

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

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

МАУП

Київ 2016

Підготовлено професором кафедри маркетингу Марченко С.М.

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.)

Марченко С.М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної  
роботи студентів з дисципліни «Маркетинг». - К: МАУП, 2016. - 61 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали  
до семінарських занять, до практичних занять, методичне забезпечення  
самостійної роботи студентів та методичне забезпечення контролю знань, а  
також список літератури

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП), 2016

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

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 кредитно-модульної 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;

# ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

## **МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### ***Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція***

1. Сутність маркетингу та його визначення.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Основні функції маркетингу.
4. Потреба як основна ідея маркетингу.
5. Попит. Основні види попиту.
6. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

Література [1, 3, 6, 8, 9, 11, 12,  
13, 14, 17, 27,30, 45]

### ***Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу***

1. Основні види маркетингу.
2. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові.
3. Внутрішнє середовище, його основні складові.
4. Сутність ринку, основні типи ринків.
5. Кон'юнктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок..

Література [3, 4, 7, 9, 10, 12, 13,  
14,19, 20, 27, 54, 65]

### ***Тема 3. Маркетингові дослідження***

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Основні вимоги до маркетингових досліджень.
3. Основні види маркетингових досліджень.
4. Процедура проведення маркетингових досліджень.
5. Сегментування споживчого ринку.
6. Оцінка привабливості сегменту.
7. Маркетингові інформаційні системи.

8. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Література [1, 2, 4, 7, 11, 13,  
14, 25, 27, 33, 45, 62]

#### ***Тема 4. Маркетингова товарна політика***

1. Поняття товару та його класифікація.
2. Сутність послуги як товару та особливості маркетингу послуг.
3. Якість товару, рівні якості товару.
4. Показники якості товару.
5. Упаковка товару.
6. Поняття асортименту товарів.
7. Товарна номенклатура підприємства.

Література [ 4, 9, 11, 12, 13, 14,  
18, 25, 27, 42, 53, 60]

#### ***Тема 5. Процес планування нових товарів***

1. Сутність життєвого циклу товару.
2. Управління життєвим циклом товару.
3. Основні підходи до визначення “новий товар”.
4. Основні етапи розробки нового товару.
5. Значення товарного знаку та його основні функції.

Література [ 3, 9, 11, 12, 14,  
18, 27, 36, 49, 58]

#### ***Тема 6. Маркетингова цінова політика.***

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Основні цілі ціноутворення.
3. Основні функції ціни.
4. Основні види цін.
5. Процес вибору методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
6. Методи ціноутворення.
7. Основні цінові стратегії.
8. Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.

9. Встановлення остаточної ціни.

Література [1, 4, 11, 12, 14,  
24, 27, 31, 43, 54, 63]

***Тема 7. Маркетингова політика комунікацій***

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
3. Процес маркетингової комунікації.
4. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.

Література [1, 4, 7, 12, 14, 15,  
16, 21, 30, 40, 59]

***Тема 8. Комплекс маркетингових комунікацій***

1. Комплекс просування товару.
2. Основні цілі просування.
3. Основні підходи при складанні бюджету просування.
4. Оцінка комплексу просування.
5. Реклама та її основні види.
6. Стимулювання збуту.
7. Персональний продаж.
8. Паблік рилейшнз, його основні цілі.
9. Прямий маркетинг.
10. Виставки та спонсорство.
11. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.

Література [1, 2, 4, 7, 12,  
13, 15, 16, 21, 28]

***Тема 9. Управління каналами розподілу***

1. Сутність політики розподілу.
2. Канал розподілу його основні функції.
3. Посередники, класифікація посередників.
4. Фактори, що впливають на вибір посередника.
5. Оптова торгівля, форми оптових торговців.

6. Роздрібна торгівля, форми роздрібної торгівлі.
7. Маркетингові системи розподілу.
8. Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу.
9. Сутність управління каналами розподілу.

Література [1, 2, 4, 8, 9, 13, 14,  
22, 23, 26, 48, 58, 62]

### ***Тема 10. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства***

1. Організаційні структури відділу маркетингу.
2. Основні принципи організації відділу маркетингу.
3. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур.
4. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства.
5. Контроль маркетингової діяльності.
6. Процес планування маркетингової діяльності.

Література [ 1, 2, 5, 9, 11,  
13, 25, 41, 38, 63]

### **Теми рефератів з дисципліни «Маркетинг»**

1. Значення маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Організація та проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Сегментація ринку та позиціонування товару.
7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії в залежності від етапів життєвого циклу товару.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу.
12. Формування маркетингової товарної політики фірми.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.

14. Попит та види маркетингу в залежності від виду попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів в системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет.
19. Поняття „товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна компанія та особливості її проведення.
21. Вибір каналів розподілу товарів.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності товару.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль публік рилейшинз (пропаганди) у просуванні товару.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.
28. Сутність, завдання та функції посередницької діяльності.
29. Види стимулювання збуту.
30. Маркетинговий контроль та його показники.

***МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ***  
**Задачі для семінарських занять з дисципліни „Маркетинг”**

**Ситуаційна задача №1**

**ВИЗНАЧЕННЯ ЦІН НА НАБОРИ ТОВАРІВ**

Менеджер зі збуту торгової фірми запропонував зв'язати в набір два товари: комп'ютер + мобільний телефон. Кожна з моделей має імідж якісного товару і розрахована на фінансове забезпечену частину населення, які, за висловлюванням одного українського бізнесмена, "легко витрачають гроші, але не вміють їх рахувати". Як свідчить отримана інформація, кількість споживачів, готових заплатити за товари певну суму, становить (табл.1).



Таблиця 1

Кількість споживачів, готових купити товар за певну ціну

| Комп'ютери           | Мобільний телефон   |
|----------------------|---------------------|
| 2600 грош. од. — 40% | 500 грош. од. — 50% |
| 2800 грош. од. — 40% | 600 грош. од. — 30% |
| 3000 грош. од. — 20% | 800 грош. од. — 20% |

Йдеться, безумовно, про тих покупців, які мають намір купити і комп'ютер та мобільний телефон. Звісно, для кожного окремого клієнта співвідношення різне (табл. 2).

Таблиця 2

Максимально прийнятні ціни на товари (грош. од.)

| Товари            | Клієнт 1 | Клієнт 2 | Клієнт 3 | Клієнт... |
|-------------------|----------|----------|----------|-----------|
| Комп'ютер         | 2800     | 2600     | 3000     |           |
| Мобільний телефон | 500      | 800      | 600      |           |
| Бюджети           | 3300     | 3400     | 3600     |           |

Завдання:

Яка ціна за "двійку" (комп'ютер + мобільний телефон) має бути встановлена?

ПРИКЛАД: ціни на набори товарів

Прикладом може бути ціна передплати на півроку на видання "Бліц-інф.:

Найменування видання

Ціна при доставці Укрпоштою

"Бизнес"

509,04

"Натали"

36,10

"Бизнес-комплект" ("Бизнес" +  
"Натали")

520,12

### Ситуаційна задача №2

#### ВСТАНОВЛЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ ЦІНОЮ ТОВАРУ ТА ОБСЯГОМ ПРОДАЖУ

Автотранспортне підприємство — єдине в обласному центрі, яке надає послуги з перевезення пасажирів у маршрутному таксі. Оскільки діючі ціни

не відшкодовують витрат, пов'язаних з експлуатацією парку мікроавтобусів, постала проблема підвищення цін.

Необхідно визначити - чи має бути єдина для всіх пасажирів ціна чи варто впроваджувати диференційовані ціни? Рішення залежить від кількості пасажирів, які користуватимуться послугами "маршруток" за різних цін на квитки. Результати замовленого з цією метою дослідження дали змогу скласти прогноз попиту на послугу залежно від цін на проїзд (табл. 1).

Таблиця 1

Прогноз продажу квитків у маршрутному таксі

| Ціна квитка, грн. | Кількість пасажирів на рік, | млн. осіб |
|-------------------|-----------------------------|-----------|
| 0,50              |                             | 17,0      |
| 0,70              |                             | 12,8      |
| 1,00              |                             | 8,6       |
| 1,25              |                             | 4,4       |
| 1,50              |                             | 0,2       |

Завдання:

1. Проаналізувати залежність між попитом та ціною квитка.
2. Визначити ціни на квитки.

### Ситуаційна задача №3

#### ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Перед відділом маркетингу фірми "ПОБУТТЕХНІКА" стоїть завдання — визначити ціну моделі пилососу "Факір" з огляду на її конкурентоспроможність. На ринку представлено дві моделі-конкуренти — „Іпо Мотепіо” та „Зіппі”. Попередньо зібрана інформація щодо основних характеристик моделей (номінальна потужність, маса, ємність, ціна), а також результати оцінювання моделей за "м'якими параметрами" ("очищення покриття", "зручність у користуванні" та "екологічність"), до якого були

залучені фахівці-розробники товару, представники роздрібної торгівлі, а також споживачі, наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика моделей пилососів

| Параметри                   | Одиниці вимірювання | „Іпо Мотепіо” | „Зіппі” | „Факір” |
|-----------------------------|---------------------|---------------|---------|---------|
| 1. Очищення покриття        | бали                | 4             | 4       | 3       |
| 2. Зручність у користуванні | бали                | 4             | 4       | 5       |
| 3. Номінальна потужність    | Вт                  | 1100          | 750     | 1100    |
| 4. Екологічність            | бали                | 4             | 3       | 4       |
| 5. Маса                     | кг                  | 8,5           | 8,0     | 8,5     |
| 6. Ємність                  | л                   | 4,0           | 3,6     | 3,4     |
| 7. Ціна                     | грош. од.           | 620,0         | 740,0   | ?       |

Таблиця 2

Коефіцієнти вагомості параметрів пилососа для споживачів.

| Параметри                   | Вагомість параметрів пилососа для споживачів. |
|-----------------------------|---|
| 1. Очищення покриття        | 45  |
| 2. Зручність у користуванні | 20  |
| 3. Номінальна потужність    | 15  |
| 4. Екологічність            | 10  |
| 5. Маса                     | 5   |
| 6. Ємність                  | 5   |

Завдання:

1. Оцінити конкурентоспроможність пилососу „Факір”.
2. Визначити продажну ціну пилососу „Факір”

**Ситуаційна задача №4**

**ОБГРУНТУВАННЯ РІШЕННЯ ЩОДО КОМПЛЕКСУ  
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ**

Торгова підприємство спеціалізується на продажу побутової техніки. Основний конкурент, що володіє значною часткою ринку, знизив ціну на

30%. Маркетингова служба підприємства пропонує реалізувати стратегію зміни стимулювання збуту.

Тактичний прийом, який пропонується використати при цьому, передбачає знизити у відповідь ціни на пілососи на 40% (з 320 до 192 дол.), компенсуючи знижки кількістю проданих товарів за зниженими цінами.

При цьому розглядаються дві альтернативні пропозиції.

Перша — реклама про зниження цін на пілососи у популярній газеті, наклад якої становить 200 тис. примірників.

Друга пропозиція — купони на право придбати товар за зниженими цінами для покупців, які зробили купівлю у магазині протягом року (підприємство має базу даних, до якої за згодою покупців внесено 2500 адресатів). Досвід працівників маркетингової служби дає змогу зробити припущення, що 6% покупців позитивно зреагують на пропозицію

Витрати на пряму поштову рекламу становлять 5000 дол., а на рекламу у пресі — 2040 дол.

Завдання:

1. Визначити доцільність впровадження альтернативних пропозиції щодо просування товарів в межах реалізації стратегії "зміни стимулювання збуту, згідно даних представлених у таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка альтернативних пропозицій просування товару

| Пропозиція   | Сума витрат, дол. | Чисельність цільової аудиторії, осіб | Імовірність позитивної реакції, % | Очікуваний прибуток дол. |
|--|-------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Варіант I<br>Знижки постійним покупцям (надсилання поштою купонів)       | 5000              | 2500                                 | 6                                 | 23350                    |
| Варіант II<br>Рекламне оголошення в газеті про зниження цін — прайс-лист | 2040              | 200 000                              | 0,1-0,5                           | 111 360                  |

## Ситуаційна задача №5

### РОЗРОБЛЕННЯ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛА

Розробіть та побудуйте семантичний диференціал шампуню, яким Ви користуєтесь, на основі споживчих характеристик даного товару та запропонуйте підприємству-виробнику цього шампуню рекомендації щодо вдосконалення його діяльності на ринку.

## Ситуаційна задача №6

### ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ МАСЛОУ

Згідно із сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції (табл.1)

Таблиця 1

Перелік продукції, що випускають різні виробники

| № п/п | Підприємства                              | Продукція  |
|-------|---|--|
| 1.    | Компанія „Байер"                          | аспірин „Байер"  |
| 2.    | СК „Джонсон Київ Корпорейшн"              | засіб для підкромалювання „Джубілі"                            |
| 3.    | „Високий Замок"                           | газета   |
| 4.    | Фірма „Оріфлейм"                          | зволожувальний крем  |
| 5.    | Львівський інститут менеджменту           | річне навчання за програмою „Магістр ділового адміністрування" |
| 6.    | ВАТ Львівська кондитерська фірма „Світоч" | цукерки „Вишневий аромат"                                      |

## **Ситуаційна задача №7**

### **СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ВЗУТТЯ**

У малого виробничого підприємства „Черевичок” за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше — не визначилось із вибором цільового сегмента.

Допоможімо керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

## **Ситуаційна задача №8**

### **РОЗРАХУНОК ЧАСТКИ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА**

Підприємство „Наталі”, виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо), продало в 2013 р. продукції на  $O_1=700$  тис.грн. На ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму  $O_k=5000$  тис.грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $O_2=1050$  тис.грн.). Представники служби маркетингу підприємства „Наталі” після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2010 році можна збільшити до  $M = 8500$  тис.грн.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство „Наталі” в 2015 році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2010 р.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

## **Ситуаційна задача №9**

### **ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ**

На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Узагальнюючи, можна говорити про політику низьких або високих цін. Оцініть можливі переваги і недоліки стратегії низьких або високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

## Ситуаційна задача №10

### ВИТРАТНІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Фірма „Лотос“, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції N=50000 світильників у рік.

## Ситуаційна задача №11

### ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АТ „НОРД“

АТ „Норд“, відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у цій країні забезпечує попит лише на 20 — 25%, тому інтерес з боку експортерів-виробників цін продукції досить великий. Основним конкурентом на даному етапі холодильники фірми „Лехел“, яка вже захопила 20% досліджуваного ринку. АТ „Норд“ розглядає можливість виходу на ринок даної країни холодильниками марок „Фріз“ та „Сіріус“. Параметри якості холодильників наведено в табл. 1, а їх вартісні характеристики — табл. 2.

Завдання:

Визначити інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства „Норд“ стосовно холодильника фірми „Лехел“ і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

Таблиця 1

Основні параметри якості холодильників підприємств „Норд“ та „Лехел“

| № п/п | Параметр            | Розмір-ність параметра | Марка холодильника підприємства |          |         | Коефіцієнт вагомості параметра |
|-------|---------------------|------------------------|---------------------------------|----------|---------|--------------------------------|
|       |                     |                        | АТ „Норд“                       |          | „Лехел“ |                                |
|       |                     |                        | „Фріз“                          | „Сіріус“ |         |                                |
| 1.    | Надійність (ресурс) | тис.год.               | 130                             | 100      | 130     | 30                             |

|    |   |                 |     |     |     |    |
|----|---|-----------------|-----|-----|-----|----|
| 2. | Температура низькотемпературного відділення (НТВ) | оС              | -15 | -12 | -12 | 19 |
| 3. | Ємність НТВ                                       | дм <sup>3</sup> | 50  | 40  | 60  | 20 |
| 4. | Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою              | бал             | 6   | 4   | 5   | 15 |
| 5. | Об'єм   | л               | 280 | 250 | 240 | 16 |

Таблиця 2

Вартісні характеристики холодильників підприємств „Норд" та „Лехел"

| п/п | Вартісні характеристики  | Марка холодильника |          |         |
|-----|--|--------------------|----------|---------|
|     |  | „Фріз"             | „Сіріус" | „Лехел" |
| 1.  | Ціна (Ц пр), грн.  | 1700               | 1400     | 1700    |
| 2.  | Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн. | 4500               | 6600     | 5000    |

### Ситуаційна задача №12

#### ВПЛИВ ЕЛАСТИЧНОСТІ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, зауважує значне скорочення обсягів збуту. їх продавали за ціною  $C_0 = 25$  грн./один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні  $E = -2,7\%$ .

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн./один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось  $N_0 = 670$  одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становлять  $U = 17$  грн./один., а постійні витрати  $P = 1275$  грн. у місяць? Треба, щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу.



### Ситуаційна задача №13

#### ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРНИХ МАРОК

Спираючись на власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій використання товарних марок виробниками споживчих товарів. Проаналізуйте переваги й недоліки кожної стратегії.

### Ситуаційна задача №14

#### ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗМІРУ ВИКОНАННЯ ЗАМОВЛЕНЬ

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі)  $S=17$  тис. килимків.

Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять  $A=2,3$  грн. а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в  $i=50$  коп./килимок.

1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом цілого року?

2) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що в році 255 робочих днів.

### Ситуаційна задача №15

#### УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку чужоземних конкурентів, таких як „Зануссі" та „Індезіт". Щоб бути конкурентоспроможним з такими відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику.

Які заходи Ви зможете йому запропонувати щодо:

1) товарної політики загалом?

2) асортиментної політики зокрема?

Змінні витрати на одиницю продукції  $Y=12$  грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $P=320$  тис. грн. у рік. Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару;

б) від ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

### **Ситуаційна задача №16**

#### **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ ЗА РІВНЕМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ**

Електротехнічна фірма „Темп” виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками.

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25% від собівартості продукції (вона становить 62,2 грн./одии.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів  $I_{тп}=0,86$ ), але за економічними параметрами має кращі позиції ( $I_{еи}=0,94$ ). Ціна базового виробу конкурентів - 86 грн.

Визначіть ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

### Ситуаційна задача №17

#### ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ МЕТОДОМ МАКСИМІЗАЦІЇ ПОТОЧНОГО ПРИБУТКУ

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма „Ліна" вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведене ринкове тестування нових парфумів при різних рівнях цін у діапазоні від  $C_1=8,6$  грн. до  $C_2=4,1$  грн. Обсяг збуту при тому зріс від  $N_1=3280$  одиниць до  $N_2=6976$  одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії

$$N = 9454 - 810 * C.$$

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції  $P=7450$  грн. за квартал, змінні витрати на одиницю продукції  $U=3,7$  грн.

*Визначіть:*

- 1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- 3) собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту;
- 4) рівень критичного збуту при даній ціні, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків.

#### Теми ситуаційних задач для семінарських занять з дисципліни

#### „Маркетинг”

Метод кейсів (ситуаційних задач) – це той інструмент, за допомогою якого значно легше і якісніше можна обмінюватися ідеями в групі студентів.

Семінари, які засновані на методі кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Під час дискусії студент не тільки знаходить рішення проблеми, але й приймає участь в дослідженні, аналізі та співставленні різних точок зору та повному розумінні проблеми. Ситуаційні

задачі базуються на реальній інформації, але як правило при розробці “кейсів” використовуються умовні назви і фактичні данні можуть бути змінені. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка стосовно ситуації надається в стислому вигляді.

В ході розбору ситуації учасник має право приймати або не приймати обґрунтованість будь-якого постулату чи визначення. Під час семінару студент має можливість робити різноманітні висновки так, як і в повсякденному житті. При проведенні підсумків не даються оцінки вірності запропонованих рішень, а може приводитись приклад того, як розглянута проблема була вирішена на практиці. Учасник семінару не повинен зв'язувати себе попереднім рішенням. Те, що зробив попередній дослідник, несуттєво. І, якщо викладення фактів в окремій ситуаційній задачі вже пояснює кінцеві дії або рішення, то це пов'язано з тим, що результат – невід'ємна частина процесу по якому приймається кінцеве рішення. Головне питання, яке обговорюється на семінарі: “Чому?” і “Як?”, а не “Що?”. Дискусія також не означає обов'язковість відповіді на питання: “Добре чи погане було прийняте рішення?” Оцінку такого роду повинен зробити самостійно кожен учасник дискусії.

Теми ситуаційних задач:

Кейс№1. “Проблеми проникнення вітчизняної продукції на закордонний ринок”

Кейс№2. “Маркетинг послуг на ринку України”

Кейс№3 “Сегментація у діяльності банку”

Кейс№4 “Туризм і реклама”

Кейс№5 “Ситуація на ринку промислових товарів”

Кейс№6 “Соціальна відповідальність та етика у сфері маркетингової діяльності”

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

На самостійну роботу винесені теми, на яких внаслідок обмеженості кількості лекційних годин зовсім не зупинявся викладач, або ж ті, які потребують особливого поглибленого вивчення. Кожна тема самостійної роботи вимагає від студента, крім засвоєння інформації на лекційних заняттях, опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

### **Перелік тем для самостійного вивчення та завдання до них**

#### **1. Поняття комплексу маркетингу.**

Завдання:

- Визначити сутність «оптимального співвідношення основних елементів комплексу маркетингу».
- Проаналізувати вплив виду товару на комплекс маркетингу.

#### **2. Оцінка сегменту ринку**

Завдання:

- Визначити основні показники оцінки сегменту ринку.
- Проаналізувати окремий сегмент ринку за обраними показниками

#### **3. Поняття та методи ціноутворення на ринку послуг.**

Завдання:

- Визначити основні методиками ціноутворення на ринках різних послуг.
- Проаналізувати використання конкретної стратегії ціноутворення на окремому сегменті ринку.

#### **4. Планування маркетингової стратегії.**

Завдання:

- Визначити основні етапи планування маркетингових стратегій.
- Проаналізувати структуру процесу маркетингового планування.
- Проаналізувати маркетинговий аудит.
- Проаналізувати приклади успішного застосування стратегії українськими компаніями.

#### **5. Сутність позиціонування та репозиціонування послуг.**

Завдання:

- Визначити основу для вибору позицій марки на ринку.
- Проаналізувати основні стратегії позиціювання.
- Визначити карту-схему сприйняття торгової марки.
- Виявити основні помилки у практиці розробки стратегії позиціювання національних брендів.
- Проаналізувати приклади успішного репозиціювання торгових марок.

#### 6. Стимулювання збуту та його види.

Завдання:

- Проаналізувати значення засобів стимулювання збуту у місцях продажу.
- Проаналізувати приклад успішного здійснення програми стимулювання збуту.

#### 7. Персональний продаж та методи його застосування

Завдання:

- Проаналізувати застосування різноманітних методів: пряма поштова розсилка, телемагазин, сітьовий маркетинг.
- Виявити нові форми застосування персонального продажу.
- Розробити програму персонального продажу.
- Проаналізувати ефективність персонального продажу.

#### 8. PR- як закономірний етап у розвитку комплексу комунікацій компанії.

Завдання:

- Визначити значення засобів PR.
- Проаналізувати вплив засобів PR на образ, репутацію, фірмовий стиль.
- Визначити основні цілі PR.
- Проаналізувати принцип «домінанти».
- Побудувати програму PR для конкретного товару або підприємства.

## Ситуаційні задачі для самостійного вирішення з дисципліни

### „Маркетинг”

#### Ситуаційна задача №1

##### РОЗРОБЛЕННЯ АНКЕТИ ДЛЯ ОСОБИСТОГО ОПИТУВАННЯ

Підприємство „Галицькі продукти” планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в одному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

#### Ситуаційна задача №2

##### ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ МЕТОДОМ ЛАНЦЮГОВИХ ПІДСТАНОВОК

Львівська кондитерська фірма „Світоч” планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- > чисельність населення даного регіону  $n=28700$  осіб;
- > середньомісячний дохід на душу населення  $D=159$  грн./ особу;
- > питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування,  $K_1=32\%$ ;
- > питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби,  $K_2=5\%$ , із суми, яку описує коефіцієнт  $K_1$ ;
- > питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки,  $K_3=47\%$ , із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K_2$ ;
- > питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки,  $K_4=25\%$ , із суми, яку визначає коефіцієнт

### Ситуаційна задача №3

## ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ ОРГАНІЗАЦІЙ-СПОЖИВАЧІВ

Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці:

| № п/п | Основні 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 |                 |                   |

### Ситуаційна задача №4

## ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ЗБІЛЬШЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- > місткість даного сегмента становить  $M=193$  тис.грн.;
- > фактичний обсяг збуту товарів у звітному році  $O_1=47,05$  тис.грн.;
- запланований обсяг збуту в наступному році  $\Gamma = 52,96$  тис.грн.;
- > ціна продажу товару у звітному і наступному році змінюється і становить  $C=9,7$  грн./один.;
- > собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках ж змінюється і становить  $S=6,3$  грн./один.;



> для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $V_2=1$  тис.грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише  $V_1=7$  тис.грн.

*Визначіть:*

- 1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році  $Ч_1$ , та частку ринку, яку планується захопити наступного року
- 2) фактично отриманий балансовий прибуток  $\Pi_1$ , та очікуваний прибуток у наступному році  $\Pi_2$ ;
- 3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

#### **Ситуаційна задача №5**

##### **ВИБІР ФІРМОЮ ЗАСОБІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ**

Фірма „Радан” пропонує на ринку Львівщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) хорошого охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

#### **Ситуаційна задача №6**

##### **АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОГО „ПОРТФЕЛЯ” ПІДПРИЄМСТВА**

Підприємство „Керамік” здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

- СГП „А” — виробництво цегли;
- СГП „Б” — виробництво майолікових виробів;
- СГП „В” — виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяг продажу на напрямками

| СГП | Обсяги продажів (тис. грн..) | Кількість конкурентів | Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн..) | Темпи зростання (%) |
|-----|------------------------------|-----------------------|---|---------------------|
| „А” | 700                          | 9                     | 3000/2400/650   | 2                   |
| „Б” | 3300                         | 5                     | 2700/2100/1370  | 7                   |
| „В” | 1200                         | 3                     | 1500/1090/780   | 19                  |

Завдання:

Проаналізуйте господарський „портфель” видів діяльності методом „Бостон Консалтинг груп” і запропонуйте свою оцінку стану підприємства. Що Ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП?

**Ситуаційна задача №7**

**ВИБІР РЕКЛАМОНОСІЇВ**

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці 1 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 1

Характеристики газет, що можуть бути використані у рекламній кампанії

| Видання | Тариф за одну полосу<br>ф.А4, грн. | Тираж | Коефіцієнт обігу |
|---------|------------------------------------|-------|------------------|
|         |                                    |       |                  |

|            |      |       |     |
|------------|------|-------|-----|
| Газета „А” | 3200 | 65000 | 2,3 |
| Газета „Б” | 3700 | 70000 | 2,7 |
| Газета „С” | 1600 | 28000 | 2,1 |

Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія.

**Теми рефератів, доповідей, есе з дисципліни «Маркетинг»**

1. Причини появи маркетингу та сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств.
2. Проблема формування маркетингової стратегії підприємства.
3. Сутність та необхідність дослідження ринку.
4. Програма проведення маркетингових досліджень.
5. Сутність та необхідність дослідження внутрішнього середовища підприємства.
6. Сутність та необхідність дослідження зовнішнього середовища підприємства.
7. Підходи до дослідження конкурентів підприємства.
8. Підходи до дослідження споживачів підприємства.
9. Основні етапи розробки маркетингової збутової стратегії
10. Критерії вибору посередників по збуту для різних видів розподілу.
11. Розробка комплексу маркетингових заходів по формуванню комунікаційної стратегії підприємства.
12. Розробка комплексу маркетингових заходів по формуванню цінової стратегії підприємства.
13. Модель життєвого циклу товару.
14. Систему заходів для проникнення підприємства на новий ринок.
15. Участь підприємства у роботі виставки чи ярмарку.
16. Основні елементи фірмового стилю підприємства.

17. Текст рекламного звернення, яке представляє на ринок товар-новинку.
18. Текст журнальної реклами для підприємства, яке є відомим на ринку.
19. Сутність управління маркетинговою діяльністю.
20. Переваги та недоліки різних організаційних структур служб маркетингу.

### **Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе з дисципліни «Маркетинг»**

Реферат, доповідь або есе набирається на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних. Текст розміщується на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Обсяг повинен становити 10-15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1.5, шрифт – Times New Roman 14 кегль.

Першою сторінкою індивідуального семестрового завдання є титульна сторінка.

Текст завдання поділяють на відповідні підрозділи:

- Вступ.
- Основна частина (2-3 підрозділи).
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми роботи, проаналізувати стан дослідженості проблеми. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні рішення досліджуваної проблеми. Аналіз повинен проводити з використанням реальних даних.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету, інформація на CD-дисках), які реально використовувались у роботі.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій та другій сторінках номери не проставляються.

Ілюстрації (рисунки, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер та назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер та назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела літератури та інші джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов'язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, поданих у тексті роботи.

Посилання в тексті слід включати у квадратні дужки і зазначати послідовний номер джерела у Списку використаних джерел та номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с.15-17].

Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад “на рис.1. зображено ...”. Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад “у формулі (1) ...”. На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які при цьому пишуться скорочено, наприклад “див. табл. 1.”.

При оформленні Списку використаних джерел усі джерела слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список використаних джерел повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами А, Б, В, і т.д. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розміщений угорі посередині сторінки.

### ***МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ***

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру. Поточний контроль знань студентів проходить впродовж проведення семінарських занять та шляхом проходження модульного контролю.

Підсумковий контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

Під час контролю викладачем оцінюється як студент розуміє зміст курсу „Маркетинг”, його спроможність застосувати отриманні знання, науковий підхід до вирішення конкретних завдань, а також вміння систематизувати та чітко викладати теорію.

Оцінка за відповідь виставляється виходячи з наступних критеріїв:

1. 86-100% вірної відповіді завдання – оцінка „відмінно”;
2. 71-85% - „добре”;

3. 51-70% - „задовільно”;
4. менше 50% - „незадовільно”.

### ***Тестові завдання з дисципліни «Маркетинг»***

1. Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів:
  - а) товар, ціна, попит, збут;
  - б) товар, ціна, збут, просування;
  - в) товар, ціна, просування, реклама;
  - г) товар, просування, попит, ринок.
2. Концепція удосконалення виробництва:
  - а) виходить з того, що споживач віддасть перевагу товару з найкращими властивостями;
  - б) виходять з того, що споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
  - в) виходить з того, що споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль на просування товару та його збут;
  - г) виходить з того, що споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.
3. За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу:
  - а) внутрішній та міжнародний маркетинг;
  - б) мікрмаркетинг;
  - в) соціальний маркетинг;
  - г) демаркетинг.
4. Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:
  - а) комерційний та некомерційний маркетинг;
  - б) стратегічний і тактичний маркетинг;
  - в) креативний та інноваційний маркетинг;
  - г) егомаркетинг;
5. Залежно від виду діяльності розрізняють такі види маркетингу:
  - а) маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг;

- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) креативний та інноваційний маркетинг;
- г) все перераховане.

6. За видами попиту розрізняють такі види маркетингу:

- а) конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг;
- б) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг;
- в) синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий;
- г) перша та третя відповіді є правильними.

7. Маркетингова діяльність організацій, цілю якої є отримання прибутку це:

- а) концепція маркетингу стосунків;
- б) егомаркетинг;
- в) комерційний маркетинг;
- г) збутова концепція.

8. Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій це:

- а) багатонаціональний маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) зовнішньоекономічний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

9. Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін це:

- а) стратегічний маркетинг;
- б) тактичний маркетинг;
- в) маркетинг організації;
- г) промисловий маркетинг.

10. Вид маркетингу орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, та купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання:



- а) споживчий маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

11. Диференцьований маркетинг:

- а) вихід на ринок з товаром із множеною відмінностей, охоплюється як можна більша кількість сегментів ринку;
- б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;
- в) направлений на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
- г) направлений на роботу на велику кількість сегментів ринку з одним товаром.

12. Недиференцьований маркетинг:

- а) вихід на ринок з товаром із множеною відмінностей, охоплюється як можна більша кількість сегментів ринку;
- б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;
- в) направлений на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
- г) направлений на роботу на велику кількість сегментів ринку з різними товарами.

13. Концентрований маркетинг:

- а) вихід на ринок з товаром із множеною відмінностей, охоплюється як можна більша кількість сегментів ринку;
- б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;
- в) направлений на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;

г) направлений на роботу на велику кількість сегментів ринку з одним товаром.

14. Маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, направлених на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій:

- а) регіональний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) соціальний маркетинг.

15. Вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару:

- а) ремаркетинг;
- б) протидіючий маркетинг;
- в) стимулюючий маркетинг;
- г) підтримуючий маркетинг.

16. Вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний:

- а) стимулюючий маркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) регіональний маркетинг;
- г) егомаркетинг.

17. Вид маркетингу, коли попит на товар є негативним:

- а) ремаркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

18. Вид маркетингу, коли попит є надмірним:

- а) конверсійний маркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) демаркетинг;

г) регіональний маркетинг.

19. Вид маркетингу, завдання якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів:

- а) синхромаркетинг;
- б) мікро маркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) протидіючий маркетинг.

20. Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють:

- а) мікро-, макромаркетинг;
- б) зовнішньо- та внутрішньо-економічний маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг та протидіючий маркетинг;
- г) всі відповіді є правильними.

21. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний маркетинг та некомерційний маркетинг;
- б) мікро-, макромаркетинг;
- в) маркетинг товарів та маркетинг послуг;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

22. Види методів маркетингових досліджень:

- а) первинне, опитування, дослідження;
- б) аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент;
- в) анкетування, опитування, традиційні, новітні;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

23. Етапи кон'юктурних досліджень:

- а) поточні спостереження і прогнозування кон'юктури;
- б) поточні спостереження і аналіз кон'юктури;
- в) поточні спостереження та стратегічні спостереження;
- г) поточні спостереження, аналіз кон'юктури, прогнозування

кон'юктури.

24. Показники кон'юктури:

- а) ціни;

- б) показники матеріального виробництва;
- в) показники попиту на товари;
- г) все перераховане.

25. Інформація яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах називається:

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.

26. Аналіз даних на основі наявної інформації це:

- а) гіпотеза;
- б) кабінетні дослідження;
- в) припущення;
- г) польові дослідження.

27. Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам:

- а) експеримент;
- б) спостереження;
- в) опитування;
- г) панель.

28. Періодичне збирання даних в одній і тій самій групі респондентів це:

- а) контрольне опитування;
- б) панельне опитування;
- в) спостереження;
- г) експеримент.

29. До методів якісних досліджень належать:

- а) проєкційні та експертні методи;
- б) спостереження та глибинне інтерв'ю;
- в) аналіз протоколу та фокус-група;
- г) все перераховане.

30. Метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації:

- а) аналіз протоколу;
- б) проекційний метод;
- в) асоціативний метод;
- г) глибинне інтерв'ю.

31. Ціль проведення маркетингових досліджень:

- а) інформація яка необхідна для вирішення конкретної проблеми;
- б) проведення синдикативних досліджень;
- в) визначення характеристики ринку;
- г) визначення попиту на товар.

32. Ємність сегменту - це:

- а) скільки товару представлено на даному сегменті ринку;
- б) скільки товару та по якій вартості може бути реалізовано на даному сегменті ринку;
- в) кількість товару, що було реалізовано на даному сегменті ринку;
- г) все перераховане.

33. Підготовка звіту включає:

- а) вступну частину;
- б) основну частину;
- в) заключну частину;
- г) все перераховане.

34. Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі факторів:

- а) географічних та демографічних;
- б) психографічних;
- в) поведінки споживачів;
- г) все перераховане.

35. Залежно від сфери застосування розрізняють такі види маркетингу:

- а) споживчій маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг;

- б) локальний маркетинг;
- в) аграрний, інвестиційний, банківський маркетинг та ін.
- г) перша та третя відповіді є правильними.

36. Сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність це:

- а) мікросередовище;
- б) зовнішнє маркетингове середовище;
- в) макросередовище;
- г) економічні фактори.

37. До факторів мікросередовища входять:

- а) споживачі, конкуренти;
- б) постачальники, посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) все перераховане.

38. Складові внутрішнього середовища маркетингу:

- а) місія, цілі фірми та засоби їх досягнення;
- б) організаційна структура і інформаційна система;
- в) кадрова і маркетингова політика;
- г) все перераховане.

39. Групи, що вивчають інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей:

- а) контактні аудиторії;
- б) контактні аудиторії публіки;
- в) фінансові контактні аудиторії;
- г) групи постачальників і посередників.

40. Які групи факторів визначають поняття макросередовища:

- а) економічні, технологічні;
- б) соціально-культурні, політико-правові;
- в) природно-географічні;
- г) все перераховане.

41. Засобом задоволення певної потреби є:

- а) ціна;
- б) маркетинг;
- в) попит;
- г) товар.

42. Товари про які споживач або не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю це товари:

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) пасивного попиту;
- г) особливого попиту.

43. Товари призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду, це товари:

- а) імпульсивної купівлі;
- б) виробничого призначення;
- в) неоднорідні товари;
- г) тривалого використання.

44. Маркетингова товарна політика – це:

- а) комплекс заходів щодо формування та управління асортименту товарів, підтримання його конкурентоспроможності;
- б) комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики просування товару;
- в) комплекс заходів щодо формування асортименту товарів та процесу обміну інформацією між підприємством та іншими суб'єктами маркетингової діяльності;
- г) комплекс заходів щодо визначення напрямків збуту товару

45. Розробка прототипу товару передбачає:

- а) рішення про параметри виробу;
- б) рішення про упаковку та торгову марку;

- в) перша та друга відповіді є правильними;
- г) рівень конкурентоспроможності товару.

46. Типи марки:

- а) марка виробника, приватна марка;
- б) ліцензійна, спільна марка, безмарочні товари;
- в) марки винищувачі;
- г) все перераховане.

47. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою:

- а) товарна лінія;
- б) товарна номенклатура;
- в) широта асортименту;
- г) глибина асортименту.

48. Етап, який є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого визначити в реальних умовах шанси товару на успіх:

- а) генерація ідей;
- б) випробовування товару в ринкових умовах;
- в) виробництво товару;
- г) реалізація товару.

49. Управління товаром здійснюється на рівні:

- а) марки;
- б) товарного асортименту;
- в) номенклатури товару;
- г) все перераховане

50. Упаковка поділяється на

- а) внутрішню, зовнішню;
- б) внутрішню, зовнішню, транспортну, виставочну;
- в) експозиційну, сертифіковану, виставочну;
- г) сертифіковану, не сертифіковану.



51. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми це:

- а) фактори ціноутворення;
- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

52. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду це:

- а) фактори ціноутворення;
- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

53. Ціни, які змінюються в залежності від місця доставки товару - це:

- а) вільні ціни;
- б) зональні ціни;
- в) оптові ціни;
- г) закупівельні ціни.

54. До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни входять:

- а) попит, посередники, конкуренція;
- б) споживачі і конкуренти;
- в) витрати на виробництво;
- г) все перераховане.

55. До методів ціноутворення, орієнтованих на витрати відносять:

- а) метод „витрати плюс прибуток”;
- б) тендерне ціноутворення;
- в) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- г) друга та третя відповідь.

56. Метод „витрати плюс прибуток” виправданий при встановленні:

- а) базової ціни на принципово новий товар;
- б) на товари які виготовляються на замовлення;
- в) на товари в тих галузях, де цей метод має перевагу;
- г) все перераховане.

57. Яка стратегія передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал:

- а) стратегія диференційованих цін;
- б) стратегія переважних цін;
- в) стратегія цільових цін;
- г) стратегія пільгових цін.

58. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- а) ціноутворення в межах товарного асортименту;
- б) встановлення цін на супутні товари та обов'язкові предмети;
- в) встановлення цін на побічні продукти виробництва та набори товарів;
- г) все перераховане.

59. Знижки за обсяг купленого товару це:

- а) бонусні знижки;
- б) кількісні знижки;
- в) прогресивні знижки;
- г) знижки „сконто”.

60. Знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за аналогічною ціною:

- а) ціна збиткового лідера;
- б) ціна спеціального заходу;
- в) розпродаж;
- г) психологічна модифікація цін.

61. Основними елементами маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, персональний продаж;
- б) паблік рилейшнз, стимулювання збуту;

- в) прякий маркетинг;
- г) все перераховане.

62. Форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників для здійснення купівлі:

- а) прякий маркетинг;
- б) паблік рилейшнз;
- в) стимулювання збуту;
- г) персональний продаж

63. До синтетичних засобів просування можна віднести:

- а) інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
- б) виставки та ярмарки, спонсорство;
- в) брендинг;
- г) все перераховане.

64. Об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом:

- а) відправник;
- б) канал комунікації;
- в) отриманий результат;
- г) зворотній зв'язок.

65. Основні процеси просування товару:

- а) визначення цілей просування, розробка стратегії просування, оцінювання комплексу просування;
- б) визначення цілей просування, оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування;
- в) оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування, складання та розподіл бюджету просування;
- г) друга та третя відповідь.

66. Які фактори впливають на вибір певних засобів просування товарів:

- а) цілі фірми, стратегія фірми, цільова аудиторія;

- б) тип товару, наявність ресурсів і вартість засобів просування;
- в) етап життєвого циклу товару, обсяг ринку та його концентрація;
- г) все перераховане.

67. Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

- а) інформаційна, переконуюча, нагадуюча;
- б) підсилююча, престижна;
- в) переконуюча, нагадуюча, престижна;
- г) все перераховане.

68. Стимулювання збуту може бути спрямоване:

- а) споживачів, торгових посередників, торговий персонал;
- б) конкурентів;
- в) постачальників, торгових посередників;
- г) все перераховане.

69. Функцію персонального продажу виконують:

- а) працівники підприємств, продавці магазинів самообслуговування;
- б) агенти, представники фірм;
- в) продавці спеціалізованих магазинів;
- г) все перераховане.

70. Під час складання бюджету просування підхід “знизу-вверх” передбачає:

- а) складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування;

б) спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;

в) складання кошторису для реклами та стимулювання збуту та визначення загальної суми;

г) складання кошторису для реклами, бренду, товарної марки.

71. Під час складання бюджету просування підхід “зверху-вниз” означає:

а) складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування;

б) спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;

в) складання кошторису для реклами та стимулювання збуту та визначення загальної суми;

г) складання кошторису для реклами, бренду, товарної марки.

72. Інформаційна реклама застосовується:

а) для визначення переваг товару на етапі зростання;

б) для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;

в) для запевнення покупця у правильності вибору, після купівлі товару;

г) для підтримки попиту на етапі зрілості.

73. Стратегія високих цін передбачає:

а) максимально високі ціни під час виведення на ринок нового товару;

б) максимально високі ціни на етапі зрілості товару;

в) максимально високі ціни під час зростання об'ємів продажу товару;

г) максимально високі ціни на етапі спаду товару.

74. Декодування передбачає наступні основні рівні:

а) розуміння кодування, розуміння перешкод, розуміння закодованої інформації;

б) поінформованість, декодування, дії;

в) поінформованість, розуміння, запам'ятовування, дії;

г) декодування, розуміння, дії.

75. Стратегія низьких цін передбачає:

а) низькі ціни під час виведення на ринок нового товару;

б) низькі ціни на етапі зрілості товару;

в) низькі ціни під час зростання об'ємів продажу товару;

г) низькі ціни під час виведення на ринок нового товару, а потім їх поступове підвищення.

76. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача:

- а) логістика;
- б) просування;
- в) рекламування;
- г) політика розподілу.

77. Сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача:

- а) корпоративні клієнти;
- б) канали розподілу;
- в) джобери;
- г) торгові представники.

78. Кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу:

- а) ширина каналу;
- б) довжина каналу;
- в) глибина каналу;
- г) рівень каналу.

79. Назвіть функції каналів розподілу:

- а) логістичні функції;
- б) функції пов'язані з прибутком;
- в) функції пов'язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування;
- г) функції обслуговування.

80. Посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу це:

- а) джобери;
- б) агенти;
- в) дилери;
- г) комісiонери.

81. Діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання:

- а) оптова торгівля;
- б) роздрібна торгівля;
- в) супермаркети;
- г) склади-магазини.

82. Магазини, що торгують зі значними знижками продуктами у великих розфасовках:

- а) гіпермаркети;
- б) магазини повсякденного попиту;
- в) супермаркети;
- г) склади-магазини.

83. Назвіть варіанти систем розподілу, що їх може обрати компанія:

- а) традиційна система;
- б) вертикальна і горизонтальна маркетингова система;
- в) багатоканальна маркетингова система;
- г) все перераховане.

84. Передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок:

- а) традиційні системи розподілу;
- б) вертикальні маркетингові системи;
- в) горизонтальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові системи.

85. Передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня:

- а) традиційні системи розподілу;
- б) вертикальні маркетингові системи;
- в) горизонтальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові системи.

86. Які існують моделі організаційних маркетингових структур:

- а) сегментна та матрична;

- б) продуктова, функціональна, регіональна;
- в) ринкова, функціональна, лінійна, матрична;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

87. Передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій:

- а) функціональна структура служби маркетингу;
- б) продуктова структура служби маркетингу;
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) матрична структура служби маркетингу;

88. Передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу.
- г) сегментна структура служби маркетингу;

89. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу.
- г) товарна структура служби маркетингу;

90. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів:

- а) матрична структура служби маркетингу;
- б) сегментна структура служби маркетингу.
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) товарна структура служби маркетингу;

91. Які існують базові типи організаційної матричної структури служби маркетингу:



- а) функціонально-товарна;
- б) функціонально-регіональна;
- в) товарно-регіональна;
- г) все перераховане.

92. Процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленими нормами:

- а) управління відділом маркетингу;
- б) висновки відділу маркетингу;
- в) контроль маркетингу.
- г) аудит маркетингу;

93. Які елементи входять до контролю маркетингу:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аудит, аудит цілей;
- в) контроль результатів, контроль частки ринку;
- г) все перераховане.

94. Контроль результатів включає в себе аналіз:

- а) збуту, частки ринку;
- б) прибутковості, неекономічних показників;
- в) прибутковості, неекономічних показників та обсягу продажу;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

95. Контроль маркетингу передбачає прийняття рішень з таких питань:

- а) система контролю, завдання контролю;
- б) об'єкт контролю, обсяг контролю;
- в) період контролю, методи контролю, контролери;
- г) все перераховане.

96. Концепція удосконалення товару:

- а) виходить з того, що споживач віддасть перевагу товару з найкращими властивостями;
- б) виходять з того, що споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;

- в) виходить з того, що споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль на просування товару та його збут;
- г) виходить з того, що споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.

97. Концепція удосконалення збуту:

- а) виходить з того, що споживач віддасть перевагу товару з найкращими властивостями;
- б) виходять з того, що споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
- в) виходить з того, що споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль на просування товару та його збут;
- г) виходить з того, що споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.

98. Агент, брокер:

- а) виконує продаж від свого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- б) виконує продаж від чужого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- в) виконує продаж від чужого імені, за свій рахунок, він не є власником товару;
- г) виконує продаж від свого імені, за свій рахунок, він не є власником товару.

99. Дилер:

- а) виконує продаж від свого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- б) виконує продаж від чужого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- в) виконує продаж від чужого імені, за свій рахунок, він не є власником товару;

г) виконує продаж від свого імені, за свій рахунок, він є власником товару.

100. Цінності людини:

- а) предмети, дії, спосіб життя та загальні переконання які притаманні суспільству;
- б) важливі та значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя та загальні переконання;
- в) те, що має вартість у суспільстві;
- г) той товар, що має найвищу ціну з погляду споживача.

### *Питання для самоконтролю*

1. Виникнення поняття „маркетинг”, як однієї з функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу та його визначення.
3. Основні функції маркетингу.
4. Основні маркетингові категорії.
5. Взаємозв'язок категорій: „потреби”, „цінності”, „запити”, „попит”.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах.
7. Концепції маркетингу та їх сутність.
8. Маркетингові суб'єкти.
9. Попит, види попиту.
10. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
11. Види маркетингу за видами попиту.
12. Види маркетингу за сферою застосування.
13. Комплекс маркетингу, його сутність.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
17. Методи проведення маркетингових досліджень.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги й недоліки первинної та вторинної інформацій.

20. Оцінка привабливості сегменту.
21. Критерії сегментування споживчого ринку.
22. Сегментування ринку та позиціонування товару..
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон'юнктури товарного ринку.
26. Види ринків в залежності від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.
30. Класифікація підприємств-конкурентів в залежності від ролі у конкурентній боротьбі.
31. Маркетингові та торгові посередники підприємства.
32. Аналіз посередників підприємства.
33. Аналіз постачальників підприємства.
34. Види контактних аудиторій підприємства.
35. Сутність маркетингової товарної політики.
36. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
37. Концепція життєвого циклу товару.
38. Сутність та характеристика етапу впровадження нового товару на ринок.
39. Сутність та характеристика етапу зростання та зрілості товару на ринку.
40. Сутність та характеристика етапу спаду товару.
41. Підходи до поняття „новий товар”.
42. Алгоритм планування нової продукції.
43. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
44. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
45. Якість товару. Рівні якості товару.
46. Особливості маркетингу послуг.
47. Види маркетингових цінових стратегій.

48. Сутність і роль маркетингової цінової політики
49. Основні функції ціни.
50. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
51. Етапи процесу ціноутворення.
52. Основні методи ціноутворення.
53. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
54. Маркетингова стратегія ціноутворення за географічним принципом.
55. Маркетингова стратегія знижок і зарахувань.
56. Маркетингова стратегія дискримінаційних цін.
57. Встановлення остаточної ціни.
58. Сутність маркетингових комунікацій.
59. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
60. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
61. Основні рівні декодування та типи перешкод.
62. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
63. Складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
64. Реклама, її види, особливості формування.
65. Форми прямого маркетингу.
66. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.
67. Сутність і види персонального продажу.
68. Сутність і види стимулювання збуту.
69. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
70. Виставки та спонсорство.
71. Сутність політики збуту товару.
72. Розробка збутової політики підприємства.
73. Канали розподілу, рівень, довжина, ширина каналу.
74. Функції каналів розподілу.
75. Маркетингові системи розподілу.
76. Основні стратегії збуту товару.
77. Загальні принципи вибору каналів розподілу.

78. Вертикальні маркетингові системи. Види та особливості їх формування.
79. Розподіл товарів у логістичній системі.
80. Основні аспекти управління каналами розподілу.
81. Основні типи та характеристика оптових торговців.
82. Основні типи та характеристика організацій роздрібної торгівлі.
83. Посередники у збутовій діяльності. Основні типи.
84. Основні принципи вибору посередника.
85. Організація відділу маркетингу.
86. Принципи організації відділу маркетингу.
87. Види організаційних структур маркетингу.
88. Планування маркетингової діяльності підприємства.
89. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
90. Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайн-маркетингу.

## ***СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ***

### ***Основна***

1. Агапцов С. А. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия / Агапцов С.А., Мордвинцев А.И., Фомин П.А., Шаховская Л.С. – М.: Высшая школа, 2009. – 344 с.
2. Бай С.І. Менеджмент організацій. – К.: КНТЕУ. – 2008. – 174 с.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2011. – 400 с.
4. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. № 4. – 2013. – С. 66-67.
5. Богомолова В. В. Маркетинговий аудит на підприємстві // Матеріали VII Міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених «Соціально-Економічний розвиток України. Європейській вибір». У 2 ч. / за заг. ред. А. А. Ткача. Мелітополь, 18 травня 2010 р. – Мелітополь: МІДМУ ГУ «ЗІДМУ»,

2014. – Ч. 2. – С. 60-62.

6. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства //Матеріали // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2014 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2014. – Ч. 2. – С. 54-55.

7. Волков Д. Н. Насколько оптимизация маркетинговых затрат может увеличить прибыль компании? – [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/manage\\_m\\_expenses.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/manage_m_expenses.htm).

8. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року. – <http://zakon.rada.gov.ua>.

9. Дослідження кваліфікаційних вимог до маркетологів в Україні // Маркетинг в Україні. – 2010. – №2. – С. 24-29.

10. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу//Маркетинг в Україні. – № 3. – 2013. – С. 9-11.

11. Длігач А. Трициклічна модель маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – № 5. – 2011. – С. 46-49.

12. Економічна Енциклопедія. – <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html>.

13. Жук О.І. Критерії та показники ефективності маркетингової діяльності на підприємствах / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2009. – № 5. – С. 66 – 69.

14. Жук О.І. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / О.І. Жук // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2011. – №2. – С.51-55

15. Житник О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати «Marketview 2010: Ukraine» // Маркетинг в Україні. – № 5. – 2013. – С. 12-16.

16. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

17. Знис Б. М., Кокс К. Т., Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

18. Іляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочно-

модульних структур маркетингу // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 8. – С. 103-106.

19. Ілляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 6. – С. 110-113.

20. Ілляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 5. – С. 106-111.

21. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Позicionирование службы маркетинга на предприятии. // <http://www.marketing.spb.ru/read/m16/16.htm>.

22. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии. – <http://www.eur.ru/Documents/2003-03-03/15BE2.asp>.

23. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 5. – С. 115-118.

24. Кодекс Законів о труде України. Закон України «О порядке разрешения трудовых споров/конфликтов» – <http://zakon.rada.gov.ua>.

25. Козін С. В. Організаційна схема збутової мережі торговельного підприємства//Маркетинг в Україні. – №3. – 2013. – С. 26-29.

26. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 44-48.

27. Корінев В. Л., д-р екон. наук, проф. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства // Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 4. – С. 142-146.

28. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., и др. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.

29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896с.

30. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.



31. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2005. – 152с.
32. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг / В.В. Кулибанова. – СПб. : Нева; М.: ОЛМА-ПРЕС Инвест, 2002. – 272 с.
33. Ларіна Я. С., канд. екон. наук. Дослідження чинників макросередовища як передумова обґрунтування маркетингових стратегій підприємств АПК // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. С. 164-166.
34. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
35. Макущенко Л. І. Статистичний моніторинг розвитку малого й середнього бізнесу в Україні // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – № 6. – С. 161-163.
36. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1998. – 255с.
37. Маркушина Е. П. Идентификация основных объектов маркетинговой практики. – <http://www.markus.spb.ru/navalochnaya/mcs3.shtml>.
38. Маркушина Е. П. Маркетинг для Главных. Маркетинговый аудит. – 14.02.02.-<http://www.markus.spb.ru/navalochnaya/mcs2.shtml>.
39. Маркушина Е. П. Факторы, влияющие на результативность маркетинговой практики. – <http://www.markus.spb.ru/navalochnaya/mcs1.shtml>.
40. Меджибовська С. Н., доц., канд. екон. наук. Матеріально-технічне постачання промислових підприємств з використанням Інтернет-технологій // Економіка України – № 10. – С. 59-65.
41. Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання маркетингових структур // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 184-187.
42. Мошнов В. А., к. э. н. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия.[http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.s](http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.s)

[html](#)

43. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207-211.
44. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : Навч.посібник К.:ЦНЛ, 2003.-200с.
45. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325с.
46. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2014. – С. 28-32.
47. Поволоцька О. Л. Управління конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах господарювання // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 6. – С. 252-257.
48. Поклонский Е. Ф., д-р екон. наук, проф. Проблемы управления производством. Маркетинговый подход к организации управления предприятиями // Экономика и право 2012. – №1. – С. 44-48.
49. Пономарьова Ю., канд. екон. наук, Кіруца О. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг и реклама. -1 (111). – 2013. – С. 30-37.
50. Про захист від недобросовісної конкуренції (Закон України від 7 червня 1996 р. N 236/96-ВР) <http://www.dinai.kiev.ua/Docs/Boss/vruzk236-1996-03.doc>.
51. Радєва М. М. Оцінювання та відбір стратегічних альтернатив диверсифікаційного розвитку підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 267-272.
52. Ромашко И. Г. Инструменты маркетингового управления: корпоративные обучающие системы // Маркетинг и реклама. – № 1 (101). – 2009. – С. 38-44.
53. Самыга С. Я., Полтавец А. И. Экономическая оценка надежности производственных процессов. – Запорожье: ЗГИА, 2001. – 146 с.
54. Сара Уайт. Ревизия маркетинга. [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_23/article\\_1786/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_1786/).

55. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях // Маркетинг и реклама. – №11(111). – 2013. – С. 17-25.
56. Скоробогатих І. Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г. В. Плеханова // Маркетинг в Україні. – №4. – 2014. – С. 67-70.
57. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288 с.
58. Тарондо Ж. – К., Ксардель Д. Дистрибьюция / Пер с фр. под ред. В. И. Черенкова. – СПб.: ИД «Нева», 2003. – 128 с.
59. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2001. – 71 с.
60. Шаповалова А.В. Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства / А.В. Шаповалова, Н.П. Святелик – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/](http://www.nbu.gov.ua/)
61. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. – К.: ЦНЛ, 2006. – 224 с.
62. Эванс Дж. Маркетинг: [пер. с англ.] / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 2002. – 308 с.
63. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия / под ред. А. М. Румянцева. – М. : Сов. энцикл., 1975. – Т. 2. – 560 с.
64. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 623с.
65. Google: Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Google>