.
15. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. внз] / О.А. Виноградов, О.П.Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти вУкраїні; Центр інновац. та розв., 2004. - 504 с.
17. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред.А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2005. - 764 с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу» N 270/96-ВР від 3.07.1996 (зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html]
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» N 236/96-ВР від 7.06.1996 (зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960236.html]
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» N2210-III від 11.01.2001(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012210.html]
4. Закон України «Про інформацію» N 2657-ХІІ від 2.10.1992(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/про%20інформацію>]
5. Закон України «Про науково-технічну інформацію» N 3322-ХІІ від 25.06.1993.(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>]
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-ХІІвід15.12.1993.(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/page>]
7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-ХІІ від15.12.1993.(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс:
[<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/page>]
8. <http://pidruchniki.com/>
11. <http://zakon.rada.gov.ua>

Навчальне видання

Чорнобай Лариса Михайлівна

“Маркетинговий менеджмент ”

методичні рекомендації до вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти
денної та заочної форм навчання магістерського рівня освіти
Галузі знань 07 «Менеджмент»

Редактор: Кучер О.В.

Підписано до друку _____. 2023 р.
Формат 60x90/16 Ризографія. Авт. арк. _____.
Обл.-вид. арк. _____ Наклад _____ прим. Зам. _____.

Підготовлено до друку та видруковано
у ЗВО «Подільський державний університет»
32300, Кам'янець-Подільський, вул. Шевченка, 13

