

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧІНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА УПРАВЛІННЯ
БІЗНЕСОМ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ОРГАНІЗАЦІЇ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

З ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

Гарматюк О.В. Методичні рекомендації з організації роботи з дисципліни «Маркетинг» : для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування, Умань: УДПУ. 2019. 21 с.

Рецензенти:

Подзігун С. М. – к. е. н, доцент, зав. кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Білошкурська Н. В. – к.е.н, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом («28» серпня 2019 року, протокол № 1а).

Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні вченої ради НН Інституту економіки та бізнес-освіти (« » серпня 2019 року, протокол № 1).

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Обсяг необхідних знань із дисципліни «Маркетинг» визначається програмою.

В умовах ринкової економіки в Україні зросло значення теорії менеджменту та її інтегративної функції, маркетингу, для успішної діяльності фармацевтичних підприємств. «Маркетинг» є дисципліною професійно-практичного циклу підготовки молодших спеціалістів.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг» призначені для студентів, які вивчають дану дисципліну.

Самостійна робота студента є важливою складовою у підготовці кваліфікованого фахівця, конкурентноспроможного на ринку праці, здатного до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів. Самостійна робота студентів є одним з компонентів навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань.

Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитномодульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів - сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни «Маркетинг» та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Самостійна робота має такі складові:

- самостійна робота при підготовці до семінарських та практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських та практичних занять;
- вирішення ситуаційних завдань та вправ;
- виконання самостійних робіт у формі есе, рефератів, з конкретних проблем та складання письмових звітів або усних доповідей;

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

«Маркетинг» - дисципліна фахового спрямування, її вивчення передбачає засвоєння студентами сукупності знань і вмінь щодо організації ефективної маркетингової роботи на підприємствах.

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його концепції

Тема1: Формування теорії маркетингу

Питання на самостійне опрацювання

1. Що Ви розумієте під поняттям "маркетинг" і як актують сутність маркетингу вітчизняні та закордонні вчені-маркетологи?

2. У чому полягає сутність маркетингу як філософії бізнесу? На яких принципах базується?

3. У чому полягає сутність маркетингу як способу дій? На яких принципах базується?

4. У чому полягає сутність маркетингу як науки? На яких принципах базується?

5. Основні передумови теоретичного розвитку маркетингу.

6. Розкрийте розуміння сутності маркетингу та його ролі в ринковій економіці.

7. Розкрийте сутність парадигм в маркетингу. Їх цінність в розвитку теорії маркетингу.

8. Поясніть необхідність розвитку теорії маркетингу.

9. Розкрийте сутність принципів маркетингу, які Ви вважаєте найважливішими?

10. Розкрийте сутність стратегічних завдань маркетингу.

11. Розкрийте сутність тактичних завдань маркетингу.

12. Які основні цілі переслідує маркетингова концепція управління фірмою?

13. Розкрийте сутність основних функцій маркетингу, які ви вважаєте найважливішими?

14. Розкрийте основну суть інтегруючої господарчої функції маркетингу.

Тема2: Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами

Питання на самостійне опрацювання

1. На яких дисциплінах базується маркетингова теорія?

2. Які науковці формували базу для теоретичної основи маркетингу?

3. Симбіозом яких наук є маркетинг?

4. Опишіть алгоритм процесу маркетингової діяльності.

5. Роль менеджменту в маркетинговій діяльності.

6. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту.

7. Ступінь розвитку теорії маркетингу в працях вітчизняних вчених-маркетологів.

Практичне завдання

Завдання 1. Визначити роль кожної науки у становленні маркетингової

теорії. Результати оформити у вигляді таблиці.

Таблиця 1

Роль кожної науки у становленні маркетингової теорії

Галузь науки	Період	Головна ідея	Основний інструментарій

Завдання 2. Виконати кейсове завдання.

1. Американська компанія на українському ринку

Агент, що представляє американську компанію "Oliver Drilling" у Фінляндії, раптово повідомив керівництво, що з України поступило замовлення на бурове обладнання для шахт середнього розміру на суму 32 млн. дол.

Компанія виробляє обладнання, що сконструйоване за її власними розробками і передбачає його використання в малих шахтах. Особливістю цього обладнання була його висока економічність, що у взаємозв'язку з хорошою якістю дозволило фірмі зайняти лідируючі позиції на даному сегменті ринку і продавати товар по високій ціні. Компанія має досвід роботи на закордонних ринках. Більше 70 % суми збільшення продажів за останні п'ять років припадає на експортні поставки. У Східній Європі компанію представляють три агенти. Післяпродажне обслуговування здійснюється через місцеві незалежні фірми по контрактах. Ринки Східної Європи є новими для фірми, у зв'язку з чим банк "Oliver Drilling" відмовився підтвердити акредитив для української торгової організації, порадивши отримати аванс.

У практиці компанії використовувались, як правило, поставки на умовах "FAS Нью-Йорк" для європейських покупців і РАЗ "Лог- Бич" – для Азії. І в тому, і в іншому випадку близько 20 % експортних поставок для постійних клієнтів здійснювалося через відкритий рахунок після 25 %-ої оплати. Іншим клієнтам пропонувався платіж протягом 60 днів. Продажі новому клієнту завжди здійснювалися через підтверджений безвідкличний акредитив.

У той час, як президент компанії обмірковував пропозицію з України, її агент у Фінляндії наполягав на пропозиції інших умов для покупця, оскільки виявилось, що конкуренти із Німеччини і Кореї виявляють особливу зацікавленість в цьому замовленні. Не дивлячись на те, що їхні машини гірші по якості, конкуренти неодноразово вигравали кращими для покупця умовами поставки або платежу. Покупець – крупна торгова організація в Україні – поки що не домовився з конкуруючими фірмами, маючи надію на відповідь "Oliver Drilling". Невдовзі пролунав телефонний дзвінок брокера з чудовою репутацією із Сан-Луїса, який проявив зацікавленість у заключенні контракту: в якості оплати за машини українська фірма може поставити партію кам'яного вугілля. Компанія не мала досвіду роботи в цій сфері, але готова була його набути, якщо ця співпраця покладе початок постійним зв'язкам. Але в цьому агент у Фінляндії і був упевнений.

Президент компанії був зацікавлений в отриманні замовлення, оскільки вважав, що досвід допоможе у вивченні можливостей проникнення на східноєвропейський ринок. Проте він не збирався втрачати репутацію поставщика

високоякісного та дорогого обладнання, а оскільки продаж повинен був здійснюватися через фінського агента, виникли підозри, що міг повідомити іншим європейським агентам умови угоди.

Тема3: Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Питання на самостійне опрацювання

1. Охарактеризуйте вплив досягнень економічних наук на розвиток маркетингу.

2. Основні передумови та причини еволюції маркетингу як науки.

3. Охарактеризуйте основні етапи еволюції маркетингу як науки.

4. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку?

Практичне завдання

Завдання. Є умови, в яких можна застосовувати маркетинг, а саме:

1-ринок покупця (пропозиція перевищує попит); 2-конкуренція;

3-довготермінова мотивація;

4-свобода діяльності в тимчасовому середовищі, тобто за межами підприємства (змога вибору власника підприємства). Свобода діяльності у внутрішньому середовищі (люди, штати, машини, склади);

5-свобода розміщення капіталу;

6- свобода розміщення робочої сили.

Тема4: Концепції маркетингу

Питання а самостійне опрацювання

1. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку?

2. Передумови та причини еволюції концепції маркетингу.

3. Характеристика основних етапів розвитку маркетингу за Ф. Котлером.

4. Характеристика та основні засади виробничої концепції.

5. Характеристика та основні засади концепції товару.

6. Характеристика та основні засади збутової концепції.

7. Характеристика та основні засади концепції маркетингу.

8. Характеристика та основні засади концепції соціально- етичного маркетингу.

9. Характеристика та основні засади концепції маркетингу взаємодії.

10. Чим відрізняються між собою виробнича концепція і концепція вдосконалення товару.

11. У чому полягає відмінність між концепцією маркетингу і концепцією збуту?

12. Поясніть, чому окремі фірми вдаються до функціонування на засадах концепції соціально-етичного маркетингу?

13. Основні причини, які стимулюють фірми слідувати концепції маркетингу взаємодії.

14. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту. Загальний підхід.
15. Сутність концепції маркетингового менеджменту як системи управління підприємства в цілому.
16. Сутність концепції маркетингової орієнтації.
17. Сутність концепції ринкової орієнтації.

Тема 5: Основні категорії маркетингу

Питання а самостійне опрацювання

1. Генезис змістовної сутності поняття "маркетинг".
2. Охарактеризуйте сутність понять "потреба", "потреба".
3. Теорії потреб Мак-Клілланда, Герцберга. Схожість та розбіжності
4. Теорія потреб А. Маслоу, практична значимість для розвитку теорії маркетингу.
5. Логіка взаємозв'язку між потребою, потребами та бажаннями.
6. Попит, класифікація попиту.
7. Сутність понять "товар", "послуга".
8. Специфічні риси послуг. Класифікація послуг.
9. Охарактеризуйте сутність понять "цінності" та "витрати".
10. Сутність поняття "задоволення".
11. Обмін і трансакції в маркетингу.
12. Сутність маркетингу відносин.
13. Ринок. Загальна класифікація ринків.

Практичне завдання

Завдання 1. Заповнити маркетинговими категоріями вільні місця:

- потреба, ..., попит;
- продукти;
- цінність, витрати і ...;
- і трансакції;
- відносини між ... і системами взаємодії;
- ринки;
- активний суб'єкт і передбачуваний

Завдання 2. Маркетинг як наука і практична підприємницька діяльність оперує рядом понять, які Ви маєте вставити на пропущені місця, використовуючи нижченаведені категорії:

Цільовий ринок(сегмент ринку). Сегментація ринку. Сегмент ринку. Маркетингова система. Маркетинг-аудит. Маркетингова політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій. Маркетингова цінова політика. Маркетингова товарна політика. Маркетинговий потенціал. Конкуреноспроможність товару. Диверсифікація. Диверсифікація конгломератна. Диверсифікація горизонтальна. Інновація товару. Імідж. Конс'юмеризм. Маркетинговий потенціал. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова політика комунікацій. Маркетингова політика розподілу. Маркетинг-аудит. Маркетингова система. Сегмент ринку. Сегментація ринку. Цільовий ринок (сегмент ринку). Ефективність прийняття маркетингових рішень.

... - дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми (принцип - від кращого до кращого).

... - образ товару, відображення, уявлення про будь-що, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства і країни-виробника.

... - процес безперервного вдосконалення продукту, пов'язаний із створенням оригінальних, покращених або модифікованих продуктів. Включає способи диференціювання або диверсифікації продукту.

... - одночасне розширення, розвиток двох і більше не пов'язаних між собою видів виробництва з метою завоювання нових ринків і отримання додаткового прибутку. Розрізняють горизонтальну, конгломератну і концентричну диверсифікацію.

... - поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з існуючими, але можуть викликати інтерес у існуючої клієнтури.

... - поповнення асортименту фірми виробами, що не мають ніякого відношення ні до технології, що використовується фірмою, ні до товарів і ринків фірми.

... - сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують його конкурентні переваги на ринку в порівнянні з товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби.

... - рух широких мас на захист своїх інтересів.

... - невід'ємна частина потенціалу підприємства. Сукупна здатність маркетингової системи фірми забезпечувати постійну конкурентоспроможність фірми, економічну і соціальну кон'юнктуру його товарів на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в галузі дослідження попиту, товарної, цінової і комунікативної політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

... - це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

... - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку.

... - систематична, незалежна і періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності фірми і її підрозділів, засіб здійснення стратегічного контролю маркетингу.

... - сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору, які відрізняються самостійністю і цілісністю і знаходяться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою отримання прибутку. Вона включає наступні елементи: фірма-продуцент, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

... - сукупність, група споживачів, що однаково реагують на продукт, що пропонується, і на комплекс маркетингу.

... - розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі продукти та/або комплекси маркетингу.

... - ринок, обраний в результаті маркетингового дослідження ринків збуту, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності

Темаб: Комплекс маркетингу

Питання на самостійне опрацювання

1. Охарактеризуйте основний зміст поняття "маркетингове середовище" фірми. Яка основна мета його вивчення?

2. Охарактеризуйте фактори мікросередовища функціонування фірми.

3. Чи піддаються контролю з боку фірми фактори макросередовища, в якому вона функціонує? Охарактеризуйте ці фактори.

4. Охарактеризуйте основні види контактних аудиторій, з якими може мати справу фірма.

5. Які типи маркетингових посередників може використовувати фірма? Охарактеризуйте їх.

6. Генезис змістовної сутності поняття "комплекс маркетингу".

7. Характеристика основних складових комплекс маркетингу.

8. Основні принципи формування комплекс маркетингу фірми.

9. Оптимізація маркетинг-міксу. Критерії, практична значимість.

10. Основні методи діагностики маркетингового середовища.

11. Спільне та відмінності концепцій "4P" та "4C".

Практичне завдання

Завдання. Намалювати схеми "4P", "4C", "5P", "7P" та показати взаємозв'язок між елементами.

Тема7: Види маркетингу та їх характеристика

1. Питання на самостійного опрацювання

2. Специфіка споживчого маркетингу, основні ідеї орієнтації на споживача.

3. Специфіка промислового маркетингу.

4. Маркетинг послуг, специфіка, основні риси.

5. Міжнародний маркетинг, особливості, основний зміст.

6. Характеристика принципів стратегічного маркетингу.

7. Основний зміст етапів стратегічного планування.

8. Маркетингові програми, їх види.

9. Охарактеризуйте основний зміст розділів маркетингової програми.

10. Тактичне планування маркетингу, основні етапи.

11. Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту.

12. Управлінські рішення в галузі маркетинг-менеджменту.

13. Сутність маркетинг-менеджменту.

Практичне завдання

Завдання 1. Змоделювати систему потреб людства у вигляді "дерева бажань", використовуючи такі види потреб:

Людські потреби.
Потреби соціальні.
Потреби матеріальні.
Потреби духовні, моральні.
Потреба в праці.
Потреба в управлінні.
Потреба в житті.
Потреба в здоров'ї.
Потреба в їжі.
Потреба в одязі.
Потреба в спілкуванні.
Потреба в освіті.
Потреба у спорті.
Потреба в безпеці життя.
Потреба в чистому довкіллі.
Потреба в кваліфікованій праці.
Потреба в участі у керівництві промисловим підприємством.
Потреба у творчій праці.
Потреба у комфортному житті з комунальними вигодами.
Потреба в участі у політичному та суспільному житті.
Потреба у здоровому способі життя.
Потреба у низькокалорійній їжі.
Потреба в екологічно чистій їжі

Тема 8 : Сучасні проблеми маркетингу

Питання на самостійне опрацювання

1. Стан нормативно-правового регулювання маркетингової діяльності в Україні.
2. Етичні проблеми маркетингової діяльності.
3. Основні тенденції та сили, які сприяють зміні засад маркетингу (зростання частки некомерційного маркетингу, бум інформаційних технологій, прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці тощо).
4. Умови, які забезпечують успішне опанування маркетингу.
5. Логіка зв'язку між ключовими, прогресивними та додатковими маркетинговими вміннями.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України.
7. Охарактеризуйте основні передумови використання маркетингу.
8. Розкрийте актуальність маркетингу та необхідність його запровадження в діяльність вітчизняних підприємств.
9. В чому на Вашу думку полягає практична цінність теорії маркетингу.
10. Що зумовлює необхідність поглибленої професійної підготовки спеціалістів в галузі маркетингу?

Практичне завдання

Завдання. Маркетингові вміння за Томасом Беллоу поділяють на Ключові

та Прогресивні. Розподілити наведені нижче маркетингові уміння на ці дві категорії.

Ключові маркетингові уміння	Прогресивні маркетингові уміння

- продажі, орієнтовані на споживача - демонстрація спроможності відповідати і навіть перевищувати очікування споживачів.
 - планування - визначення бізнесу і його споживачів;
 - фінансовий аналіз - визначення вигідних стратегій, які сприяють продовженню життєвого циклу цінностей споживача;
 - стратегічне планування - розробка стратегічного зв'язку між цілями організації, її здібностями та мінливими ринковими можливостями;
 - розвиток функції якості - перетворення запитів споживачів у проектні вимоги;
 - управління процесом - взаємовідносини основних організаційних функцій при розробці товарів, виробництві, продажі і товарорусі;
- розробка товарів - стратегія для росту підрозділів бізнесу;
 - аналіз споживачів - аналіз індивідуумів, організацій і фірм з точки зору нужд, бажань і купівельної спроможності;
 - дослідження - збір і інтерпретація маркетингової інформації для прийняття маркетингових рішень;
 - управління трендом - розробка і управління сильними глобальними брендами і корпоративними активами;
 - міжнародні - маркетингові товари і послуги за межами національних кордонів;
 - додана цінність - постійне вдосконалення споживчої вартості;
 - ціноутворення - розуміння корисності товарів компанії з точки зору споживачів;
 - керівництво каналами - розробка і управління інститутами, завдяки яким компанія виходить на ринок.

Тема9: Глобальний маркетинг

Питання на самостійне опрацювання

- 1.Що Ви розумієте під словосполученням глобальний маркетинг?
- 2.Які фактори призвели до виникнення транснаціональних корпорацій?
- 3.Які фактори призвели до виникнення глобального маркетингу?
- 4.Які транснаціональні корпорації відомі Вам, що припинили свою діяльність (з яких причин)
- 5.Відомі Вам транснаціональні корпорації сьогодення (їх діяльність).
- 6.На вашу думку, які транснаціональні корпорації будуть мати місце в майбутньому (поєднання технологій виробництва, виробництва повного циклу, збут).

Практичне завдання

Завдання. Позначити на графіку (рис.) нижченаведені етапи розвитку

маркетингу:

- а) експортний маркетинг;
- б) локальний маркетинг;
- в) глобальна комерційна діяльність із використанням єдиних стандартів;
- г) створення дочірніх фірм, придбання фірм;
- д) поліцентрична система з єдиним центром.

Тема10: Інтерактивний маркетинг

Питання на самостійне опрацювання

- 1.Засади, на яких базується інтерактивний маркетинг?
- 2.В чому полягає специфіка застосування інтерактивного маркетингу?
- 3.Переваги та недоліки застосування інтерактивного маркетингу?
- 4.Коли є доцільним використовувати інтерактивний маркетинг?

Тема 11: Індивідуальний маркетинг

Питання на самостіне опрацювання

- 1.У чому полягають основні причини виникнення індивідуального маркетингу?
- 2.Загальна характеристика та ознаки індивідуального маркетингу.
- 3.Функції та інструменти індивідуального маркетингу
- 4.В чому полягає специфіка застосування індивідуального маркетингу?
- 5.Специфічні риси та особливості індивідуального маркетингу?
- 6.Коли доцільно застосовувати індивідуальний маркетинг?

Практичне завдання

Завдання. Особливості споживання на ринку організацій- споживачів. Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Сформулюйте головні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій- споживачів. Відповідаючи, дотримуйтесь запропонованої таблиці:

Таблиця 4

Відмінності між споживчим ринком і ринком організацій- споживачів

№ з/п	Головні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1.	Споживачі		
2.	Концентрація споживачів		
3.	Розміри ринку		
4.	Потреби споживачів		
5.	Характер попиту		
6.	Можливе придбання		
7.	Прийняття рішення про придбання		

Тема12: Екологічний маркетинг

Питання на самостійне опрацювання

- 1.Еволюція виробництва у контексті збереження навколишнього середовища.
- 2.Передумови виникнення екологічного маркетингу.

3. У чому полягає суть Кіотського договору? Коли був підписаний і ким?
 4. Поняття екологічного маркетингу.
 5. Які органи ізації піклуються про збереження екологічного стану навколишнього середовища (громадські, світові, державні)?
 - 6.7. Особливості екологічного товару та сфери його застосування.
- В чому полягає відмінність ЖЦТ від життєвого циклу екологічного товару?

Тема 13: Ризики в маркетингу

Питання на самостійне опрацювання

1. Характеристика основних факторів ризику, які підлягають маркетинговому впливу.
2. Сутність та умови застосування стратегії зовнішнього страхування і компенсації ризиків.
3. Стратегія управління збутовим ризиком для підприємств зі слабкою ризик-позицією
4. Складові процесу управління ризиком.

Практичне завдання

Завдання 1. Вибрати з нижчеперелічених зовнішні і внутрішні мотиви для інноваційних введень, враховуючи ризики.

ЗОВНІШНІ МОТИВИ	ВНУТРІШНІ МОТИВИ

- а) насиченість ринку існуючими товарами; б) розвиток науково-технічного прогресу;
- в) прагнення збільшити зростання продажів;
- г) необхідність пристосувань до структурних змін у галузях промисловості;
- д) прагнення збільшити ринкову частку і кінцеву прибутковість;
- е) прагнення поліпшити конкурентоспроможність на ринку;
- ж) необхідність згладжування кон'юнктурних коливань;
- з) поліпшити конкурентоспроможність на ринку;
- и) зменшити ризик, пов'язаний з обмеженим товарним асортиментом;
- к) зміна переваги споживачів;
- л) вихід на новий для фірми ринок.

Завдання 2. Розподілити алузі економічної

Тема 14: Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Питання для обговорення

1. Що таке навколишнє бізнес-середовище? Назвіть його зовнішніх суб'єктів, умови та сили.
2. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.
Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу, предмет та об'єкт.
3. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень.

4. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень. Поясніть їхні переваги та недоліки.

5. Охарактеризуйте алгоритм маркетингових досліджень. Розкрийте зміст основних етапів таких досліджень.

6. Назвіть завдання маркетингових досліджень.

7. Охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

8. Назвіть види спеціалізованих маркетингових досліджень.

9. Назвіть та охарактеризуйте чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень.

10. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди.

11. Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.

12. Поясніть сутність методів збирання первинної інформації.

13. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.

14. Дайте визначення поняття "кон'юнктура ринку". Поясніть сутність реальної та потенційної місткості ринку. Наведіть формули їх розрахунку.

15. Дайте визначення поняття "поведінка споживачів". Поясніть сутність економічного та мотиваційного підходів до вивчення поведінки споживачів.

17. Наведіть приклади моделі поведінки споживачів.

18. Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.

19. Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.

20. Дайте визначення конкурентоспроможності підприємства.

21. Поясніть сутність внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства.

Практичне завдання

Завдання 1. Підприємство „Метал”, виробник підшипників, продало в 2012 р. продукції на $O_1=800$ тис. грн. На ринку підшипників за той самий період конкуренти продали товарів на суму $O_k=5000$ тис грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $O_3=1050$ тис. грн).

Представники служби маркетингу підприємства "Метал" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2013 році можна збільшити до $M_{перс} = 8500$ тис. грн.

Яку частку ринку підшипників захопило підприємство "Метал" в 2012 році?

Знайдіть відносну частку ринку підприємств стосовно основного конкурента в 2012 р.

Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу?

Завдання 2. Підприємство, яке виробляє верстати з ЧПУ, планує вийти з новим виробом на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- кількість організацій — споживачів даної продукції $N=5$;
- середній обсяг їх прибутку $P = 1,5$ млн. грн.;

- питома вага прибутку, яка використовується організаціями- споживачами на технічне переозброєння і реконструкцію виробництва, $K_1= 33\%$;
- питома вага затрат на машини і обладнання у питомій вазі прибутку, $K_2= 18\%$;
- питома вага затрат на металообробне обладнання в сумі затрат $K_3= 12\%$;
- прогнозована питома вага затрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат $K_4=10\%$

Завдання 3. Приватне підприємство випускає продукцію, яка гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю та умовами обслуговування. На ринки з якою еластичністю попиту (високою, низькою, нульовою) доцільно виходити цьому підприємству. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 4. ВАТ „Світоч” в поточному році планує продати на регіональному ринку України печива на суму $Q_1 = 700$ тис. грн. Конкуренти планують продати аналогічної продукції на суму $Q_k = 5000$ тис. грн.. Обсяг збуту найпотужнішого з них (фірма „Рошен”) склав $Q_2 = 1050$ тис. грн. Служба маркетингу ВАТ „Світоч” зробила висновок, що при активній маркетинговій діяльності усіх товаровиробників ємність ринку печива можна збільшити до $\epsilon_p = 8500$ тис. грн.

Визначити:

Ємність ринку печива у поточному році (ϵ_p).

Частку ринку печива, яку контролює ВАТ „Світоч” (ϵ_p).

Використання маркетингового потенціалу ВАТ „Світоч” при зростанні ємності ринку до 8500 тис. грн. ($y\%$).

Тема15: Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Питання для обговорення

1.Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.

2.Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.

3.Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі ЖЦТ, назвіть її основні етапи.

4.Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах ЖЦТ.

5.Накресліть кілька графічних зображень ЖЦТ, поясніть їх сутність.

6.Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть суть концепції.

7.Розкрийте сутність трьох головних методів оцінки конкурентоспроможності товарів.

8.Дайте визначення понять "товарний асортимент" і "товарна номенклатура".

9.Поясніть методику розрахунку товарного асортименту через визначення рівня беззбитковості.

10.Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства.

11.Поясніть сутність понять "диференція" і "диверсифікація". Охарактеризуйте види диверсифікації.

12. Охарактеризуйте основні проблеми управління продукцією підприємства.

13. Назвіть і охарактеризуйте основні організаційні форми управління продукцією підприємства.

Практичне завдання

Завдання 1. Чи може монополіст вимагати за свій товар або послугу будь-яку ціну? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2. Чи можна вважати сильну торгову марку складовою частиною майнового стану фірми? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 3. Проаналізувати інформацію, що наведена в таблиці та зробити висновок щодо зміни структури асортименту морозива за розфасуванням. Які рекомендації можна запропонувати фірмі на основі проведеного аналізу?

Таблиця 6

Структура асортименту морозива за розфасуванням, %

Вид розфасування	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Вагове	3,7	2,7	2,6	2,1
Фасоване,	96,3	97,3	97,4	97,9
в тому числі:				
- в стаканчиках	37,2	40,6	43,9	41,4
100гр.;				
- на паличках 100гр.;	14,2	12,7	10,4	7,6
- на паличках 125гр.;				
- пласти 1кг.;	39,4	38,7	21,2	16,4
- пласти 0,5кг	1,3	1,1	0,9	0,6
	0,4	0,3	0,2	0,1
- інші види				

Завдання 4. Складіть числову схему алгоритму процесу розробки нової продукції, використавши такі складові:

Розробка й перевірка задуму.

Розробка стратегії маркетингу.

Розробка ідей.

Пробний маркетинг.

Оцінка й вибір ідеї нової продукції.

Виробництво і реалізація продукції.

Розробка нової продукції.

Тема 16: Засади маркетингового ціноутворення

Питання на самостійне

1. Назвіть чинники, що обумовлюють значення маркетингової цінової політики.

2. Охарактеризуйте роль маркетингової цінової політики на різних типах ринку.

3. Охарактеризуйте види маркетингової цінової політики залежно від форм її

реалізації.

4. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку цін в їх логічній послідовності.

5. Назвіть і охарактеризуйте можливі обмеження маркетингового ціноутворення.

6. Дайте характеристику поняття "цінова еластичність попиту". Поясніть як вона вимірюється.

7. Назвіть та охарактеризуйте види витрат на виробництво та реалізацію продукції.

8. Поясніть сутність таких маркетингових цінових політик: поступового зниження цін; "знімання вершків"; проникнення; диференціювання цін; престижних цін; психологічно комфортних цін; "шикування" цін; послідовного просування сегментами ринку; "збиткового лідера"; гнучких цін; стабільних цін; цін ринкової переваги; цін на товари, знятих з виробництва; цін виживання.

Практичне завдання

Завдання 1. Фірма „Ватра” успішно конкурує на ринку електрообігрівачів. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток не менше 25% від собівартості продукції, яка становить 162,2 грн./один.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовій моделі конкурента

($I_{TP}=0,86$), але за економічними параметрами має кращу позицію»

($I_{EP}=0,94$). Ціна базової моделі конкурента 186 грн. Визначіть:

Інтегральний показник конкурентоспроможності нового товару (K_i).

Ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності (Π).

Рівень прибутковості (%), встановлений фірмою ($\Delta\Pi$).

Завдання 2. ВАТ „Норд” розпочало виробництво холодильників нового покоління, розрахованих на споживачів з невисокими прибутками, з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{свп}=0,95$ і ціною $\Pi=2350$ грн. Фірма-конкурент пропонує подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{свк}=0,82$) за ціною $\Pi_k=2130$ грн. Визначте показник конкурентоспроможності нових холодильників (K_n) та ціну нового товару (Π_n), при якій його конкурентні можливості та продукція фірми конкурента будуть однакові.

Завдання 3. Підприємство розпочало виробництво пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{вп}=0,92$ і ціною $\Pi=1800$ грн. Фірма-конкурент пропонує подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{свк}=0,76$) за ціною $\Pi_k=1660$ грн. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин (K_n) та ціну нового товару (Π_n), при якій його конкурентні можливості та продукція фірми-конкурента будуть однаковими.

Завдання 4. Підприємству необхідно визначити ціну 1 м² скла товщиною 8 мм. Ціна скла, товщиною 4 мм складає 20,40 грн. Використовуючи метод питомих показників, визначте ціну скла товщиною 8 мм

Тема17: Теорія маркетингової комунікації

Питання на самостійне опрацювання

- 1.Що є засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій?
- 2.Назвіть вихідні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій.
- 3.Назвіть найбільш прогресивні методи розрахунку кошторису маркетингових комунікацій, дайте їм характеристику.
- 4.Головні види носіїв реклами?
- 5.Що таке корпоративна ідентичність?
- 6.Що є важливою передумовою прямого маркетингу?
- 7.Назвіть найвідоміші засоби прямого маркетингу.
- 8.В чому полягає суть прямого поштового звернення?
- 9.Які переваги та недоліки телемаркетингу?
- 10.Використання яких засобів щодо розповсюдження реклами передбачає інтерактивний маркетинг?
- 11.Сутність і завдання реклами в комплексі просування.
- 12.Як розрахувати рекламні витрати?
- 13.Оцінка ефективності рекламних заходів.
- 14.Зв'язки з громадськістю: сутність, завдання та особливості використання в комунікаційній політиці.

Практичне завдання

Завдання 1. На яких етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ) найбільші витрати на рекламу і чому?

Завдання 2. Серед наведених в таблиці 7 періодичних видань визначте три найпривабливіші для подання реклами і обґрунтуйте розрахунком свій вибір.

Таблиця 7

Періодичні видання

Назва видання	Тираж примірників	Вартість смуги реклами, грн.	Періодичність видання
„А”	55580	12.00	1 раз на тиждень
„В”	41350	20.50	1 раз на тиждень
„С”	60000	45.00	1 раз на тиждень
„D”	38000	14.00	1 раз на тиждень
„E”	41350	10.00	1 раз на тиждень
„F”	1000	1.95	2 рази на тиждень
„K”	7500	8.60	3 рази на тиждень

Тема18: Теорія маркетингової політики розподілу

Питання на самостійне опрацювання

- 1.Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
- 2.Дайте визначення каналів розподілу.
- 3.Назвіть та охарактеризуйте функції каналів розподілу.
- 4.Назвіть та поясніть основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу.
- 5.Поясніть сутність, переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.

6. Поясніть сутність каналів розподілу прямого і зворотного ходу.

7. Наведіть приклади каналів розподілу товарів промислового та споживчого призначення.

8. Поясніть суть термінів "довжина та ширина" каналів розподілу.

9. Назвіть основні типи суб'єктів каналів розподілу.

10. Назвіть та прокоментуйте сутність трьох головних питань формування каналів розподілу.

11. Назвіть основні етапи алгоритму формування каналів розподілу в їх логічній послідовності.

12. Назвіть випадки, коли постає потреба у формуванні каналів розподілу.

13. Наведіть приклади цілей розподілу.

14. Поясніть, що означає визначення завдань розподілу.

15. Назвіть обмеження, які розглядаються за вибору варіантів каналу розподілу.

Практичне завдання

Завдання 1. Керівництво фірми вирішило обрати одним з напрямів своєї діяльності електронну торгівлю. З якими проблемами доведеться стикнутися при реалізації цієї спроби?

Завдання 2. Якому термінологічному визначенню відповідають наступні ствердження:

1. Діяльність з планування, реалізації й контролю за переміщенням матеріалів і виробів від місця їх знаходження до місць використання називається.

2. Сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-кому іншому право власника на товар на шляху від виробника до споживача – це .

3. Усна подача (презентація) товару під час розмови з потенційними покупцями з метою продажу – це .

4. Прямий зв'язок (пошта, телефон, факс тощо) з певними ретельно обраними споживачами з метою оперативно отримати від них реакцію на товар (послугу) – це .

5. Форма продажу, що здійснюється за допомогою комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі – це .

Завдання 3. Підприємство випускає 1 млн одиниць продукції за ціною 2500 грн. за одиницю. Показник еластичності попиту на продукцію – 1,5. Собівартість одиниці продукції 2300 грн. Співвідношення між постійними і змінними витратами 20:80.

Підприємство для збільшення збуту хоче знизити ціну на 100 грн.

Як це вплине на прибуток підприємства?

Рекомендована література

Основна:

1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань) [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України. – Львів : "Новий світ-2000", 2018. – 493 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : підручник: затв. МОН України. – Київ : Атіка, 2008. – 299.
3. Бренд маркетинг [Текст] : навч.-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / МОН, молоді та спорту України, Уманський ДПУ імені Павла Тичини, Ін-т соціальної та економічної освіти, економічний ф-т ; [уклад. Т. О. Гнатюк]. – Умань : [ПП Жовтий О. О.], 2012. – 100 с.
4. Маркетинг [Текст] : підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський [та ін.] ; за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2009. – 1070
5. Маркетинг для магістрів [Текст] : навчальний посібник : рек. МОН України як навч. посіб. для студентів ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2016. – 927с.
6. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 614 с.
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посібник : рек. МОНмолодьспорту України для студ. ВНЗ / [за ред. Буднікевич І. М.]. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 535с.
8. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник : [затв. МОН України]. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324.
9. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Мартинюк В. О., Матвіїв М. Я. Новітній маркетинг [Текст] : навч. посібник : рек. МОН України / за ред. Є. В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. – 420 с.

Додаткова:

1. Бурковська А. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. / А. В. Бурковська. – К. : ЦУЛ, 2014. – 208 с.
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
4. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
6. Маркетинг : Підручник / В.Руделіус, О.Азарян, Н.Бабенко та ін. –К. : Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент- освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
7. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.

Маркетинг : підручник /Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.т авт.. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л.Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

8. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора. – 2-ге вид. – Львів: вид-во нац.. ун-ту Львівська політехніка, 2008. – 276 с.

9.Маркетингова інформація : підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 414 с.

10.Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. - К. : Центр учбової літератури, 2016. - 251 с.

11. Решетнікова І.Л. Маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост.вивч.дисц. / І.Л.Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2010. – 3208 с.

12.Сутність маркетингових досліджень – Дистанційний посібник Тараса Григорчука [Електронний ресурс]. – 2015 - Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovninaramki-marketingovih-doslidzen>

13.Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.