


МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ»
(для бакалаврів)**

Київ 2016

МАУП

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Л.О. Карбовською

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(Протокол № 11 від 21.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів
ім.Святої Великої княгині Ольги МАУП (протокол №8 від 28.04.2016 р.)

Карбовська Л.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетингове планування» . - К.: МАУП, 2016.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету, завдання самостійної роботи, методичні матеріали до семінарських занять, методичні матеріали до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),

2016

Пояснювальна записка

Сьогодні компанії працюють в умовах великої невизначеності. Їм доводиться розв'язувати багато складних проблем. Вони мають конкурувати не лише з вітчизняними компаніями, але й з іноземними, пропозиція яких інколи виглядає привабливішою. Тому кожна компанія повинна шукати шляхи виходу на міжнародні ринки. В наш час це зробити набагато простіше завдяки швидкому транспортуванню та засобам глобальних комунікацій. Сьогодні уряди переважної більшості країн заохочують своїх підприємців виходити на міжнародний ринок. Кожна країна хоче більше експортувати та менше імпортувати. Кожна компанія має скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити та оцінити свої можливості, а потім створити товари та послуги, що матимуть найбільшу споживчу цінність.

Мета навчальної дисципліни: засвоєння теоретичних знань і набуття практичних навичок маркетингового планування та організації діяльності підприємства.

Викладання дисципліни передбачає оволодіння студентами знаннями базових концепцій маркетингу, стратегічного управління, менеджменту організації.

Завдання дисципліни:

- формування базових знань з теорії стратегічного маркетингу;
- оволодіння методологією маркетингових досліджень; отримання навичок та умінь розробки і планування маркетингових стратегій та їх реалізації підприємствами;
- опанування сучасними методами управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати сутність та концепцію стратегічного маркетингу;

застосовувати стратегії маркетингу в практиці управління сучасним підприємством;

розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства;

уміти планувати та контролювати маркетингову діяльність.

Предмет: діяльність сучасних підприємства, яка забезпечує ефективне використання стратегій розвитку підприємств.

Місце та значення дисципліни у навчальному процесі: В умовах трансформації економіки України найбільш суттєві зміни відбуваються у сфері планування та організації діяльності підприємства. Саме це і обумовлює активну увагу на різних рівнях управління до створення сучасної системи планування та організації маркетингової діяльності підприємства, яка б дозволяла підвищити продуктивність праці та ефективно вирішувати соціальні проблеми.

Питання і проблеми, які виникають в зазначеній сфері потребують підготовки фахівців нового типу мислення.

Міждисциплінарні зв'язки: курс «Маркетингове планування» викладається після вивчення курсів: «Маркетинг», «Логістика», «Маркетингова товарна політика» «Маркетингова цінова політика» та передуює вивченню курсів,

Форми контролю знань: До контрольних заходів вивчення дисципліни «Маркетингове планування» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки студентів до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань студентів на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання студентів у формі заліку, що складається студентами в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом. Студент вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені робочим тематичним планом на семестр.

МАУП

Методичні матеріали до семінарських занять

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Методологічні підходи до планування маркетингу підприємства

Семінарське заняття 1.

Тема. Суть і система маркетингового планування

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 1

1. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
2. Поняття, функції завдання та принципи маркетингового планування.
3. Основні етапи маркетингового планування, їх характеристика.

Література [2; 6; 7; 10]

Семінарське заняття 2.

Тема. Процес планування маркетингової діяльності

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 2

1. План маркетингу як результат маркетингового планування.
2. Структура плану маркетингу.
3. Процес планування програми маркетингу.

Література [1,5,6,8,9,10]

Змістовий модуль 2. Особливості стратегічного, тактичного та оперативного планування маркетингу

Семінарське заняття 3.

Тема. Організація стратегічного маркетингового планування

Хід заняття:

Колоквіум у вигляді круглого столу – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 3

1. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
2. Процес маркетингового стратегічного планування.
3. Основні аспекти стратегічного аналізу та їхні характеристики.

Література [1,5,6,8,9,10]

Семінарське заняття 4.

Тема. Процес стратегічного планування

Хід заняття:

Доповіді, обговорення результатів, додаткові запитання – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 4

1. Поняття процесу стратегічного планування та характеристика його складових.
2. Стратегія і тактика маркетингового планування: проблеми взаємозв'язку.
3. Фази процесу планування стратегії фірми.

Література [1,5,6,8,9,10]

Семінарське заняття 5.

Тема. Сутність процесу планування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 5

1. Основні етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності фірми і їх характеристики.
2. Роль стратегічних бізнес-одиниць (СБО) у процесі розробки технології планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів.
3. Стратегічне планування і STP-маркетинг.

Література [1,5,6,8,9,10]

Семінарське заняття 6.

Тема. Тактичне й оперативне планування маркетингу

Хід заняття:

1. Доповіді, обговорення результатів, додаткові запитання – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарського заняття 6

1. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
2. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
3. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.

Література [1,5,6,8,9,10]

Змістовий модуль 3. Політика планування маркетинг-мікс підприємства

Семінарське заняття 7.

Тема. Особливості планування товарної політики фірми

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 5

1. Розробка поточної і перспективної товарної політики фірми.
2. Планування нового товару в механізмі управління якістю продукції і послуг.
3. Проблеми позиціонування торгових марок.

Література [1,5,6,8,9,10]

Семінарське заняття 8.

Тема. Цінова політика компанії і її планування

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 8

1. Цінова політика фірми і реалізація стратегічних і тактичних цілей

- договірною міксою.
2. Проблеми ціноутворення і чинники, що впливають на вибір моделей цін.
 3. Критерії якості організації товарного руху на підприємстві.

Література [1,5,6,8,9,10]

Семінарське заняття 9.

Тема. Планування розподільної політики фірми і її особливості

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 9

1. Цілі й основні елементи розподільного субмікса маркетингу.
2. Основні підходи до вибору й організації маркетингових каналів розподілу продукції.
3. Оцінка і вибір засобів збуту продукції фірми.

Література [1,5,6,8,9,10]

Семінарське заняття 10.

Тема. Планування комунікативної політики маркетингу

Хід заняття:

1. Усне опитування, дискусія, дебати – 40 хв.

Перелік питань, що виносяться на семінарське заняття 9

1. Комунікативний субмікс маркетингу, його цілі і структура.
2. Особливості планування нових форм просування товарів фірми.

Література [1,5,6,8,9,10]

МАУП

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Самостійна робота студентів над дисципліною «Маркетингове планування» включає:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовку до виступу на семінарських заняттях;
- систематику вивченого матеріалу перед заліком;
- написання рефератів.

Тема 1

Для роботи на цю тему студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 1";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання:

1. Назвіть основні завдання маркетингового планування.
2. Яких принципів слід дотримуватись при здійсненні маркетингового планування?
3. Які Ви знаєте підходи до формування маркетингової стратегії?
4. Які Ви знаєте методи розробки планів?

Література [1,5,6,8,9,10]

Тема 2

Для роботи на цю тему студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 2";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання.

1. Охарактеризуйте поняття і процес маркетингового планування.
2. Пригадайте основні підходи до тлумачення категорії „маркетинг”: філософський, лінгвістичний, психологічний, соціальний, економічний. Розкрийте основні принципи рекламної діяльності. В чому вони схожі і чим відрізняються?
3. Назвіть складові процесу маркетингового планування.
4. Які умови ефективної маркетингового планування?
5. Назвіть і охарактеризуйте моделі маркетингового планування.

Література [1,5,6,8,9,10]

Тема 3

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань,
виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 3";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання:

1. Дайте визначення поняттю „маркетингове стратегічне планування”?
2. Назвіть основні завдання маркетингового стратегічного планування.
3. Які виділяють принципи маркетингового стратегічного планування?
4. Як здійснюється процес планування програм маркетингу?
5. Які Ви знаєте моделі маркетингового стратегічного планування?

Література [1,5,6,8,9,10]

Тема 4

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань,
виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 4";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання:

1. Що таке тактика маркетингу?
2. Поясніть різницю між тактичним і оперативним маркетинговим плануванням.
3. Назвіть основні завдання та принципи оперативного планування маркетингу.
4. Які Ви знаєте методи розробки бюджету та планування витрат маркетингових програм?
5. Як відбувається коригування тактики маркетингу?

Література [1,5,6,8,9,10]

Тема 5

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань,
виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 5";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання:

1. Що таке STP-маркетинг?
2. З яких елементів складається STP-маркетинг?
3. Назвіть основні принципи ефективної сегментації ринку.
4. За якими змінними та критеріями здійснюють сегментацію ринку?
5. Які Ви знаєте маркетингові стратегії диференціації та позиціонування?

Література [1,5,6,8,9,10]

Тема 6

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань,
виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 6";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання:

1. Дайте визначення поняттю „стратегічне планування”.
2. Охарактеризуйте процес стратегічного планування та його основні складові.
3. Як поєднуються стратегія і тактика маркетингового планування?
4. Які Ви знаєте способи класифікації маркетингових стратегій фірми?
5. Назвіть основні етапи розробки ринкової стратегії фірми.

Література [1,5,6,8,9,10]

Тема 7

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань,
виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 7";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання:

1. Дайте визначення поняттю „маркетингова товарна політика”.
2. Назвіть основні особливості планування маркетингової політики підприємства.
3. Які можуть виникати проблеми у процесі модифікації та планування нового товару?
4. Що таке марочний капітал і як здійснити його оцінку?
5. Які існують проблеми позиціонування торгових марок?

Література [1,5,6,8,9,10]

Тема 8

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань,
виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 8";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання:

1. У чому полягає цінова політика фірми?
2. Які основні особливості планування цінової політики компанії?
3. Як здійснюється планування системи знижок?
4. Які є особливості планування політики кондицій?
5. Назвіть особливості планування кредитної політики фірми?

Література [1,5,6,8,9,10]

Тема 9

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань,
виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 9";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання:

1. У чому полягає маркетингова політика розподілу підприємства?
2. Назвіть основні особливості та етапи планування маркетингової політики розподілу.
3. Що слід розуміти під поняттям „маркетингова логістика”?
4. Як здійснити оцінку і вибір каналів збуту продукції фірми?
5. Які є особливості управління каналами розподілу підприємства?

Література [1,5,6,8,9,10]

Тема 10

Для роботи на цій темі студенту потрібно:
самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань,
виділених у розділі 3 "Зміст дисципліни за темами: Тема 10";
дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання:

1. Дайте визначення поняттю „маркетингова комунікаційна політика”.
2. Порівняйте переваги і недоліки окремих засобів впливу маркетингових комунікацій.
3. У чому полягають особливості планування системи маркетингових комунікацій фірми?
4. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішення щодо рекламування товару.
5. Назвіть особливості планування нових форм просування товарів фірми.

Література [1,5,6,8,9,10]

МАУП

Теми рефератів

1. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
2. Основна мета стратегічного планування.
3. Переваги стратегічного планування.
4. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
5. Принципи маркетингового стратегічного планування.
6. Процес маркетингового стратегічного планування.
7. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
8. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.
9. Основні аспекти стратегічного аналізу та їхні характеристики.
10. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
11. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
12. .Визначення додаткових цілей, які будуть сприяти реалізації стратегії маркетингу.
13. .Визначення засобів, які будуть допомагати в досягненні тактичних та оперативних цілей.
14. .Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм.
15. .Коригування тактики маркетингу.

МАУП

ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення планування маркетингу.
2. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
3. Підходи щодо формування маркетингової стратегії.
4. Модель стратегічного планування маркетингу.
5. Основні напрямки і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
6. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.
7. Процес планування програм маркетингу.
8. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.
9. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
10. Яка роль планування в процесі формування найважливіших підсистем маркетингу-взаємодій?
11. Виділіть основні принципи ефективного керування маркетингом комунікацій фірми.
12. У чому суть індивідуалізованого підходу до планування й організації маркетингових комунікацій фірми?
13. Організаційна підсистема і її місце в процесі планування маркетингових контактів компанії.
14. Охарактеризуйте основні етапи планування маркетинг-взаємодій компанії.
15. Які методи аналізу застосовує фірма в процесі дослідження ринкової ситуації?
16. Які критерії вибору підходів до упорядкування маркетингових планів?
17. Поясніть логіку вибору методів і економічних показників у процесі формування планів маркетингу.
18. Які цілі, задачі і функції маркетинг-контролінга в системі планування маркетингових комунікацій фірми?

19. Які основні проблеми досягнення цілей маркетингового планування?
20. Охарактеризуйте основні стадії упорядкування плану маркетингу.
21. Якими чинниками обумовлений вибір методики маркетингового планування.
22. Охарактеризуйте основні проблеми стратегічного планування маркетингу-взаємодій фірми.
23. Розкрийте особливості етапів стратегічного планування маркетингу.
24. Оцініть значення розробки дизайну стратегічного планування маркетингової діяльності фірми.
25. Розкрийте взаємозв'язок портфельної і вартісної моделей оцінки ефективності стратегічного маркетингового планування.
26. Охарактеризуйте принципи розробки маркетинг-міксу у процесі стратегічного планування маркетингу.
27. Визначте місце маркетинг-контролінга в процесі розробки і реалізації стратегічних маркетингових рішень.
28. Які основні підходи до визначення стратегій маркетингу?
29. Прокоментуйте правила прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.
30. Поясніть взаємозв'язок основних дослідницьких проблем стратегічного і тактичного планування маркетингу.
31. Охарактеризуйте поняття "вузьких місць" маркетингової стратегії і визначте шляхи їх подолання в процесі тактичного планування маркетингу.
32. Яка роль іновацій у процесі планування нових форм маркетингових впливів фірми на найближчих ринкових суб'єктів?
33. Поясніть, яким чином за допомогою субміксів фірма досягне планованого рівня маркетингових контактів?
34. Прокоментуйте, яке значення має розробка зведеного планування інвестицій у процесі подолання "вузьких місць" маркетингової стратегії фірми.
35. Охарактеризуйте основні етапи планування товарної політики компанії.

36. Розкрийте принципи прийняття маркетингових рішень у сфері реалізації товарної політики фірми.

37. Які чинники зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища впливають на вибір стратегії ціноутворення фірми?

38. Охарактеризуйте особливості етапів планування рекламної діяльності компанії.

39. Яке значення комп'ютерних засобів комунікації в плануванні ефективної моделі маркетинг-взаємодій фірми?

40. Які особливості нових форм просування продукції компанії?

41. Які основні підходи до вибору маркетингових каналів розподілу продукції?

42. Охарактеризуйте особливості планування розподільчо-торгових комунікацій фірми.

43. Підходи щодо формування маркетингової стратегії.

44. Модель стратегічного планування маркетингу.

45. Основні напрямки і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.

46. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.

47. Процес планування програм маркетингу.

48. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.

49. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

50. Маркетингові організаційні структури.

51. Роль стратегічних бізнес-одиниць (СБО) у процесі розробки технології планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів.

52. Критерії удосконалення моделі стратегічного планування маркетингу.

53. Дизайн маркетингового планування.

54. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми.

55. Види стратегії маркетингу.

56. Стратегічне планування і STP-маркетинг.

57. Критерії вибору стратегії сегментації і позиціонування.

58. Правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.

59. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.

60. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.

Вказівки до виконання контрольної роботи

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань згідно з програмою навчальної дисципліни.

Студент повинен вміти самостійно формувати проблему дослідження, виконувати пошук необхідної наукової інформації; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств та їх керівників; викладати свої думки, аргументувати пропозиції та правильно оформляти науково-довідковий матеріал.

Виконувати контрольну роботу доцільно на прикладі конкретного підприємства (фірми) з використанням фактичного матеріалу, що стосується господарської (маркетингової) діяльності підприємства. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства, для вирішення обраного студентами завдання.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, який має дві частини:

- теоретичну, що висвітлює обрану тему з теоретичного погляду;
- практичну, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Реферат повинен мати чітко визначений план і професійно розкривати обрану тему. Написання реферату має носити дослідницький характер, що

потребує проведення аналізу різноманітних літературних джерел за обраною темою і формулювання відповідних висновків.

Завершити реферат бажано практичним прикладом розв'язання зазначеної проблеми на обраному підприємстві (фірмі).

Контрольна робота в середньому повинна мати такий обсяг:

1. Вступ (1 сторінка).
2. Теоретична частина (7-10 сторінок).
3. Практична частина (3-5 сторінок).
4. Висновки (1 сторінка).
5. Список використаної літератури (5 -10 найменувань).
6. Додатки (за потребою).

Загальний обсяг контрольної роботи становить 15-20 сторінок машинописного або рукописного тексту, папір формату А-4.

Контрольну роботу необхідно оформити згідно з "Методичними рекомендаціями по підготовці і оформленню контрольних завдань та випускних робіт" (К.: МАУП).

Тему контрольної роботи студент узгоджує з викладачем за наведеним нижче переліком.

Окрім наведених тем студент, за погодженням з викладачем, може обрати іншу тему, яка його цікавить і знадобиться йому в подальшій трудовій діяльності та не суперечить програмі дисципліни.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Сутність маркетингового планування.
2. Характеристика короткострокового планування.
3. Характеристика оперативного планування.
4. Переваги маркетингового стратегічного планування.
5. Завдання маркетингового стратегічного планування.
6. Функції стратегічного планування.
7. Принципи стратегічного планування.

8. Товарний субмікс і його місце в комплексі маркетингу фірми.
9. Принципи планування асортиментної, іноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках.
10. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг.
11. Цінова політика фірми і реалізація стратегічних і тактичних цілей договірною міксом.
12. Планування системи знижок і націнок.
13. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
14. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
15. Визначення додаткових цілей, які будуть сприяти реалізації стратегії маркетингу.
16. Визначення засобів, які будуть допомагати в досягненні тактичних та оперативних цілей.
17. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
18. Реалізація конкретних маркетингових програм.
19. Коригування тактики маркетингу.
20. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
21. Основна мета стратегічного планування.
22. Переваги стратегічного планування.
23. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
24. Принципи маркетингового стратегічного планування.
25. Процес маркетингового стратегічного планування.
26. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
27. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.
28. Основні аспекти стратегічного аналізу та їхні характеристики
29. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.
30. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.

Методичне забезпечення контролю знань

ТЕСТИ

1. Інструментом, здатним привернути покупця до товарів фірми й служити «компасом» для орієнтації покупця у розмаїтті товарів, є:
 - а. Ціна товару.
 - б. Діючий в країні економічний механізм, над розробкою якого працюють провідні науково-дослідні інститути.
 - в. Маркетинг.
 - г. Реклама.

2. Якщо вирішення проблем виробничого характеру домаркетингового періоду було пріоритетним на підприємстві, то це було викликано:
 - а. Необхідністю підвищити продуктивність праці.
 - б. Потребою знизити собівартість виробництва товарів.
 - в. Бажанням знизити ціну товарів й зумовити їхній продаж.
 - г. Відповіді п. 1-3 доповнюють одна одну.

3. Перевага маркетингових засад функціонування підприємств полягала у тому, що у полі зору підприємця перебували сфери:
 - а. Виробництва, продажу, споживання (користування).
 - б. Управління.
 - в. Комерційної діяльності.
 - г. Правильна відповідь не зазначена.

4. Еволюція трактування поняття маркетинг викликана:
 - а. Теоретичними розробками маркетингу.
 - б. Досягненнями в області лінгвістики .
 - в. Практичним запровадженням теоретичних розробок маркетингу.
 - г. Відповідь п. 1 і 2 доповнюють одна одну.

5. Предметом маркетингового менеджменту виробничої сфери вважають:
 - а. Пропонований на ринку суб'єктом маркетингу товар.
 - б. Результат дослідницьких та маркетингових дій, пов'язаних з пропонованим на ринку товаром та його використанням.
 - в. Пропоновані характеристики товару внаслідок дослідницьких дій.
 - г. Результат дослідницько-конструкторських робіт, пов'язаних зі створенням та продажем товару.
 - б. Об'єктами маркетингового менеджменту можуть бути:
 - а. Товари, послуги.
 - б. Фірми, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місця та ін.).

- в. Люди, ідеї.
- г. Усі відповіді правильні.

7. Мікромаркетинг слід розглядати як:

- а. Діяльність підприємства на підставі дослідження ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства.
- б. Прогнозування запитів клієнтури на ринку і виготовлення чи закупівлю товарів відповідно до цього.
- в. Певний перелік операцій, які виконують фахівці на підприємстві і в регіоні, що обслуговує підприємство.
- г. Ефективний засіб забезпечення доходів підприємства, який базується на досконалих знаннях ринку.

8. Рушійні фактори маркетингу відрізняються:

- а. Терміном, протягом якого отримують очікуваний результат.
- б. Терміном та коштами на реалізацію фактора.
- в. Привабливістю окремих факторів.
- г. Правильні відповіді п. 1,2.

9. Мікромаркетинг практикується на рівні:

- а. Підприємства торгівлі і виробництва.
- б. Регіону, міста, області.
- в. Країни загалом.
- г. Комерційних підприємств будь-якої сфери, некомерційних закладів і організацій та в національному масштабі.

10. Макромаркетинг - це:

- а. Засіб більш раціонального використання ресурсів країни.
- б. Інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довготривалу перспективу.
- в. Спосіб поліпшення якості товарів та послуг національних виробників.
- г. Заходи маркетингу в національному масштабі спрямовані на поліпшення якості життя людини та суспільства.

11. Ймовірність створення корисності у вигляді престижності та репутації споживача для любителя естрадної музики найбільш висока у:

- а. Відділі продажу платівок, дисків, касет сучасного супермаркету.
- б. Спеціалізованій крамниці з продажу музикальних творів різних способів звукозапису.
- в. Авторському салоні музики.
- г. Пункті продажу звукозаписів на "Слов'янському базарі" з автографами найвідоміших виконавців.

12. Яким видам корисності підприємство має надати пріоритети, аби досягнути кінцевого результату на ринку, на якому переважає клієнтура з невисокими доходами:

- а. Форми, умов для перенесення права власності на товар.
- б. Місця, часу.
- в. Престижності та репутації споживача.
- г. Швидше всього, корисностям перших двох пунктів.

13. В якому з варіантів відповідей корисності у вигляді місця продажу товару створити не вдалося ?

- а. Пропозиція прохолоджувальних напоїв на морських пляжах.
- б. Пропозиція прохолоджувальних напоїв на палубах круїзних суден акваторії Червоного моря.
- в. Пропозиція прохолоджувальних напоїв у шахтних забоях.
- г. Правильна відповідь не зазначена.

14. Покупці надають перевагу крамницям, у яких створені найкращі умови для перенесення права власності на товар. Це крамниця:

- а. Інтер'єр якої виконаний на високому естетичному рівні.
- б. Швидкість та якість обслуговування покупців у якій здійснюють на належному рівні.
- в. Ціни на товари у якій доступні широкому загалу покупців за рівнем доходів.
- г. Оснащена за останнім словом техніки, має передові технології обслуговування та асортимент "найходовіших" товарів.

15. За принципами маркетингу та з метою створення корисності у вигляді форми користувачу мікрохвильової печі важливо придбати цей товар за:

- а. Доступною ціною.
- б. Функціональними можливостями.
- в. Низкою характеристик, прийнятних покупцеві.
- г. Прийнятним рівнем якості та товарною маркою.

16. Створення корисності у вигляді часу означає:

- а. Виготовити виріб у період, найбільш вигідний для підприємця.
- б. Виготовити виріб у період, найбільш вигідний для покупця.
- в. Виготовити виріб у період, найбільш вигідний і для підприємця і для покупця.
- г. Запропонувати виріб у час, коли він необхідний покупцеві.

17. Корисність у процесі задоволення потреб споживачів проявляється як:

- а. Форма товару та умови перенесення права власності покупця на товар.
- б. Час та місце пропонування товару.
- в. Престижність користування товаром.
- г. Усі відповіді правильні.

18. У процесі створення корисності у вигляді форми товару:

- а. Мають місце виключно виробничі аспекти.

- б. Переважають маркетингові рішення.
- в. Проявляється суть виробничої діяльності з притаманними їй маркетинговими рішеннями.
- г. Маркетингові рішення зовсім виключені, оскільки вони характерні для сфери торгівлі.

19. Процес маркетингу на підприємстві:

- а. Комплекс різноманітних видів, способів дій фахівців, спрямованих на перетворення його ресурсів на задоволення запитів ринку та прибутки.
- б. Комплекс різноманітних заходів з реалізації засад науково-технічного прогресу та забезпечення прибутків.
- в. Комплекс різноманітних концептуальних підходів від вивчення клієнтури ринку до забезпечення їх запитів.
- г. Правильні відповіді п. 2, 3.

20. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу повинні:

- а. Вдало доповнювати один одного.
- б. Вдало замінювати один одного.
- в. Зв'язок між факторами несуттєвий.
- г. Фактори незалежні один від одного.

21. Необхідність функціонування підприємства у системі маркетингу, а не в режимі "підприємство-покупець", викликана:

- а. Очевидними перевагами спеціалізації підприємств і їх кооперації у досягненні мети суспільства.
- б. Неможливістю виконання кожним підприємством усіх функцій, пов'язаних з виробництвом, продажем та післяпродажним обслуговуванням товарів.
- в. Існує третій, правильний варіант відповіді.
- г. Кожний варіант відповіді, окремо п. 1, 2 та в комплексі правильні.

22. "4П" у контексті маркетингової діяльності фірми означає:

- а. Спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі.
- б. Скорочений варіант назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології.
- г. Класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою.
- д. Поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.

23. Мета системи маркетингу "збільшення задоволення потреб споживачів" згодом виявилася неприйнятною через:

- а. Достатньо вагому частку сімейного бюджету, яку необхідно витратити на придбання товарів.

б. Задоволення власних, сьогочасних потреб без урахування довготривалих інтересів людини та суспільства загалом.

в. Витрачання значних матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на задоволення потреб споживачів.

г. Неможливість розвитку тих галузей промисловості країни, які характеризують її високу економічну потужність у світі.

24. Мета системи маркетингу:

а. Досягнення максимуму споживання товарів.

б. Якнайповніше задоволення потреб споживачів.

в. Поліпшення якості життя суспільства.

г. Відповіді п. 1, 2, 3 правильні.

25. Функція бізнесу сфери виробництва і торгівлі насамперед полягає в:

а. Отриманні прибутків підприємством.

б. Створенні корисності для споживача.

в. Забезпеченні зайнятості населення в регіоні.

г. Задоволенні амбіцій у підприємстві якоїсь частки населення.

26. Реалізація мети системи маркетингу «збільшення задоволення потреб споживачів» означає, що споживачі:

а. Споживатимуть якнайбільше товарів.

б. Споживатимуть певну кількість товарів, яка максимально задовольнить потребу.

в. Користуватимуться одиницею товару з максимальним ефектом.

г. Відповіді п. 1 і 3 доповнюють одна одну.

27. Основна функція підприємств виробничо-торговельної сфери полягає у:

а. Наданні робочих місць та забезпеченні зайнятості населення.

б. Створенні матеріальних благ суспільства.

в. Виробництві та продажу товарів і послуг.

г. Реалізації задекларованої програми.

28. Маркетингова діяльність фірми полягає у:

а. Виявленні й задоволенні потреб і запитів клієнтів, пошуку нових способів задоволення їх запитів.

б. Створенні невідомих для клієнтури потреб та їх задоволенні.

в. Діях, спрямованих на освоєння нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну.

г. Відповіді п. 1-3 доповнюють одна одну.

29. Без забезпечення якого процесу маркетингова діяльність фірми втрачає для неї будь-який сенс:

а. Виявлення потреб.

б. Пошуку нових способів задоволення традиційних потреб.

- в. Обміну.
- г. Створення потреб.

30. Суть економічного життя суспільства проявляється у сферах:

- а. Фінансове - кредитній.
- б. Виробництва та торгівлі.
- в. Банківській.
- г. Страховій.

31. Стратегія маркетингу на фірмі знаходить своє втілення у:

- а. Детально розробленому плані дій фірми.
- б. Конкретизованих операціях, спрямованих на завоювання лідерства на ринку.
- в. Доборі рушійних факторів, елементів маркетингу.
- г. Доборі висококваліфікованих виконавців маркетингових операцій.

32. Застосування яких факторів маркетингу вимагає стратегія прощтовхування?

- а. Канали розповсюдження, місце розміщення запасів.
- б. Реклама, стимулювання продажу, пабліситі, персональний продаж.
- в. Упакування, властивості виробу, марка.
- г. Ціна товару, форма оплати.

33. На ваш погляд концепція маркетингу на підприємствах України знаходить своє поширення порівняно з фірмами західних країн:

- а. Набагато скоріше від очікуваного.
- б. Значно повільніше порівняно з прогнозами.
- в. Повільно, так як і прогнозовано.
- г. Правильна відповідь не зазначена.

34. Внаслідок реалізації обраної стратегії фірма прагне:

- а. Викликати бажану для фірми зворотну реакцію ринку.
- б. Максимізувати власні доходи.
- в. Подолати конкурентів на ринку.
- г. Правильна відповідь не зазначена.

35. Сукупність яких трьох найважливіших елементів характеризує маркетингову концепцію діяльності фірми?

- а. Дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, зростання продажу товарів.
- б. Вивчення потреб споживачів, використання резервів, зростання прибутку.
- в. Виявлення потреб споживачів, композиція факторів маркетингу, досягнення мети фірми.

г. Дослідження ринку, домінуюча роль відділу маркетингу, зростання продажу товарів.

36. Які з наведених ознак та дій підприємства характеризують маркетингову концепцію бізнесу?

- а. Підприємство продає те, що може виготовити в реальних умовах.
- б. Підприємство активізує рекламу і стимулювання збуту.
- в. У центрі уваги всіх підрозділів підприємства перебувають споживач, його потреби, їх задоволення.
- г. Усі відповіді правильні.

37. Переваги власне маркетингової концепції:

- а. Задоволення запитів покупців.
- б. Намагання максимально задовольнити сьогоденні потреби споживачів.
- в. Гарантія прибутків фірми.
- г. Спочатку вивчаються запити ринку, а потім виготовляється товар.

38. Передумови запровадження соціальної концепції маркетингу:

- а. Не завжди задоволення сьогоденної потреби людини збігається із задоволенням потреби на тривалий період життя.
- б. Не завжди задоволення потреб людини збігається з інтересами суспільства загалом.
- в. Готовність фірми поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення товарів, які б враховували довготривалі цілі споживача, суспільства.
- г. Усі відповіді правильні.

39. Власне маркетингова концепція ґрунтується на таких засадах:

- а. Виготовленню товарів передують дослідження ринку, а покупці можуть бути згруповані в окремі сегменти.
- б. Виготовлення товарів здійснюється в обсягах, менших від сукупного попиту на ці товари.
- в. У межах сегментів покупці надають перевагу тим фірмам, які пропонують кращі товари.
- г. Усі відповіді, крім п. 2, правильні.

40. Для власне маркетингової концепції неприйнятне:

- а. Зосередження уваги на інтересах продавця.
- б. Відстоювання інтересів покупця і визнання його суверенітету
- в. Урахування інтересів суспільства.
- г. Урахування довготривалих інтересів споживачів товарів

41. Характерні ознаки збутової концепції маркетингу:

- а. Акценти на дослідження ринку, прогноз збуту товарів.

- б. Застосування різноманітних засобів активізації збуту товарів, міцний апарат збуту, стимулювання продажу товарів тощо.
- в. Сподівання фірми, що її товари повинні продаватись.
- г. Відповіді п. 2, 3 правильні.

42. Збутова концепція маркетингу ефективна за умов:

- а. Покупці, які незадоволені купівлею, швидко забувають про це.
- б. На ринку є достатньо багато потенційних покупців, і фірма не стурбована тим, що повторні купівлі товарів не відбуватимуться.
- в. Покупці не знають і не можуть відстояти свої права та інтереси при купівлі.
- г. Усі відповіді правильні.

43. Послідовність процедур у процесі переорієнтації фірми до концепції маркетингу наступна: (1-обрання концепції маркетингу; 2-вибір способу мислення в процесі реалізації концепції маркетингу; 3-добір різноманітних видів діяльності, операцій, які виконуються спеціалістами):

- а. 1,2,3.
- б. 2,1,3.
- в. 3,2,1.
- г. 3

44. Еволюція концепцій маркетингу наступна: (1-концепція соціального маркетингу; 2-концепція збутового маркетингу; 3-власне маркетингова концепція):

- а. 1,2,3.
- 2.2. 2, 1,3.
- 2.3. 2,3,1.
- г. 3

45. Маркетингові цілі підприємства:

- а. Створення іміджу підприємству та товарам підприємства.
- б. Досягнення максимуму споживання товарів.
- в. Збільшення частки підприємства на ринку та обсягу прибутків.
- г. Усі відповіді, крім п. 2, правильні.

46. Концепція маркетингу:

- а. Система зв'язків виробника і споживача товару.
- б. Наукова система надання послуг.
- в. Одержання взаємної вигоди суб'єктів маркетингу.
- г. Відповіді п. 1 - 3 доповнюють одна одну.

47. Якщо вирішення проблем виробничого характеру домаркетингового періоду було пріоритетним на підприємстві, то це було викликане:

- а. Необхідністю підвищити продуктивність праці.
- б. Потребою знизити собівартість виробництва товарів.

- в. Бажанням знизити ціну товарів й зумовити їхній продаж.
- г. Відповіді п. 1-3 доповнюють одна одну.

48. Відокремлення маркетингу від класичної економіки викликано:

- а. Тенденціями вузької спеціалізації економічних дисциплін.
- б. Необхідністю посилення економічної підготовки фахівців для ринкової економіки.
- в. Нездатністю інструментарію класичної економіки пояснити явища на ринку.
- г. Посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг.

49. Маркетинг слід розглядати як:

- а. Засіб забезпечення ефективності торгівлі.
- б. Комплекс важелів результативних дій підприємства на ринку.
- в. Знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну загалом.
- г. Інструмент підвищення ефективності та результативності системи будь-якої сфери, пов'язаної з обслуговуванням людини, клієнта.

50. Інструментом, здатним привернути покупця до товарів фірми й служити "компасом" для орієнтації покупця у розмаїтті товарів, є інструмент:

- а. Цін на товари.
- б. Діючого в країні економічного механізму .
- в. Маркетингу.
- г. Над розробкою якого працюють провідні науково-дослідні

50. Просування як елемент маркетингу включає:

- а. Реклама
- б. Стимулювання збуту
- в. Упаковка
- г. Персональний продаж.

51. Маркетинг як нова філософія бізнесу - це насамперед:

- а. Певна концепція.
- б. Спосіб мислення.
- в. Різноманітні види діяльності фахівців.
- г. Усі наведені відповіді правильні.

52. Принципи маркетингу:

- а. Орієнтація на споживача
- б. Гнучкість у досягненні мети
- в. Розробка маркетингових планів
- г. Проектування виробництва.

53. Товар як елемент маркетингу включає:

- а. Умови кредитування

- б. Розмір
- в. Реклама
- г. Сервіс.

54. Концепція соціально-етичного маркетингу:

- а. Зусилля в сфері просування
- б. Краще задовольнити потреби споживачів
- в. Дешеві та доступні товари
- г. Поліпшення життєвого рівня населення.

55. Ієрархія потреб за Маслоу:

- а. Фізіологічні потреби – потреба в безпеці – спілкування – самореалізація – самоствердження
- б. Фізіологічні потреби – потреба в безпеці – спілкування – самоствердження - самореалізація
- в. Потреба в безпеці – спілкування - фізіологічні потреби - самореалізація – самоствердження.
- г. Усі наведені відповіді правильні.

56. Маркетинг-мікс:

- а. Продукт, ціна, місце, просування
- б. Товар, споживач, посередник, просування
- в. Товар, підприємство, місце, збут
- г. Продукт, посередник, виробник, місце.

57. Виробнича концепція:

- а. Дешеві та доступні товари
- б. Товар з найкращими властивостями
- в. Зусилля в сфері просування
- г. Краще задовольнити потреби споживачів.

58. Еволюція концепції маркетингу:

- а. Збутова, товарна, соціально-етична, виробнича, маркетингова
- б. Виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична
- в. Товарна, виробнича, збутова, маркетингова, соціально-етична
- г. Маркетингова, збутова, товарна, соціально-етична, виробнича.

59. Мікросередовище фірми:

- а. Посередники
- б. Технології
- в. Конкуренти
- г. Споживачі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Воробйов В.Н.; ред. Беляєвцева М.І., Воробйова В.Н. - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-407 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Бутенко Н.В. - К.: Атіка, 2008.-300 с.
4. Беляєвцев М.І. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Іваненко Л.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-328 с.
5. Зінь Е.А., Турченко М.О. Планування діяльності підприємства: Підручник. – К.: Видав. Дім «Професіонал», 2004. –320 с.
6. Конспект лекцій з дисципліни «Бізнес-планування» (для студентів спеціальності 7.050107 «Економіка підприємства») / Уклад.: С.Ф. Большенко, Н.В. Швець, – Сєверодонецьк, 2006. – 34с.
7. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
8. Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. – К.: Видавництво Європейського університету, 2004. – 232 с.
9. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. Посіб. 2-е вид. – К.: Каравела, 2005. – 312 с.
10. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. – Львів: «Магнолія плюс», 2004. – 268 с.

Додаткова

1. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг, Основы маркетинга, 4-е европейское издание (Principles of Marketing: European Edition 4th), М., издательство «Вильямс», 2007, 1200 с.
2. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч.посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
3. Беляєвцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416с.
4. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва. – К.: Грамота, 2006. – 303 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. – К. : Професіонал, 2009. – 319 с.
6. Оснач О.Ф. та ед. Промисловий маркетинг. Навч. Пос. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
7. Старостіна А.О. Маркетинг. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
8. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс

з маркетингу / С.І.Чеборат, Я.С.Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504с.

9. Новітній маркетинг: Навч.посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефанич та ед.; За ед.. Є.В. Савельєв. – К.: Знання, 2008. – 420с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

2. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;

3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

МАУП