

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Методичні вказівки
для практичної, індивідуальної та самостійної роботи
з дисципліни

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для студентів спеціальності
075 "Маркетинг" ОКР "Магістр"

Чернігів ЧНТУ 2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Методичні вказівки
для практичної, індивідуальної та самостійної роботи
з дисципліни

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для студентів спеціальності
075 «Маркетинг» ОКР «Магістр»

Затверджено на
засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
протокол № 16 від 29 червня 2016 р.

Чернігів ЧНТУ 2016

Методичні вказівки для практичної, індивідуальної та самостійної роботи з дисципліни "Маркетинговий менеджмент" для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОКР «Магістр» / Укл.: Рябова Т. А., Чернігів: ЧНТУ, 2016. – 26 с.

Укладач: Рябова Тетяна. Анатоліївна., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: Жидок В. В., кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент Чернігівського національного технологічного університету

Рецензент: Пономаренко Сергій Іванович, к.е.н., доцент, декан факультету проектного менеджменту, управління якістю та життєзабезпечення Чернігівського національного технологічного університету

ВСТУП

У системі підготовки фахівців з маркетингу одне з провідних місць посідає дисципліна «Маркетинговий менеджмент». Логічно продовжуючи і поглиблюючи дисципліну «Маркетинг», вона пропонує систему знань про управління процесами маркетингової діяльності підприємства, використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних проблем розвитку з орієнтацією на потреби і запити споживачів цільових ринків.

Метою дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є виклад принципів, завдань та функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, розгляд алгоритмів, стратегій та політик організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

Основними завданнями дисципліни є: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингового менеджменту; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування умінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Дисципліна «Маркетинговий менеджмент» тісно пов'язана з такими дисциплінами, як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Промисловий маркетинг», «Мікроекономіка» та ін.

ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

Змістовний модуль 1.

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1. Маркетинг як одна з основних функцій бізнесу.
2. Місце маркетингу в системі управління підприємством.
3. Сутність менеджменту як управління бізнесом в умовах ринку, його основні функції і характеристики.

Терміни до опрацювання: маркетинг, види маркетингу, завдання маркетингу, функції маркетингу, концепції маркетингу, комплекс маркетингу, менеджмент, бізнес, управління бізнесом.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Основні функції бізнесу та їх взаємозв'язок.
2. Сутність маркетингу як філософії бізнесу.
3. Визначення і місце маркетингу в системі управління фірмою.
4. Основні функції і характеристики менеджменту фірми.
5. Напрямки сучасного маркетингового управління.
6. Тенденції розвитку сучасного ринку і врахування їх у маркетинговому управлінні

Теми рефератів:

1. Процес управління маркетингом.
2. Сегментація та цільовий ринок підприємства.
3. Місце маркетингу в загальній структурі менеджменту.

Література: [1, 3, 5, 8, 14, 16].

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі і завдання.
2. Еволюція концепції маркетингового менеджменту.
3. Характеристика процесу маркетингового менеджменту.

Терміни до опрацювання: маркетинговий менеджмент, виробничо-орієнтована концепція, продуктово-орієнтована концепція, збутова концепція, ринкова (маркетингова) та сучасна (стратегічна) концепції, завдання та функції маркетингового менеджменту, основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розроблення маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності, сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте визначення маркетингового менеджменту.
2. Визначте сутність, особливості та умови використання таких концепцій маркетингового менеджменту:
 - виробничо-орієнтованої;
 - продуктово-орієнтованої;
 - збутової;
 - ринкової (маркетингової);
 - сучасної.
3. Охарактеризуйте сутність та завдання соціально-етичної концепції маркетингового

менеджменту.

4. Перелічіть та охарактеризуйте основні завдання маркетингового менеджменту.
5. Перелічіть та охарактеризуйте основні функції маркетингового менеджменту
6. Назвіть основні аспекти процесу маркетингового менеджменту.
7. Охарактеризуйте сутність та основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства.
8. Дайте визначення поняття «цільовий ринок підприємства» та охарактеризуйте п'ять його типів.
9. Поясніть сутність та назвіть ознаки сегментування ринків.
10. Назвіть критерії відбору цільових ринків підприємства.
11. Поясніть сутність та методику позиціонування продукту на ринку.
- Назвіть та охарактеризуйте відомі стратегії позиціонування продукту на ринку
13. Поясніть сутність стратегії маркетингу.
14. Порівняйте особливості стратегії і тактики маркетингу.
15. Поясніть сутність комплексу маркетингу.
16. Охарактеризуйте основні питання, які формулюються в програмі маркетингу
17. Перелічіть основні етапи алгоритму розроблення програми маркетингу.
18. Охарактеризуйте основні складнощі розроблення програми маркетингу.

Теми рефератів:

1. Сучасна концепція маркетингового менеджменту.
2. Сегментація та цільовий ринок підприємства.
3. Позиціонування товару на ринку.
4. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.
5. Стан та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в економіці України.
6. Логіка розвитку концепцій маркетингового менеджменту.
7. Маркетинг як базова філософія діяльності підприємства.
8. Збутова концепція маркетингу.

Література: [1, 5, 8, 16, 14, 16, 17, 23, 27].

Ресурси

www.4p.com.ua
www.marketingmix.com.ua
www.4r.ru
www.b2blogger.com/articles/manage
www.mm.com.ua

Практичні завдання

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

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

Р. Батлер, А. Шоу. «Маркетинг - це наука, яка пов'язана з розподілом товарів від виробника до споживача».

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

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

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

Б.Ф. Гудрич.

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

- 1) Головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства суспільству, підтримання відповідного іміджу.
- 2) Споживач буде шукати і купувати найбільш відомі, доступні й дешеві товари.
- 3) Головна проблема маркетингового менеджменту - зробити зусилля зі збуту мінімальними.
- 4) «Товари мають говорити самі за себе».
- 5) Маркетингова діяльність спрямовується на створення комплексу заходів, який максимізує цінність товарної пропозиції за чинниками форми, місця, ціни і просування.
- 6) Пріоритетна мета маркетингового менеджменту - створення ефективної комерційної організації, знаходження і впорядкування ринку для товарів фірми.
- 7) «Якщо ви винайдете найкращу мишоловку - увесь світ протопче дорогу до ваших воріт».

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

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

Завдання 4. Найдіть у газетах чи журналах рекламні повідомлення, які відповідають різним концепціям маркетингу.

Завдання 5. Визначте, яке з тверджень правильне.

1. Цінова чутливість покупців унаслідок високої інтенсивності реклами може зменшитися/збільшитися.
2. Реклама істотніше впливає на обсяги продажу товарів дорогих/дешевих.
3. Вища якість товару допускає ціни підвищені/нижчі.
4. Унаслідок збільшення витрат на рекламу витрати на персональний продаж зменшуються/збільшуються.
5. Оцінці споживачами якості товару високі ціни сприяють/не сприяють.

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. Якщо на ринку попит перевищує пропозицію, то це ринок:

- а) продавця;
- б) покупця.

2. Яка позиція прогресивна з погляду результатів для підприємства-продуцента, котре займає монопольне положення на конкурентному сегменті ринку:

- а) максимальний прибуток з існуючого ринку;
- б) розширення існуючого ринку.

3. Сегментація - це:

- а) розподілення споживачів на однорідні групи;
- б) об'єднання споживачів у однорідні групи;
- в) визначення місця товару на ринку.

4. Фірма «Х» продукує і продає один тип кулькової ручки за однією ціною. Вся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок загалом. У своїй діяльності фірма «Х» орієнтується на стратегію:

- а) маркетингову;
 - б) «ціна-кількість»;
 - в) спеціалізації;
 - г) масового охоплення.
5. *Погляд на навколишній світ і своє місце в ньому - це:*
- а) політика підприємства;
 - б) культура підприємства;
 - в) філософія підприємства.
6. *Порядок дій (процесів) та форми, методи, завдання діяльності - це:*
- а) культура підприємства;
 - б) політика підприємства;
 - в) місія підприємства.
7. *Концентрація уваги на потребах одного сегмента або конкретної групи споживачів це стратегія:*
- а) спеціалізації;
 - б) диференціації;
 - в) творчої імітації.
8. *На ринку товаровиробника можна використати концепцію маркетингу:*
- а) товарну;
 - б) виробничу;
 - в) збутову.
9. *Концентрація зусиль на поліпшенні якості товару, удосконаленні його функціональних характеристик це - інструменти концепції маркетингового менеджменту:*
- а) збутового;
 - б) товарного;
 - в) виробничого.
10. *Формування винахідливої, розвинутої системи збуту, використання нових методів торгівлі - це основні завдання ... концепції маркетингового менеджменту:*
- а) сучасної;
 - б) збутової;
 - в) ринкової.
11. *Виробництво того, що потребує ринок, а не виробництво того, що може бути продане - це ідея... концепції маркетингового менеджменту:*
- а) збутової;
 - б) ринкової;
 - в) товарної.
12. *Для сучасної концепції маркетингового менеджменту характерна система типу:*
- а) «виробництво-споживач»;
 - б) «підприємство-споживач»;
 - в) «підприємство-ринок».
13. *Сучасна концепція орієнтує підприємство на задоволення:*
- а) потреб і запитів споживачів;
 - б) запитів і попиту споживачів;
 - в) попиту споживачів.
14. *Основним завданням соціально-етичного маркетингового менеджменту є:*
- а) задоволення потреб споживачів;
 - б) підтримання іміджу лояльного суспільству підприємства;
 - в) охорона навколишнього середовища.
15. *Кон'юнктура - це:*
- а) співвідношення величини попиту і пропозиції;
 - б) економічна ситуація, яка існує на ринку;

в) конкурентне середовище ринку.

16. Група споживачів, на яку спрямовується діяльність підприємства, - це:

- а) сегмент ринку;
- б) цільовий ринок; в) товарний ринок.

17. Стиль життя, характеристики особистості споживачів - це ознаки сегментування ринку:

- а) демографічні;
- б) географічні;
- в) психографічні.

18. Якщо підприємство обирає цільовим ринком один сегмент і поставляє для нього групу товарів, то цей тип цільового ринку називається:

- а) ринкова спеціалізація;
- б) товарна спеціалізація;
- в) вибіркова спеціалізація.

19. Ринкове позиціонування ґрунтується на політиці:

- а) спеціалізації;
- б) концентрації;
- в) диференціації.

20. Позиціонування за перевагою - це стратегія, коли товар виступає:

- а) як лідер за послугою для споживача;
- б) як найкращий для певних цілей;
- в) як такий, що переважає за якимись показниками товари-конкуренти.

21. Структурована сукупність інструментів та дій - це:

- а) план маркетингу;
- б) комплекс маркетингу;
- в) «marketing-mix».

ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ТА ОЦІНКОЮ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність, мета й основні завдання маркетингових досліджень.
2. Структура і процес маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація: джерела, методи збирання.
4. Комплексне дослідження ринків.
5. Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових ринків підприємства.

Терміни до опрацювання: маркетингові дослідження, об'єкти маркетингових досліджень, види дослідницьких проєктів, дослідницька, етапи дослідження, вибірка, джерела інформації, методика збору даних, комплексне дослідження ринку.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Поняття маркетингових досліджень, їх цілі і завдання.
2. Характеристика структури маркетингових досліджень.
3. Етапи процесу маркетингових досліджень.
4. Джерела й методи збирання маркетингової інформації.
5. Сутність комплексного дослідження ринку.
6. Методи аналізу ринкових можливостей фірми.
7. Характеристика критеріїв відбору цільових ринків

Теми рефератів:

1. Проблеми дослідження споживачів.
2. Процес проведення маркетингових досліджень в Україні.

Література: [3, 16, 17, 21, 22, 26, 29].

Ресурси

www.4p.com.ua
www.marketingmix.com.ua
www.4r.ru
www.b2bblogger.com/articles/manage
www.mm.com.ua

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте форму та зміст конкретної анкети (опитувального листка). Вкажіть на наявні переваги й недоліки. Обґрунтуйте ваші висновки.

Завдання 2. Уявіть, що ви працюєте менеджером з маркетингу на промисловому підприємстві середнього розміру. Внаслідок звернення до трьох дослідницьких фірм ви почали одержувати від них пропозиції щодо проведення необхідних вам маркетингових досліджень. Вам слід вибрати один найкращий варіант. Які критерії ви будете використовувати для прийняття рішення?

Завдання 3. Опишіть три ситуації, за яких не слід проводити маркетингові дослідження, і поясніть чому.

Завдання 4. Складіть та систематизуйте перелік періодичних видань України, які можуть бути джерелами маркетингової інформації.

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. *Що є предметом маркетингових досліджень?*

- а) якийсь суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка»;
- б) існуюча маркетингова ситуація;
- в) існуюча маркетингова проблема.

2. *Що є першим кроком в алгоритмі процесу маркетингових досліджень?*

- а) визначення проблеми;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) формування цілей і задач маркетингових досліджень.

3. *Що означає розвідувальний характер цілей дослідження?*

- а) збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;
- б) опис аспектів реальної маркетингової ситуації;
- в) обґрунтування гіпотез.

4. *Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?*

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) визначення проблеми.

5. *Що є метою кабінетних досліджень?*

- а) отримання конкретних уявлень про конкурентні аспекти діяльності суб'єктів ринку;
- б) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку;
- в) збір та інтерпретація первинної інформації.

6. *Який метод маркетингових досліджень використовується при недостатності інформації або неможливості її збору та узагальнення?*

- а) метод ділових контактів;
- б) метод фокус-груп;
- в) метод пробних продаж.

7. *Яку організаційну форму маркетингових досліджень використовують для відпрацювання проектів, що мають високий рівень ризику?*

- а) проблемні групи;

- б) венчурні групи;
 - в) тимчасові консультативні групи.
8. *Що є перевагами первинної інформації?*
- а) цілеспрямованість, конкретність;
 - б) низька вартість, швидкість отримання;
 - в) достатня кількість.
9. *З чого починають збір інформації?*
- а) зі збору первинної інформації;
 - б) зі збору вторинної інформації;
 - в) з опитувань споживачів.
10. *Що являє собою експеримент як метод збору інформації?*
- а) вивчення і фіксування поведінки суб'єктів;
 - б) відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
 - в) одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними.
11. *Що є перевагами опитування по телефону?*
- а) висока ефективність;
 - б) можливість впливу на респондента;
 - в) швидкість опитування.
12. *Що таке розрахунок вибірки?*
- а) визначення способу опитування;
 - б) встановлення кількості одночасно опитуваних;
 - в) розрахунок кількості опитуваних.
13. *Що таке стандартне інтерв'ю?*
- а) структуроване;
 - б) напівструктуроване;
 - в) довільне.
14. *Для чого використовуються спостереження?*
- а) для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень;
 - б) для одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
 - в) для збору вторинної інформації.
15. *Що таке комунікативні блоки анкети?*
- а) преамбула, інструкції, звернення до респондента;
 - б) ідентифікаційні дані респондентів;
 - в) контактні питання.
16. *Що таке "паспортичка" анкети?*
- а) контактні питання;
 - б) буферні питання;
 - в) ідентифікаційні питання.
17. *Яким є оптимальний розмір анкети для опитування?*
- а) до 20-30 хв.;
 - б) до 30-40 хв.;
 - в) до 60 хв.

Змістовний модуль 2.

ТЕМА 4. АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ РИНКІВ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Модель поведінки споживача.
2. Процес покупки.
3. Поведінка покупців.
4. Стадії процесу прийняття рішення про покупку

Терміни до опрацювання: споживання, поведінка споживачів, модель споживчої

поведінки, життєвий стиль, процес прийняття рішень споживачем та його етапи, фактори споживчої поведінки, внутрішні та зовнішні фактори, обмін, умови обміну, модель обміну, ресурси для обміну, фандрайзінг, види обміну, маркетинг відносин, теорія справедливості і обмін, стратегія маркетингу, «тотальний продукт».

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Чим характеризуються основні етапи розвитку маркетингу і поведінки споживачів ?
2. Чому необхідне впровадження вивчення поведінки споживачів для українських підприємств ?
3. Який зміст дисципліни поведінка споживача ?

Теми рефератів:

1. Еволюція теорії поведінки споживачів.
2. Поведінка споживача у комплексі маркетингу.
3. Проблеми дослідження споживачів.

Література [3, 5, 17, 23, 24]

Ресурси

www.4p.com.ua
www.marketingmix.com.ua
www.4r.ru
www.b2blogger.com/articles/manage
www.mm.com.ua

Практичні завдання

Завдання 1. Складіть колекцію рекламних звернень, оголошень, у якій представлені представники різних прошарків суспільства. Проаналізуйте їх та зробіть висновки стосовно дієвості звернень та засобів масової інформації, в яких вони з'явилися.

Завдання 2. На прикладі декількох останніх сімейних закупівель визначте, хто з членів родини яку виконував роль (чи декілька):

1. *Ініціатор* – особа, від якої походить ідея придбання.
2. *Впливова особа* – людина, яка усвідомлено чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити купівлю в певний час.
3. *Особа, яка приймає рішення* – людина, яка приймає рішення щодо спрямування коштів родини на певні цілі і має фінансову владу в родині.
4. *Покупець* – особа, яка фактично здійснює купівлю.
5. *Користувач* – той, хто використовує продукт. Згадайте, чи часто відбувається подібний розподіл купівельних ролей у Вашій родині?

Зробіть висновки, на кого з членів Вашої родини в першу чергу має бути спрямована реклама різних категорій товарів?

Завдання 3. Чи справедливими є наступні твердження:

- стимул може мати тільки зовнішнє походження, у результаті спостереження чи фізичного сприйняття товару індивідом;
- стимул може виникнути тільки в самому споживачі, як результат фізіологічних змін;
- емоції – це сильні контрольовані почуття, що впливають на поведінку;
- емоції передбачають тільки суб'єктивні почуття;
- життєвий стиль споживача менш стійкий, ніж цінності?

Завдання 4. Для перерахованих нижче продуктів визначте основні типи покупців:

- корпоративної інформаційної системи;
- послуг освіти / навчання;
- послуг дослідження ринку;

- комп'ютерів;
- ділового одягу;
- консультативних послуг;
- меблів;
- оргтехніки;
- канцтоварів;
- будівельних матеріалів;
- устаткування.

За якими критеріями ринки цих продуктів можуть сегментуватися? Наведіть приклади таких сегментів

Завдання 5. Опишіть процес рішення про купівлю (етапи та їх зміст) для обраного продукту. Які маркетингові рішення необхідні для просування покупця по етапах рішення про покупку?

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. На поведінку споживача впливають, як фактори зовнішнього середовища, так і чинники внутрішнього впливу.

А. Так Б. ні

2. Під макрокультурою розуміють цінності і символи, що стосуються суспільства в цілому або більшості громадян

А. Так Б. ні

3. Мікрокультура включає цінності і символи обмеженої групи людей, наприклад, релігійної, етнічної або іншої, що є частиною цілого.

А. Так Б. ні

4. Соціалізація триває все життя, а вироблені в її ході цінності - воля, чесність, цілісність, ощадливість - впливають на споживання.

А. Так Б. ні

5. Соціалізація споживача - це придбання пов'язаних зі споживанням:

А. пізнань,

Б. переконань,

В. Моделей поведінки,

Г. Благ.

6. Цінність - це результат оцінювання агентом (суб'єктом) порівняльних якостей декількох об'єктів з точки зору своїх або прийнятих як свої громадських інтересів

А. Так Б. ні

7. Культура і субкультура:

А. Носять конкретно-історичний характер.

Б. Однакові в одній країні,

В. Однакові в межах організації,

Г. Стабільні в усі часи.

8. Поставте у відповідність категорії споживачів процентному співвідношенню сприйняття новинки:

Категорія споживачів

А. 16 %

Б. 2,5 %

В. 34 %

Г. 34 %

Д. 13,5 %

1. новатори

2. ранні послідовники

3. рання більшість

4. запізнiла бiльшiсть

5. вiдстаючi

9. *Поставте у вiдповiднiсть за шкалою цiнностей Рокича бажаного стану моделi поведiнки (Бажаний стан (бажане кiнцевий стан) Інструменти (моделi поведiнки)).*

1. комфортне життя

2. успiх

3. внутрiшнє чарiвнiсть

4. насолода

5. самоповага

6. справжня дружба

7. Мудрiсть

А. честолюбство

Б. iнтелект

В. вiдповiдальнiсть

Г. Любов

Д. чеснiсть

Е. самоконтроль

Ж. талант

10. *Що визначає iнтегральний соцiально-економiчний статус.*

А. дохiд

Б. багатство

В. влада

Г. престиж

Д. все вищезазначене

11. *Розрiзняють такi види соцiальної мобiльностi :*

А. демографiчна

Б. iндивiдуальна та групова

В. молодiжна

Г. вiкова

12. *Поставте у вiдповiднiсть прiзвища авторiв i розробленi ними соцiальнi типологiї особистостi:*

А. - К. Юнг

Б. - Е. Шпрангер

В. - Р.Мертон

Г. - К.Хорни

Д. - Е. Фромм

1.Характер взаємодiї з iншими

2.Зовнiшня або внутрiшня орiєнтацiя

3.Домiнуючi цiнностi

4.Тип соцiального характеру

5. Вiдношення до цiлей i засобам

13. *Соцiальное становище i тип особистостi клiєнта :*

А. Визначають вiдмiнностi купiвельної поведiнки

Б. Не впливають на купiвельну поведiнку

В. Припускають рiзнi маркетинговi стратегiї

Г. Не впливають на вибiр маркетингових стратегiй

14. *Чи може людина належати одночасно до рiзних референтним групам*

А. Так Б. нi

15. *Чи може людина взяти за зразок поведiнку членiв референтної групи, до якої вiн не входить*

А. Так Б. нi

16. Еталонна група може бути :

- А. Позитивною ?
- Б. Нейтральною?
- В. Негативною ?
- Г. Оптимальною ?

17. Чи може людина з віком змінювати приналежність до тієї чи іншої референтної групи?

- А. Так Б. ні

18. Референтні групи діляться на кілька видів:

- А Інформаційні
- Б. самоідентифікації
- В. ціннісні
- Г. еталонні

19. Характерна риса домашнього господарства - це :

- А. обов'язково сім'я
- Б. Не обов'язково сім'я
- В. майно родини
- Г. Ведення спільного господарства

20. У методах маркетингових досліджень, пов'язаних з сім'ями і домашніми господарствами , особлива увага приділяється :

- А. Тимчасовим рамкам процесу прийняття рішення
- Б. Методам проведення опитування
- В. Категоріям ролей і відносного впливу
- Г. доходу домогосподарства

ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

1. Сутність маркетингового планування, його завдання і принципи.
2. Формування маркетингової стратегії фірми.
3. Планування програм маркетингу.
4. Маркетинг у складі бізнес-плану фірми.

Терміни до опрацювання: маркетингове планування, основні завдання маркетингового планування, основні принципи маркетингового планування; види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх розроблення, об'єкта та предмета; процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми, прогнозування розвитку, оцінка найкращого варіанта вирішення проблеми, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану; вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Визначте сутність маркетингового планування.
2. Перелічіть та охарактеризуйте основні завдання маркетингового планування.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні принципи маркетингового планування.
4. Поясніть сутність планів маркетингу залежно від їх:
 - тривалості;
 - масштабів;
 - спрямованості процесу розроблення;
 - об'єкта;
 - предмета.
5. Визначте логічну послідовність етапів розроблення маркетингового плану.
6. Назвіть та поясніть сутність запитань, відповідей на які потребує ефективна організація

маркетингового планування.

7. Що може бути об'єктом маркетингового планування?
8. Які є методи узгодження розроблених маркетингових планів?
9. Яка можлива спрямованість розробки маркетингових планів?
10. Якою може бути техніка маркетингового планування?
11. Назвіть та охарактеризуйте причини, які можуть призвести до створення нереальних маркетингових планів.
12. Назвіть та охарактеризуйте шкідливі звички в маркетинговому плануванні.

Теми рефератів:

1. Сутність та система маркетингового планування.
2. Логіка процесу маркетингового планування.
3. Система планів маркетингу.

Література: [3, 5, 8, 16, 17, 21,].

Ресурси

www.uam.iatp.org.ua
www.marketing.spb.ru
www.management.com.ua
www.marketing.web-standart.net

Практичні завдання

Завдання 1. Фірма розробляє програму повнішого задоволення споживачів якістю її продукції. Спеціалісти запропонували такі формулювання мети:

- А. Підвищити показник рівня задоволення вимог споживачів до 2017 року з 92% до 98%.
- Б. Досягти максимального рівня задоволення потреб споживачів товарів. Якому варіантові слід віддати перевагу?

Завдання 2. По суті *маркетингова стратегія* є планом досягнення маркетингових цілей і передбачає:

Елемент стратегії	Сутність елементу стратегії

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. Першим етапом процесу маркетингового планування є:
 - а) аналіз проблеми;
 - б) визначення мети;
 - в) прогнозування.
2. Техніка маркетингового планування буває:
 - а) типу «знизу вгору», «згори вниз»;
 - б) послідовна, поточна, жорстка, гнучка;
 - в) з допомогою банків даних, моделей тощо.
3. Створення і підтримання відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями і шансами - це:
 - а) маркетингове планування;
 - б) маркетингові дослідження;
 - в) концепція маркетингу підприємств.
4. Комбінація зовнішніх умов та ймовірність успіху - це: а) зовнішнє середовище підприємства; б) кон'юнктура ринку; в) ринкові можливості підприємства.

5. *Планування в маркетинговій діяльності складається із:*

- а) стратегічного планування і контролю;
- б) стратегічного і тактичного планування;
- в) тактичного планування і контролю;
- г) організації маркетингу та контролю.

6. *Чим власне мотивовано планування маркетингової діяльності на фірмі?*

- а) «Модою» на цю роботу в капіталістичних економіках;
- б) «пережитком» діяльності підприємств, яким довелося функціонувати за планової економіки;
- в) необхідністю керівництву фірм інструментами маркетингу вирішувати безліч основних і другорядних, поточних і перспективних проблем;
- г) елементарною функцією будь-якої фірми.

7. *Орієнтація на розв'язання яких завдань дасть змогу фірмі посісти провідні позиції на ринку і сформулювати свою програму дій?*

- а) Нові технології, підвищення продуктивності праці, зменшення собівартості продукції;
- б) ретельне дослідження того, хто є клієнтами фірми, що є для них цінним, якою є фірма і якою вона має бути;
- в) завдань диверсифікації своєї діяльності;
- г) усі відповіді є правильними.

8. *Чи достатньо вичерпно характеризують поняття «місія фірми» визначення:*

- а) що таке фірма, заради чого вона існує;
- б) місця фірми на ринку;
- в) які потреби задовольняє фірма і в чому її цінність для споживачів;
- г) відповіді п. 1-3 є правильними і доповнюють одна одну.

9. *Місія фірми визначає:*

- а) філософію, ідеологію та політику бізнесу;
- б) коло клієнтів, масштаби діяльності та способи дій;
- в) мораль, цінності, пріоритети діяльності;
- г) сферу, галузь та підгалузь діяльності.

10. *Який із розділів плану маркетингу є необов'язковим?*

- а) зведення контрольних показників, виклад поточної маркетингової інформації, перелік небезпек і можливостей;
- б) розрахунок імовірних доходів та прибутків фірми;
- в) перелік завдань і проблем стратегії маркетингу;
- г) програма дій, бюджет, порядок контролю.

11. *Які вимоги має задовольняти план маркетингу?*

- а) Він має бути стабільним з тим, щоб його можна було виконувати та оцінювати хід виконання;
- б) він має бути гнучким, з тим, щоб постійно пристосовуватися до зовнішнього середовища фірми;
- в) він має відповідати і вимогам п. 1, і вимогам п. 2;
- г) у переліку нема правильної відповіді.

ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЛІНІЯМИ І ТОРГОВИМИ МАРКАМИ

1. Товар і товар-мікс.
2. Рішення щодо товарних ліній.
3. Прийняття рішень щодо торговельних марок.
4. Упаковка та етикетки.

Терміни до опрацювання: *маркетингова товарна політика, конкурентоспроможність продукції, управління товаром, життєвий цикл товару, сфера послуг, товар-мікс, товарні рівні, класифікація товарів, товарні лінії, торговельні марки, марочний капітал,*

управління торговими марками, упаковка, етикетки.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Поняття маркетингової товарної політики фірми.
2. Визначення конкурентоспроможності товару та її оцінка.
3. Характеристика етапів розробки нового товару.
4. Управління товаром відповідно до фаз його життєвого циклу.
5. Зміст і види стратегій позиціонування товару.
6. Сутність маркетингового управління у сфері послуг

Практичні завдання

Завдання 1. Наведіть приклади, коли промислові підприємства надають послуги, і навпаки, коли постачальники поруч із своєю основною діяльністю продають і фізичні товари.

Завдання 2. Вкажіть напрями та елементи, за якими компанія може диференціювати свою пропозицію порівняно з конкурентами:

Напрями диференціації	Елементи диференціації

Завдання 3. Для ефективного управління торговельними марками потрібно враховувати специфіку ринкового середовища, в якому функціонує марка. При цьому фірма може застосовувати кілька стратегій розвитку марки, вкажіть їх

		Марки	
		Існуюча	Нова
Категорія товару	Існуючий		
	Новий		

Завдання 4. Стратегія розширення лінії товарів передбачає, що фірма розширює додаткові якості товару в межах однієї товарної категорії: змінює розмір або форму упаковки, надає товару нові смакові якості, форму, кольори. Наведіть приклади.

Література: [3, 5, 8, 16, 17, 21].

Ресурси

www.uam.iatp.org.ua
www.marketing.spb.ru
www.management.com.ua
www.marketing.web-standart.net

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. Товарна політика підприємства передбачає:

- А) управління товарною номенклатурою
- Б) управління товарним асортиментом
- В) управління торговими марками
- Г) всі відповіді

2. В управлінні товарною політикою аналіз зовнішнього середовища є необхідним:

- А) тільки перед розробкою товарної стратегії

- Б) достатньо раз в 2-3 роки
 В) у залежності від побажань вищого керівництва
 Г) слід постійно відслідковувати зміни в зовнішньому середовищі
3. На формування маркетингової товарної політики підприємства впливають:
- А) фактори макросередовища
 Б) фактори мікросередовища
 В) внутрішній потенціал підприємства
 Г) все перераховане
4. Товар у маркетингу це:
- А) продукт праці для обміну
 Б) все, що може бути запропоновано на ринку для продажу-покупки
 В) результат виробничої діяльності
 Г) сукупність споживчих властивостей, які здатні задовольнити потреби споживачів
5. Який з даних показників не відноситься до показників номенклатури ?
- А) якість
 Б) ширина
 В) глибина
 Г) насиченість
6. Загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції – це:
- А) ширина
 Б) глибина
 В) насиченість
 Г) гармонійність
7. Ступінь однорідності номенклатури продукції характеризує показник:
- А) ширина
 Б) глибина
 В) насиченість
 Г) гармонійність
8. Кількість товарних одиниць в асортиментній групі – це:
- А) ширина
 Б) глибина
 В) насиченість
 Г) гармонійність
9. Кількість товарних ліній в товарній номенклатурі – це:
- А) ширина
 Б) глибина
 В) насиченість
 Г) гармонійність
10. Група однойменної продукції – це:
- А) товарна номенклатура
 Б) товарний асортимент
 В) товарна одиниця
 Г) ширина номенклатури
11. Систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляється підприємством – це:
- А) товарна номенклатура
 Б) глибина товарної номенклатури
 В) насиченість
 Г) гармонійність
12. Товарна лінія – це:
- А) всі товарні одиниці, що виробляються та реалізуються підприємством

- Б) товарна номенклатура
- В) насиченість товарної номенклатури
- Г) асортиментна група

13. *Ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їх кінцевого використання – це:*

- А) ширина товарної номенклатури
- Б) глибина товарної лінії
- В) насиченість товарної номенклатури
- Г) гармонійність товарної номенклатури

14. *Ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з точки зору технології їх виготовлення – це:*

- А) ширина товарної номенклатури
- Б) глибина товарної лінії
- В) насиченість товарної номенклатури
- Г) гармонійність товарної номенклатури

16. *Основними завданнями оптимізації товарного асортименту є:*

- А) оновлення продукції по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару
- Б) введення на ринок товарів ринкової новизни
- В) зняття з програми товарів, що втратили ринкову позицію
- Г) всі варіанти правильні

17. *Товарна марка призначена для:*

- А) визначення вартості товару
- Б) визначення властивості товару
- В) ідентифікації товару
- Г) кодування товару

18. *Як називається процес відновлення товарної марки:*

- А) позиціонування
- Б) реанімація
- В) марочна стратегія
- Г) репозиціонування

19. *Товаровиробник у межах однієї товарної марки розробляє кілька нових модифікацій товару – це стратегія:*

- А) розширення сімейства марки
- Б) розширення меж використання марки
- В) застосування багатомарочного підходу
- Г) нові торгові марки

20. *Для перенесення іміджу існуючих марочних товарів на нові товари використовують стратегію:*

- А) розширення сімейства марки
- Б) розширення меж використання марки
- В) застосування багатомарочного підходу
- Г) нові торгові марки

21. *Створення нових товарних марок як додаток до вже існуючих – це стратегія:*

- А) розширення сімейства марки
- Б) розширення меж використання марки
- В) застосування багатомарочного підходу
- Г) нові торгові марки

22. *Коли підприємство проникає в нову категорію товарів, для якої жодна з торгових марок не підходить, або коли існуючі товарні марки ослабли і слід створювати нові використовують стратегію:*

- А) розширення сімейства марки

- Б) розширення меж використання марки
- В) застосування багатомарочного підходу
- Г) нові торгові марки

Змістовний модуль 3.

ТЕМА 7. РОЗРОБКА ПОСЛУГ ТА УПРАВЛІННЯ СЕРВІСОМ

1. Природа послуг.
2. Маркетингові стратегії у сфері обслуговування.
3. Управління якістю послуг.
4. Основні тенденції розвитку сервісу.

Терміни до опрацювання: *сфера послуг, характеристики послуг, попит і пропозиція на послуги, якість послуг, міжнародні послуги, життєвий цикл послуг, класифікація послуг сервісу, складові сервісу, сервісне обслуговування товару.*

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Які особливості сегментації ринку послуг?
2. Як Ви розумієте процес позиціонування послуг?
3. Назвіть принципи та сформулюйте процес планування маркетингу в сфері послуг.
4. Види й напрямки сервісної діяльності.
5. Сервісне обслуговування товару.
6. Складові сервісу (укрупнено).
7. Групи товарів залежно від довговічності або матеріальної відчутності.
8. Основні види сервісних послуг.

Теми рефератів:

1. *Маркетингове середовище підприємств сфери послуг*
2. *Взаємозв'язок виробництва і споживання товарів та послуг*
3. *Вплив іміджу послуги на її конкурентоспроможність.*
4. *Аналіз портфеля фірми сфери послуг.*

Література: [3, 5, 16, 17, 23].

Ресурси

www.uam.iatp.org.ua
www.marketing.spb.ru
www.management.com.ua
www.marketing.web-standart.net

Практичні завдання

Завдання 1. Наведіть приклади, коли промислові підприємства надають послуги, і навпаки, коли постачальники поруч із своєю основною діяльністю продають і фізичні товари.

Завдання 2. Спробуйте знайти різницю між товаром та послугою (за ступенем відчужуємості складових), розглянув поняття "товар-послуга" з багатьма варіантами (комбінаціями), починаючи з переваги товару та закінчуючи перевагою послуги: авіап перевезення; автомобілі; безалкогольні напої; консультування; косметика; миючі засоби; навчання (освіта); напівфабрикати; рекламні агенції; сіль; фінансові послуги;

Завдання 3. Назвіть три виду послуг, при цьому поясніть п'ять характеристик цих послуг:

- невідчуємість;
- невід'ємність від особи, яка її надає (споживає);
- непостійність та мінливість якості;
- недовговічність, тобто неможливість зберігання;
- відсутність власності.

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. *Маркетинг послуг виник:*

- а) раніше ніж маркетинг товару;
- б) одночасно з маркетингом товару;
- в) пізніше ніж маркетинг товару.

2. *Послуга - це:*

- а) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій;
- б) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка призводить до володіння власністю;
- в) будь - яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка не призводить до володіння власністю.

3. *Тип послуги класифікують такі ознаки як:*

- а) власності, ринку, ступеню контактності з людиною;
- б) невіддільності від джерела, недовговічності, несталості якості, невідчутності;
- в) власності, ступеню контактності з людиною.

4. *До характеристик послуг належать:*

- а) власності, ринку, ступеню контактності з людиною;
- б) невіддільності від джерела, недовговічності, несталості якості, невідчутності;
- в) власності, ступеню контактності з людиною.

5. *Існує така кількість характеристик послуг:*

- а) дві;
- б) три;
- в) чотири.

6. *Якість кінцевого продукту - послуги залежить від:*

- а) постачальника послуг;
- б) покупця (споживача) послуг;
- в) а і б.

7. *Маркетинг послуг потребує проведення двостороннього маркетингу:*

- а) в однаковій мірі з маркетингом товарів;
- б) для маркетингу товарів проведення двостороннього маркетингу є більш важливим;
- в) у більшій мірі ніж маркетинг товару.

8. *Внутрішній маркетинг означає:*

- а) що якість послуги, яка сприймається, у значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем в процесі придбання послуги;
- б) що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу;
- в) а і б.

9. *Двосторонній маркетинг означає:*

- а) що якість послуги, яка сприймається у значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі придбання послуги;
- б) що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу;
- в) а і б.

10. *Коли споживач судить про якість послуги не тільки за якісними характеристиками (приклад: смак страви поданої в ресторані), але і за функціональними характеристиками (чи був офіціант ввічливим і привітним), то мова йде про:*

- а) внутрішній маркетинг;
- б) двосторонній маркетинг;
- в) зовнішній маркетинг.

11. *До маркетингових рішень якого підприємства належить сервіс технічно складних товарів?*

- а) роздрібно-торговельного підприємства;
- б) виробника;

- в) підприємства-імпортера;
- г) оптового підприємства;
- д) майстерні з гарантійного ремонту технічно складних товарів.

12. Знайдіть неправильну відповідь. Якщо технічно складний товар втратив якість протягом гарантійного періоду, то він на вимогу споживача направляється на експертизу, яку оплачує:

- а) споживач;
- б) підприємство-продавець за місцем придбання товару;
- в) виробник;
- г) підприємство, яке надає послуги з гарантійного обслуговування за місцем проживання споживача.

13. Які види послуг не належать до технічного обслуговування (ТО)?

- а) огляди;
- б) профілактичні та капітальні ремонти;
- в) забезпечення запасними частинами;
- г) заміна на такий самий товар чи іншої моделі;
- д) консультування і додаткове навчання споживачів;
- е) модернізація виробів;
- ж) підтримання виробів у робочому стані.

ТЕМА 8. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ТА ПРОГРАМ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Сутність маркетингової цінової політики фірми.
2. Встановлення ціни на товари (послуги).
3. Управління цінами.
4. Ініціювання зміни цін і реакція на цінові зміни.

Терміни до опрацювання: *ціна, ціноутворення, політика цін, стратегія ціноутворення, методи ціноутворення, структура ціни, остаточне встановлення ціни, адаптація ціни, ціноутворення за географічною ознакою, ціни зі знижками і заліками, ціноутворення і просування товарів, дискримінаційне ціноутворення, ціноутворення в рамках асортименту, варіювання цінами, реакція на зміни цін.*

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Чи можна вважати розрахунок ціни найважливішою складовою цінової політики підприємства?
2. Яка інформація необхідна підприємству для розробки ціни на товар?
3. Які методичні підходи застосовуються до розробки ціни виробу?
4. Які витратні методи розрахунку ціни?
5. Які методи розрахунку ціни на основі попиту споживачів?
6. Назвіть стратегії ціноутворення та їх зміст.
7. Назвіть стратегії ціноутворення на нові товари та їх зміст.
8. Назвіть стратегії ціноутворення на товари, що вже реалізуються на ринку, та їх зміст.
9. Назвіть стратегії ціноутворення на вироби залежно від їх якості.

Теми рефератів:

1. Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
2. Зв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.
3. Ціноутворення в умовах інфляції.
4. Ціноутворення в умовах глобальної конкуренції.
5. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Література: [1, 2, 3, 9, 15, 16, 17, 30].

Ресурси

www.4p.com.ua
www.marketingmix.com.ua
www.4r.ru
www.b2blogger.com/articles/manage
www.mm.com.ua

Практичні завдання

Завдання 1. Кондитерська фабрика виробляє шоколад, який реалізує в різних містах України. Вартість сировини та матеріалів, отриманих від підприємства, з яких уже сплачений акцизний збір і які використовуються при виробництві шоколаду, становить 3 ум. од. (разом з ПДВ). Витрати на оплату праці робітників фабрики – 0,6 ум. од., інші витрати – 0,4 ум. од. за одиницю. Підприємство планує отримати прибуток у розмірі 0,2 ум. од. за одиницю виробу. Розрахуйте відпускну ціну на шоколад фабрики-виробника та суму ПДВ, яку вона повинна сплатити.

Завдання 2. Магазин має у продажу тканину різної ширини, але ідентичної якості. Тканина шириною 160 см коштує 9,2 ум. од., а шириною 140 см – 7,12 ум. од. за 1 погонний метр. У майбутньому магазин планує отримати тканину ідентичної споживчої вартості, але шириною 110 та 150 см. Обґрунтуйте ціну на тканину, яку магазин планує отримати.

Завдання 3. Відпускна ціна на костюм чоловічий шерстяний фабрики-виробника разом з податком на додану вартість становить 272 ум. од.

Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням костюма чоловічого, становить 350 ум. од. Транспортування виробів – 630 ум. од., зберігання та реалізація – 490 ум. од. Оптова база має намір придбати партію костюмів у 70 од. Вона також планує отримати прибуток у розмірі 25 ум. од. на кожен костюм. Розрахуйте оптову ціну на костюм чоловічий.

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. За умов ринкової економіки ціна виконує функцію:

- 1) показника обмінної вартості товару;
- 2) інструмента визначення рівня корисності товару;
- 3) вимірника витрат на виробництво товару;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

2. Зростання ціни товару на ринку призводить до:

- 1) збільшення пропонованої кількості товару;
- 2) зменшення пропонованої кількості товару;
- 3) аж ніяк не позначається на пропонованій кількості товару;
- 4) збільшення або зменшення пропонованої кількості товару залежить від інших умов.

3. Зменшення ціни товару на ринку призводить до:

- 1) зменшення потрібної кількості товару;
- 2) збільшення потрібної кількості товару;
- 3) аж ніяк не позначається на потрібній кількості товару;
- 4) збільшення або зменшення пропонованої кількості товару залежить від інших умов.

4. Для світової практики бізнесу характерна тенденція до застосування:

- 1) цінових методів конкуренції;
- 2) нецінових методів конкуренції;
- 3) більшою мірою цінових, ніж нецінових методів конкуренції;

5. Яка маркетингова стратегія найбільше обмежує дії фірми?

- 1) продукту;
- 2) ціни;
- 3) розповсюдження;
- 4) просування.

6. Дії яких сил на ринку товарів, що здатні впливати на ціноутворення, можна вважати найбільш непередбачуваними?

- 1) Уряду, законодавчих органів;
- 2) покупців, споживачів;
- 3) конкурентів;
- 4) учасників каналів розповсюдження товарів.

7. Який із факторів ціноутворення повністю контролюється фірмою?

- 1) Уряд, законодавчі органи;
- 2) конкуренти;
- 3) учасники каналів розповсюдження;
- 4) рівень витрат.

8. Покупці якого сегмента ринку чутливі до зміни ціни і тому здатні реагувати на цінову стратегію маркетингу?

- 1) персоніфіковані покупці;
- 2) економні покупці;
- 3) етичні покупці;
- 4) апатичні покупці.

9. У чому полягає «слабке місце» маркетингової стратегії ціни проти інших стратегій (у контексті відповідних дій конкурентів)?

- 1) потрібні значні витрати на здійснення цієї стратегії;
- 2) можлива непередбачувана і швидка реакція фірм-конкурентів;
- 3) неможливість прогнозування кінцевих наслідків – успіху чи провалу;
- 4) у переліку нема правильної відповіді.

10. Змагання між фірмами-конкурентами з використанням маркетингової стратегії ціни часто набувають форм:

- 1) конфліктів між фірмами;
- 2) цінових «війн»;
- 3) цілком погодженої співпраці фірм на ринку;
- 4) як правило, проблеми цін розв'язуються спільними зусиллями.

11. Який із методів розрахунку початкової (вихідної) ціни є найпростішим?

- 1) ціна, установлена за принципом «середні витрати + прибуток»;
- 2) ціна, установлена залежно від рівня конкуренції;
- 3) ціна, установлена на підставі вивчення попиту і пропонування;
- 4) ціна, установлена залежно від споживчої вартості.

12. Ціна взуття, що перевищує ціну конкурентів, буде виправданою, якщо фірма:

- 1) пропонує взуття дуже високої якості і тільки починає освоювати ринок;
- 2) уже тривалий час відома у світі високою якістю свого взуття;
- 3) підготувала ринок з допомогою ефективних рекламних кампаній;
- 4) застосовує активне стимулювання продажу.

13. Установлена фірмою початкова ціна товару може бути:

- 1) визнана доцільною для виходу фірми на ринок;
- 2) скоригованою з урахуванням факторів середовища;
- 3) нормальною ціною продажу, оскільки будь-які коригування є ризикованими;
- 4) відповіді п. 1, 2 є правильними.

14. Фірма, що здійснює ціноутворення в межах стратегії маркетингу, ціни на товари встановлює:

- 1) на кожний окремий товар у спрощеному порядку;
- 2) відповідно до розробленого фірмою загального порядку ціноутворення;
- 3) залежно від поведінки фірм-конкурентів;
- 4) під впливом кон'юнктури відповідного товарного ринку.

15. Стратегічний підхід фірми до встановлення ціни на новий товар означає врахування:

- 1) етапу життєвого циклу товару, зокрема етапу впровадження товару на ринок;
- 2) наявності потенційного захисту товару-новинки;
- 3) того, що це товар-імітатор;
- 4) усіх зазначених позицій.

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ

1. Функції маркетингових каналів.
2. Рішення про проектування каналу.
3. Рішення щодо управління каналом.
4. Динаміка маркетингових каналів.

Терміни до опрацювання: процес розподілу продукції, канали розподілу та їх конструювання, умови формування каналу розподілу, вибір прямого та опосередкованого каналу, винятковий, інтенсивний та селективний розподіл, довжина каналу, ширина каналу, підходи до визначення структури каналу розподілу, управління каналами розподілу, стандарти обслуговування, ліквідація конфліктів у каналах розподілу, традиційні та вертикальні канали розподілу, процес товароруху, ефективна дистрибуція, види посередників.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Охарактеризуйте функції та структуру каналів розподілу.
2. Поясніть сутність, переваги та недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.
3. Назвіть основні змінні, що впливають на структуру каналу розподілу.
4. Охарактеризуйте основні принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.

Теми рефератів:

1. Організації розподілу на споживчому та промисловому ринку.

Література: [1, 2, 3, 5, 6, 14, 16, 17, 21, 23, 28].

Ресурси

www.4p.com.ua
 www.marketingmix.com.ua
 www.4r.ru
 www.b2blogger.com/articles/manage
 www.mm.com.ua

Практичні завдання

Завдання 1. Основними параметрами маркетингових каналів розподілу продукції є: довжина каналу (наприклад, 0 – канал нульової довжини; 1– один рівень, 2 – два рівні, 3 – три рівні); ширина каналу. Намалюйте схему.

Завдання 2. Заповніть таблицю: переваги і недоліки залучення до збуту посередників (використання непрямих каналів розподілу)

Переваги	Недоліки

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. Канал розподілу – це:

- а) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють підвищенню іміджу товару, торговельної марки, компанії-виробника;
- б) організації або окремі особи, які сприяють доведенню товару від виробника до споживачів;
- в) сукупність організацій або окремих осіб, які сприяють передачі прав власності на товар;

г) сукупність організацій або окремих осіб, які виконують консультаційні послуги щодо формування дистрибуторської системи організації.

2. Який із каналів розподілу простіше контролювати компанії-виробнику:

- а) однорівневий;
- в) дворівневий;
- б) трирівневий;
- г) канал нульового рівня?

3. Канал розподілу товарів має значення для компанії виробника насамперед як:

- а) спосіб додаткової реклами;
- б) система доведення товарів до споживачів;
- в) спосіб транспортування товару;
- г) варіанти а), б), в), г).

4. Фізичний розподіл товарів означає:

- а) продаж товарів через посередників;
- б) транспортування і збереження товарів;
- в) безоплатна передача товарів клієнтам;
- г) немає правильної відповіді.

5. Формами прямого розподілу товарів не будуть:

- а) продаж товарів у торговельно-розважальних центрах;
- б) використання власних магазинів роздрібною торгівлі;
- в) поштова розсилка;
- г) варіанти а), б), в).

6. Ширина каналу розподілу визначається:

- а) кількістю посередників на одному рівні каналу;
- б) кількістю позицій у товарному асортименті компанії;
- в) кількістю рівнів у каналі;
- г) немає правильної відповіді.

7. Довжина каналу розподілу продукції – це:

- а) кількість проміжних рівнів у каналі;
- б) кількість суб'єктів на певному рівні каналу;
- в) кількість роздрібних торговців у каналі;
- г) кількість оптових торговців у каналі;
- д) немає правильної відповіді.

8. Маркетинговими функціями каналу розподілу продукції буде:

- а) просування товару;
- б) надання сервісу споживачам;
- в) збір ринкової інформації;
- г) забезпечення доступності товару;
- д) варіанти а), б), в), г).

9. Комісійна діяльність торговельних посередників насамперед передбачає:

- а) відносно невисокий комерційний ризик;
- б) надання ними гарантій щодо збуту продукції;
- в) вивезення продукції своїми транспортними засобами;
- г) отримання ексклюзивних прав на збут продукції;
- д) наявність довгострокових контрактів з виробниками продукції.

10. Комерційна діяльність торговельних посередників насамперед передбачає:

- а) наявність довгострокових стабільних відносин із виробниками продукції;
- б) отримання доходу у вигляді різниці між ціною придбання та ціною реалізації продукції;
- в) необов'язковий перехід продукції у власність посередника;
- г) обов'язкову наявність власних магазинів роздрібною торгівлі;
- д) використання тільки часткової попередньої оплати за продукцію, що надходить від

виробника.

11. Маркетингове управління каналами розподілу передбачає:

- а) виявлення оптових торговельних посередників, з якими співпрацюють конкуренти;
- б) вибір торговельних посередників, їх мотивування, оцінювання та контроль;
- в) аналіз результатів комерційної та комісійної діяльності за попередні роки;
- г) створення інформаційно-аналітичного центру логістичної спрямованості.

12. Традиційна система розподілу продукції передбачає:

- а) постійну координацію діяльності учасників каналу;
- б) використання тільки оптових торговельних посередників;
- в) використання тільки роздрібних торговельних посередників;
- г) використання тільки комерційних умов діяльності посередників;
- д) використання тільки комісійних умов діяльності посередників;
- е) немає правильної відповіді.

13. Володіння компанією-виробником пакетами акцій компаній-торговців, які займаються збутом її продукції, означає наявність:

- а) корпоративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- б) договірної вертикально інтегрованої системи збуту;
- в) адміністративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- г) горизонтально інтегрованої системи збуту.

14. Франчайзинг може розглядатися як спосіб формування:

- а) корпоративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- б) договірної вертикально інтегрованої системи збуту;
- в) адміністративної вертикально інтегрованої системи збуту;
- г) традиційної системи збуту.

15. Основними складовими управління маркетинговими каналами розподілу є:

- а) вибір посередників, взаємне придбання корпоративних прав, мотивація, контроль;
- б) вибір посередників, мотивація учасників, оцінювання і контроль учасників, урегулювання конфліктів;
- в) укладення угод з посередниками, створення координаційного центру, організація збуту;
- г) укладення угод, створення координаційного центру, організація збуту, оцінка діяльності учасників.

16. До критеріїв, які слід враховувати у виборі торговельних посередників, належать:

- а) фінансовий стан, показники збуту, масштаби діяльності;
- б) географічні, демографічні, соціальні критерії;
- в) етап життєвого циклу товару, охоплення ринку;
- г) цінові та фінансові критерії

ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНОЮ ТА ОПТОВОЮ ТОРГІВЛЕЮ І МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

1. Роздрібна торгівля.
2. Оптова торгівля.
3. Маркетингова логістика.

Терміни до опрацювання: *торговельний посередник, комерційна діяльність, комісійна діяльність, функції торговельного посередника, оптовий торговець, роздрібний торговець, суб'єкти оптової торгівлі, маркетингові питання оптового торговця, суб'єкти роздрібною торгівлі, глибина товарного асортименту, ширина товарного асортименту, спеціалізований магазин, універсальний магазин, магазинна торгівля, позамагазинна торгівля, маркетингові питання роздрібного торговця, логістика, планування ринкової логістики .*

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Сформулюйте поняття і функції роздрібно́ї торгівлі.
2. Наведіть класифікацію підприємств роздрібно́ї торгівлі.
3. Перелічіть фактори розвитку роздрібно́ї мережі, поясніть її роль та значення.
4. Сформулюйте фактори впливу, основні вимоги та принципи організації процесу товаропостачання підприємств роздрібно́ї торгівлі.
5. Поетапно охарактеризуйте процес товаропостачання роздрібних підприємств.
6. Проаналізуйте організацію продажу товарів у системі роздрібно́ї торгівлі. Назвіть форми і методи продажу.
7. Дайте характеристику продажу товарів через прилавок обслуговування.
8. Проаналізуйте самообслуговування як метод магазинного роздрібно́го продажу товарів.
9. Поясніть сутність продажу товарів за зразками.
10. Проаналізуйте продаж товарів на замовлення покупців.
1. Розкрийте сутність, назвіть види і функції оптової торгівлі.
2. Наведіть фактори потреби у виникненні і функціонуванні оптових підприємств па ринку.
3. Поясніть роль і значення оптової торгівлі у процесі розподілу товарів.
4. Дайте характеристику організаційній структурі оптової торгівлі.
5. Сформулюйте визначення і форми оптових закупівель. Поясніть кожен з етапів організації оптових закупівель.
6. Охарактеризуйте організацію та документальне оформлення оптових закупівель.
7. Проаналізуйте методи організації оптового продажу товарів.
8. Сформулюйте сутність та перелічіть основні методи оптового продажу товарів.
9. Охарактеризуйте організацію транзитного продажу (товароруху).
10. Визначте методи продажу товарів зі складу та охарактеризуйте їх.
11. Поясніть організацію дрібнооптового продажу товарів.
1. Сформулюйте сутність та принципи маркетингової логістики.
2. Назвіть мету і завдання маркетингової логістики, а також правила завдяки дотримання яких їх можна досягти.
3. Сформулюйте функції маркетингової логістики.
4. Дайте визначення логістичної системи маркетингової логістики та назвіть принципи її побудови.
5. Дайте характеристику логістичним підсистемам маркетингової логістики. Наведіть відповідну схему.
6. Розкрийте сутність системи DRP.

Темі рефератів:

1. *Основні типи магазинів роздрібно́ї торгівлі.*
2. *Основні типи корпоративної роздрібно́ї торгівлі.*
3. *Розташування магазинів роздрібно́ї торгівлі.*
4. *Основні типи компаній оптової торгівлі.*
5. *Етапи планування ринкової логістики.*
6. *Застосування інтегрованих логістичних систем*
7. *Визначення оптимального обсягу замовлення.*

Література: [2, 5, 6, 16, 17, 20, 21, 28].

Ресурси

www.4p.com.ua
 www.marketingmix.com.ua
 www.4r.ru
 www.b2blogger.com/articles/manage
 www.mm.com.ua

Практичні завдання

Завдання 1. Роздрібні організації можуть позиціонуватися на ринку у відповідності з наступними чотирма рівнями обслуговування:

Рівень обслуговування	Характеристика магазину

Завдання 2. Аналіз різних поєднань рівнів обслуговування і широти товарного асортименту торгових підприємств дозволяє виявити чотири основні стратегії позиціонування компаній роздрібною торгівлі:

Стратегія позиціонування компанії	Характеристика магазину

Завдання 3. Оскільки в роздрібній торгівлі, що замикає ланцюг розподілу продукції, здійснюється продаж безпосередньо споживачам, це звичайно передбачає наявність спеціальних місць продажу, доступних для населення, у яких викладаються товари і здійснюються безпосередні контакти з покупцями. Назвіть найбільш популярні торгові точки міста.

Завдання 4. У ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності – рівноцінні товари, а підгалузь оптової торгівлі містить основні види торгівлі:

Вид торгівлі	Приклад
засобами виробництва і предметами праці	
переробленою сільськогосподарською продукцією	
продовольчими товарами	
непродовольчими товарами	
транспортними засобами	
послугами	

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. Роздрібна торгівля – це:

- а) будь-яка діяльність із продажу та просування товарів;
- б) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання або з метою подальшого продажу;
- в) будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання.

2. Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- а) формування асортименту товарів і послуг;
- б) консультаційні послуги;
- в) збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін;
- г) продаж товарів споживачам через торговельну мережу;
- д) стимулювання збуту;
- е) просування товарів;
- є) усі відповіді правильні.

3. Приведіть у відповідність кожен з видів роздрібною торгівлі до певної класифікаційної ознаки:

Класифікаційна ознака:

1. За формою організації.
2. За елементами інфраструктури.
3. За товарною спеціалізацією і асортиментом. Види роздрібної торгівлі:
 - а) комплексні;
 - б) універсальні;
 - в) комбіновані;
 - г) сільські;
 - д) позамагазинні;
 - е) ринкові торгові об'єкти; є) колективні;
 - ж) спеціалізовані;
 - з) одиничні;
 - і) магазинні торгові об'єкти.
4. *Роздрібні торговці за організаційно-правовою формою, що поєднують капітал власника (власників) із внесками незалежних інвесторів, які прагнуть отримати дивіденди – це:*
 - а) товариства з додатковою відповідальністю;
 - б) товариства з повною відповідальністю;
 - в) кооперативні споживчі товариства (спілки);
 - г) товариства з обмеженою відповідальністю.
5. *Типові представники роздрібної торгівлі (магазинної), що реалізують широкий асортимент (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; мають оптимальні розміри торгової площі – 400–3000 м²; метод продажу самообслуговування; рівень цін – вище середнього:*
 - а) гіпермаркети;
 - б) універмаги;
 - в) гастрономи;
 - г) супермаркети;
 - д) дискаунтери;
 - е) немає правильної відповіді.
6. *Криті або напівкриті конструкції, що розташовані в капітальних будівлях великої місткості, реалізують продовольчі та непродовольчі товари:*
 - а) палатки;
 - б) торгові автомати;
 - в) торгові ряди;
 - г) торгові майданчики;
 - д) "секонд-хенди";
 - е) стоки.
7. *Маємо такі назви торгових точок: "Спорт і туризм", "Подарунки", "Товари для дому". Визначте їх належність до певної групи:*
 - а) універсальні;
 - б) вузькоспеціалізовані;
 - в) неспеціалізовані;
 - г) змішані;
 - д) комбіновані.
8. *Товаропостачання роздрібної торгової мережі – це:*
 - а) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної мережі;
 - б) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної мережі в кількості й асортименті, що відповідають попиту населення;
 - в) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної мережі в кількості й асортименті та у певно встановлений проміжок часу, що відповідає попиту населення.

9. Приведіть у відповідність магазини роздрібної торгівлі класифікаційним ознакам:

Класифікаційна ознака:

1. Неспеціалізовані.
2. Спеціалізовані.
3. Вузькоспеціалізовані. Назва магазину:
 - а) "Молоко";
 - б) "Соки-води";
 - в) "Одяг";
 - г) "Гудзики";
 - д) "Торти";
 - е) "Продукти"; є) "Хліб";
 - ж) "Жіноче взуття";
 - з) "Овочі-фрукти".

10. Основними методами вивчення потреби у товарах для торговельних підприємств є:

- а) нормативний;
- б) балансовий;
- в) економіко-математичне моделювання;
- г) використання коефіцієнта еластичності;
- д) усі вище зазначені.

11. Запас, за якого подається замовлення на завезення товару – це:

- а) зона безпеки;
- б) точка замовлення;
- в) точка беззбитковості.

12. Визначення постійного розміру замовлення і встановлення нижньої межі рівня запасу (пороговий запас) – це стратегія:

- а) "фіксований інтервал";
- б) "два бункери";
- в) "фіксований розмір замовлення";
- г) "фіксована величина запасу".

13. Метод товаропостачання, що передбачає постачання товарів силами і засобами транспортних підприємств за заявками магазинів:

- а) централізований;
- б) децентралізований;
- в) немає правильної відповіді.

14. Комплекс підготовчих заходів для організації централізованого завезення товарів не містить:

- а) формування переліку товарів;
- б) аналіз розташування підприємств роздрібної торгівлі;
- в) розрахунок ефективності системи товаропостачання;
- г) виявлення резервів підвищення ефективності системи товаропостачання;
- д) розподіл прибутку;
- е) аналіз документообігу.

15. Розрізняють такі основні види маршрутів:

- а) кільцевий, маятниковий, транзитний;
- б) довгий, середній, короткий;
- в) маятниковий, кільцевий;

16. До функцій оптової торгівлі у частині її взаємодії з представниками сфери виробництва не належить:

- а) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
- б) організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- в) активна участь у проектуванні й формуванні виробничого асортименту товарів і послуг,

піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ.

17. *Загальна сукупність об'єктів оптової торгівлі поділяється на:*

- а) оптові підприємства;
- б) окремих підприємців, зайнятих оптовою торговельною діяльністю;
- в) роздрібні підприємства;
- г) оптові організації.

18. *До груп, в які об'єднуються оптові торговельні формування, не належать:*

- а) незалежні оптові торговці;
- б) оптові торговельні агенти;
- в) виробничо-торговельні об'єднання;
- г) оптові торговельні посередники.

19. *Організаційні форми оптового продажу і закупівлі товарів ділять на групи:*

- а) купівля-продаж з укладанням договорів постачання під час індивідуальних зустрічей представників постачальників і оптових покупців;
- б) купівля-продаж під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника без укладання договорів постачання;
- в) купівля-продаж на спеціально організованих комерційних ринкових заходах, де господарські зв'язки документально це оформлюються;
- г) усі відповіді правильні.

20. *До етапів організації оптових закупівель належать:*

- а) вивчення попиту споживачів;
- б) вивчення пропозиції на ринку;
- в) розроблення оперативного плану оптових закупівель;
- г) розроблення оперативного плану постачання.

21. *Джерелами закупівлі товарів для оптових підприємств є:*

- а) промислові й сільськогосподарські підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва;
- б) підприємства роздрібної торгівлі;
- в) оптово-посередницькі структури;
- г) усі відповіді правильні.

22. *Економічна сутність оптового продажу товарів полягає у:*

- а) продажу товарів для особистого споживання;
- б) продажу товарів для подальшого перепродажу в сфері обігу;
- в) продажу товарів для колективного споживання.

23. *Продаж товарів зі складів оптових підприємств це може здійснюватися:*

- а) методом особистого відбирання товарів покупцями;
- б) телефонним, письмовим замовленням;
- в) через пересувні кімнати товарних зразків;
- г) немає правильної відповіді.

24. *До принципів, якими керуються під час розміщення товарних зразків для полегшення особистого відбирання товарів, не належить:*

- а) кожний зразок розміщується у різних місцях;
- б) зразки розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості попиту;
- в) зразки нових товарів негайно представляють на виставці, а після завершення продажу відразу знімають з виставки;
- г) немає правильної відповіді.

25. *Маркетингова логістика – це:*

- а) загальна логістична система, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку;
- б) підсистема загальної частини логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку;

- в) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи постачання товарів та їх збуту;
- г) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруку.

26. *Маркетингова логістика будується на таких принципах:*

- а) координації всіх процесів товароруку; диверсифікації видів діяльності;
- б) координації всіх процесів товароруку; комплексності; раціональності;
- в) інтеграції всіх функцій управління процесами розподілу;
- г) оптимальності; комплексності; раціональності; системності;
- д) системності; оптимальності; адаптації комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних вимог ринку.

27. *Маркетингова логістика має властивості:*

- а) системності;
- б) синергізму;
- в) конгруентності;
- г) емерджентності;
- д) комплексності;
- е) конкурентності.

28. *Приведіть у відповідність завдання маркетингової розподільчої логістики її рівням:*
Рівні:

- 1) внутрішня маркетингова розподільча логістика;
- 2) зовнішня маркетингова розподільча логістика. Завдання:
 - а) організація роботи з учасниками каналу;
 - б) організація відвантаження;
 - в) вибір стратегії ціноутворення;
 - г) вибір архітектури маркетингового каналу;
 - д) організація післяпродажного обслуговування;
 - е) вибір стратегії розподілу готової продукції; є) планування процесу реалізації.

29. *Функції маркетингової логістики можна поєднати у такі групи:*

- а) планування, організації, регулювання;
- б) організації та контролю;
- в) організації, регулювання і контролю, планування;
- г) контролю та регулювання, організації, координації.

30. *Функції організації передбачають:*

- а) організацію складського і тарного господарства для готової продукції;
- б) організацію передпродажного і післяпродажного обслуговування споживачів;
- в) організацію проведення рекламних компаній та заходів стимулювання збуту;
- г) всі відповіді правильні.

31. *Логістична система маркетингової логістики містить таку підсистему:*

- а) матеріально-технічну;
- б) організаційно-економічну;
- в) соціально-психологічну;
- г) адміністративно-правову;
- д) нормативно-правову.

32. *Такі елементи, як кадри, стимули, спонукальні мотиви, інтереси учасників збутового процесу, включає така підсистема:*

- а) матеріально-технічна;
- б) організаційно-економічна;
- в) соціально-психологічна;
- г) адміністративно-правова;
- д) нормативно-правова.

33. Сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, – це:

- а) система управління та планування маркетингових каналів;
- б) логістична система маркетингової логістики;
- в) макрологістична система;
- г) мікрологістична система.

ТЕМА 11. РОЗРОБКА ТА УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

- 1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
- 2. Розробка і реалізація комплексу маркетингових комунікацій.
- 3. Реклама, стимулювання збуту і паблік рилейшнз.
- 4. Персональний продаж і прямий маркетинг.

Терміни до опрацювання: *маркетингова*

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

- 1. Розкрийте поняття та сутність маркетингових комунікацій.
- 2. Які Ви знаєте складові процесу комунікації?
- 3. Що зумовлює ефективність комунікації?
- 4. Які чинники враховуються при розробці комунікативної політики?
- 5. Зазначте особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
- 6. Назвіть основні етапи розробки типової програми маркетингових комунікацій фірми.
- 7. Які бієрархічні моделі відповідної реакції споживачів на комунікацію Ви знаєте?
- 8. Які канали особової форми комунікації?
- 9. В яких випадках застосовують безособові канали маркетингової комунікації?
- 10. Перелічіть чинники, від яких залежить вибір видів комунікацій.
- 11. Розкрийте сутність методів складання комунікаційних бюджетів.
- 12. Які фактори впливають на формування рішення в системі просування-мікс?

Теми рефератів:

- 1. *Реклама як основний засіб маркетингової комунікації.*
- 2. *BTL-акції як основний інструмент стимулювання збуту на місцях продажу.*
- 3. *P.O.S. матеріали як елемент ефективної програми мерчандайзингу.*
- 4. *Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу.*
- 5. *Умови та сфери застосування нових комунікативних технологій: Інтернету, електронної пошти.*
- 6. *Використання блогосфери для просування товару на ринок.*
- 7. *Маркетингові ігри. Про інтерактивні комунікації зі споживачем.*
- 8. *Використання інноваційних маркетингових інструментів в комунікаційній політиці фірми.*

Література: [1, 2, 3, 9, 11, 14, 16, 17, 20, 22, 26].

Ресурси

www.4p.com.ua
www.marketingmix.com.ua
www.4r.ru

Практичні завдання

Завдання 1. Ефективність комплексу комунікацій залежить від каналу комунікації. Існують два головні засоби маркетингової комунікації - це особисті контакти через персонал і безособові контакти по рекламних каналах. Наведіть приклади.

Канали особової комунікації	Канали безособової комунікації

Завдання 2. Визначити бюджет для комунікацій – одна з найскладніших маркетингових задач. Існує чотири основні методи складання такого бюджету. Наведіть приклади.

Методи складання бюджету комунікації	Приклади

Завдання 3. Актуальність застосування інструментів просування в залежності від типу ринку.

Ринок споживачів (B2C)	Ринок організацій (B2B)

Завдання 4. На різних стадіях життєвого циклу товару (ЖЦТ) застосовуються різні засоби просування

Стадії ЖЦТ	Засоби просування

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. Життєвий цикл товару:

- а) проміжок часу від задуму товару до зняття його з виробництва та продажу;
- б) проміжок часу між придбанням сировини, матеріалів для здійснення основної діяльності та одержання коштів;
- в) час, упродовж якого грошові кошти вилучені з обігу підприємства;
- г) час, від виробництва товару до його реалізації.

2. Основоположником теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є:

- а) С. Блек;
- б) К.Шеннон
- в) П. Сміт;
- г) Г.Лассвел.

3. Інтегровані маркетингові комунікації є однією з чотирьох складових:

- а) маркетинг-міксу;
- б) маркетингової товарної політики;
- в) маркетингової інноваційної політики;

г) маркетингової продуктової стратегії.

4. *Комунікаційний менеджмент – це:*

а) особлива функція управління, покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння і співпрацю між організацією і різними цільовими групами на двосторонній основі;

б) цілісна система базових поглядів, ідей і постулатів, що затверджує пріоритет певних цінностей для досягнення поставлених цілей на користь конкретних груп людей;

в) набір найбільш важливих для компанії принципів, яких вона дотримується в своїй діяльності;

г) стратегічні плани компанії, зібрані в єдиний пакет документів, які створюються для визначення бізнес-цілей і шляхів їх досягнення.

5. *Законом «Про рекламу» заборонена:*

а) соціальна реклама;

б) прихована реклама;

в) реклама алкоголю;

г) реклама зброї.

6. *Відповідно до Закону «Про рекламу» правильним є твердження :*

а) методи та засоби реклами повинні завдавати її споживачам моральних збитків;

б) реклама розповсюджується на території України російською та українською мовами;

в) реклама є об'єктом авторського права;

г) законом не заборонено недобросовісну конкуренцію.

7. *Маркетингові комунікації в країнах – членах Європейського Союзу (ЄС) не контролюються:*

а) внутрішніми законами;

б) національними саморегулюючими організаціями;

в) законодавством ЄС;

г) українськими законами.

8. *Систему саморегулювання комунікаційної діяльності України не представляє наступна організація*

а) Українська асоціація маркетингу;

б) Асоціація зовнішньої реклами України;

в) Українська асоціація прямого продажу;

г) Федеральна антимонопольна служба.

9. *Розповсюджувач — це насамперед особа, яка:*

а) виготовляє рекламну продукцію;

б) розробляє ідею рекламного звернення;

в) забезпечує розміщення рекламного повідомлення;

г) замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами.

10. *Елемент комунікації «комунікатор» означає:*

а) сторона, яка передає звернення (повідомлення);

б) сторона, яка приймає звернення (повідомлення);

в) змістовний засіб, що включає слова, звуки, зображення, символи;

г) спосіб розшифрування маркетингового звернення.

11. *Елемент комунікації «комунікант» означає:*

а) сторона, яка приймає звернення (повідомлення);

б) сторона, яка передає звернення (повідомлення);

в) незаплановане викривлення інформації;

г) об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом.

12. *Комунікаційна стратегія розробляється на основі:*

а) загальної стратегії підприємства;

- б) стратегії конкурентів;
- в) звітності;
- г) даних за минулий рік.

Змістовний модуль 4.

ТЕМА 12. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1. Сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві.
2. Маркетингова організаційна структура фірми.
3. Еволюція розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу.
4. Взаємодія структур маркетингу з іншими підрозділами фірми.
5. Структура і розуміння підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг (споживачів).

Терміни до опрацювання: *принципи організації маркетингу на підприємстві, склад служб маркетингу підприємства; неінтегровані та інтегровані маркетингові структури, типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території, матрична; змішані форми побудови маркетингових структур; тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві, неформальні маркетингові структури, алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження ринку підприємства, аналіз підприємства та констатація концепції його маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення цілей та завдань діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподілення функцій між окремими виконавцями, підбір кадрів, розроблення та запровадження системи стимулювання праці, контроль; перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.*

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Перелічіть та охарактеризуйте основні принципи організації маркетингу на підприємстві.
2. Назвіть структурні підрозділи, які можуть входити до складу служби маркетингу підприємства.
3. Поясніть сутність, переваги та недоліки інтегрованих і неінтегрованих маркетингових структур.
4. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу:
 - функціональної;
 - товарної;
 - орієнтованої на групи споживачів;
 - орієнтованої на території;
 - матричної.
5. Начніть та охарактеризуйте тимчасові форми маркетингових організаційних структур.
6. Назвіть основні етапи алгоритму формування маркетингових організаційних структур.
7. Визначте головну передумову створення ефективної організації маркетингу на підприємстві.
8. Назвіть та охарактеризуйте концепції організації маркетингу на підприємстві.
9. Поясніть важливість узгодження цілей відділу маркетингу та інших підрозділів підприємства.
10. Охарактеризуйте сутність підходу до організації відділу маркетингу з погляду чинників навколишнього середовища.
11. Охарактеризуйте підходи до розподілення функцій між окремими виконавцями служби маркетингу підприємства.
12. Поясніть сутність матричного методу розподілення функцій між окремими виконавцями служби маркетингу підприємства.
13. Назвіть та поясніть сутність вимог, яким мають відповідати працівники маркетингової

служби підприємства.

14. Поясніть, що означає цілеспрямованість роботи служби маркетингу підприємства і як її можна визначити?

15. Поясніть, як можна визначити рівень гнучкості організаційної структури відділу маркетингу?

16. Поясніть сутність поняття «економічність структури маркетингу».

17. Розкажіть про значення поінформованості працівників служби маркетингу та те, як можна визначити достатність їхньої поінформованості.

18. Що означає поняття «опора служби маркетингу»?

Теми рефератів:

1. Види структур організації маркетингу на підприємстві.

2. Кадри в системі маркетингу.

3. Моделі побудови відділу маркетингу підприємства.

4. Неформальні маркетингові структури.

5. Мотивація праці працівників маркетингових служб.

Література: [1, 3, 5, 14, 16, 17, 23].

Ресурси

www.uam.iatp.org.ua

www.marketing.spb.ru

www.management.com.ua

www.marketing.web-standart.net

Практичні завдання

Завдання 1. Укажіть, які з наведених нижче висловлювань належать до переваг товарної і функціональної моделей побудови відділів маркетингу, а які – до недоліків.

<ul style="list-style-type: none">➤ Можливість швидкого вирішення виникаючих маркетингових проблем.➤ Можливість глибокої спеціалізації, підвищення професійного рівня виконавців.➤ Простота управління в цілому.➤ Проблеми координації маркетингових зусиль.➤ Паралелізм розробок.	<ul style="list-style-type: none">➤ Можливість превалювання інтересів окремих виконавців (підрозділів).➤ Неможливість порівняння результатів діяльності різних підрозділів.➤ Універсалізм підрозділів. Значні витрати.➤ Слабка гнучкість організаційної структури.
--	---

Завдання 2. Перевірте якість підготовки торговельного персоналу кількох магазинів.

Для цього:

1. Виберіть довільний товар (тканини, магнітофони, миючі засоби, побутову техніку тощо).

2. Складіть перелік питань, які може задавати покупець (у тому числі щодо тонкощів експлуатації товару).

3. Відвідайте кілька магазинів, де продається обраний вами товар, і порозмовляйте з продавцями як зацікавлений покупець.

4. Результати опитувань і спостережень занесіть у спеціальну таблицю. Проаналізуйте отримані дані, зробіть відповідні висновки.

5. На підставі спостережень і отриманих висновків сформулюйте план підготовки персоналу.

Завдання 3. Укажіть, які з наведених цілей характерні службам маркетингу, а які - іншим підрозділам підприємства.

Проекція: «адресна»; масова. Бюджет: стабільний; гнучкий. Асортимент: обмежений;

різноманітний. Угоди: стандартизовані; непередбачувані. Конкурентна позиція: активна; пасивна. Проблеми: зовнішні; внутрішні.

Завдання 4.

Працівники рекламного відділу фірми під час вирішення питання посилення ефективності об'яв у газеті без збільшення рекламних витрат запропонували:

- а) закупити всю рекламну полосу;
- б) придбати місце на чотири оголошення 1/8 полоси і розмістити їх послідовно через кожні дві сторінки.

Вивчіть ціни на рекламні об'яви в газетах і визначте, якій пропозиції ви віддаєте перевагу.

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. *Економічність як принцип організації маркетингу на підприємстві означає:*

- а) мінімізацію витрат на маркетинг;
- б) достатність доходів від реалізації маркетингових дій;
- в) досягнення ефекту синергії.

2. *Традиційна вертикально структурована організація відділу маркетингу заповнюється горизонтальними зв'язками в ... моделі:*

- а) матричній;
- б) ринковій;
- в) змішаній.

3. *Венчурні групи створюються для:*

- а) вирішення конкретних маркетингових проблем;
- б) відпрацювання ризикованих маркетингових ідей;
- в) для вироблення пропозицій керівнику.

4. *Головною передумовою створення ефективної організації маркетингу на підприємстві є:*

- а) наявність кадрів і фінансових ресурсів;
- б) констатація концепції маркетингового менеджменту;
- в) доскональне знання ринку.

5. *Модель побудови відділу маркетингу, характерна для великих підприємств із диверсифікованим виробництвом:*

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) матрична.

6. *Модель побудови відділу маркетингу, характерна для великих підприємств з незначним асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків:*

- а) функціональна; б) товарна; в) регіональна.

7. *Головною ідеєю органічної моделі побудови відділу маркетингу є:*

- а) «реакція на подію»;
- б) «випередження події».

8. *Система цінностей, норм і правил, які діють на підприємстві, - це:*

- а) місія підприємства;
- б) філософія підприємства;
- в) культура підприємства.

ТЕМА 13. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

1 Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення та особливості.

2 Етапи маркетингового стратегічного планування.

3 Основні аспекти стратегічного аналізу та система SWOT.

4 Вибір стратегії маркетингу.

Терміни до опрацювання: стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (Портер, 1980), зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифі-каційного),

конкурентні (за Ф. Котлером), за Р. Майлзом та П. Сноу (США). Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу, формулювання місії підприємства та його цілей. Вибір стратегії маркетингу підприємства, сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства, метод Бостонської консалтингової групи, матриця «ринок - продукт», методика розроблення маркетингових програм, стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте визначення маркетингового стратегічного планування.
2. Що є предметом маркетингового стратегічного планування?
3. Перелічіть основні завдання маркетингового стратегічного планування.
4. Охарактеризуйте стратегії утримання конкурентних переваг (сутність, зміст, особливості та можливі ризики), у тому числі стратегії диверсифікації, домінування за витратами та концентрації.
5. Охарактеризуйте стратегії проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку через товари та розвитку через товари і ринки.
6. Охарактеризуйте інтегративні стратегії, у тому числі стратегії типу «інтеграція вперед», «інтеграція назад», горизонтальна інтеграція.
7. Охарактеризуйте стратегію диверсифікації та її різновиди.
8. Охарактеризуйте конкурентні стратегії та їх альтернативи.
9. Прокоментуйте класифікацію маркетингових стратегій за Майлзом та Сноу.
10. Охарактеризуйте алгоритм процесу маркетингового стратегічного планування за принципом «згори вниз».
11. Охарактеризуйте алгоритм процесу розроблення стратегічного плану маркетингу як частини загального стратегічного плану підприємства.
12. Назвіть та охарактеризуйте основні аспекти стратегічного аналізу.
13. Прокоментуйте методіку стратегічного аналізу за системою SWOT.
14. Що таке місія підприємства?
15. Охарактеризуйте процес формування місії підприємства та зміст його документа.
16. Назвіть та охарактеризуйте цілі діяльності підприємства та вимоги до них.
17. Прокоментуйте чинники, які визначають цілі підприємства.
18. Перелічіть та наведіть приклади типових цілей маркетингу підприємства.
19. Що таке стратегічні господарські поля?
20. Охарактеризуйте портфельний метод вироблення стратегії маркетингу підприємства.
21. Поясніть сутність матриці «зростання-частка».
22. Поясніть сутність матриці «ринок-продукт».
23. Охарактеризуйте сутність та зміст маркетингової програми.
24. Назвіть та прокоментуйте основні завдання та алгоритм розробки програми маркетингу.
25. Назвіть та охарактеризуйте основні типи маркетингових програм.
26. Які є підходи до формування бюджету маркетингу.
27. Назвіть необхідні умови для здійснення маркетингових програм.

Теми рефератів:

1. Стратегії маркетингу.
2. Стратегічний аналіз підприємства.
3. Місія підприємства та її визначення.
4. Методологія вибору стратегії маркетингу підприємства.
5. Методика розроблення маркетингових програм.
6. Маркетингові товарні стратегії.
7. Маркетингові цінові стратегії.
8. Маркетингові стратегії комунікацій.

9. Маркетингові стратегії розподілення.
 10. Моделі маркетингового стратегічного планування.
 11. Управління товарною маркою.

Література: [1, 3, 5, 8, 9, 12, 14, 16, 21, 23, 27].

Ресурси

<http://marketingua.com>
<http://www.educate.com.ua>
<http://www.marketolog.ru>
<http://www.cfin.ru>

Практичні завдання

Завдання 1.

Указати, до яких із наведених альтернативних стратегій маркетингу належать ці характеристики:

№ з/п	Стратегія		Характеристики
1	Стратегія лідерства за рахунок економії витрат	А	Потребує глибоких маркетингових досліджень, прогресивних технологій, великих інвестицій, використання конкурентних переваг
2	Стратегія диференціації	Б	Потребує підвищення продуктивності праці, наявності додаткових виробничих потужностей, резервних збутових сил, достатньої місткості ринку
3	Стратегія спеціалізації	В	Потребує широких маркетингових досліджень, можлива на гетерогенному ринку

Завдання 2.

На даному товарному ринку, темпи зростання якого перевищують темпи зростання ВВП, частка найбільшого конкурента (товару А) становить 20%. Ринкова частка товару Б - 10%. Згідно з матрицею БКГ необхідно визначити тип товару Б та можливі стратегії його розвитку.

Завдання 3.

Указати, до яких із наведених альтернативних стратегій маркетингу належать дані визначення:

№ з/п	Стратегії		Характеристики
1	Проникнення на ринок	А	Збільшення обсягів продажу товарів за рахунок пропозиції товарів-новинок новим групам споживачів
2	Розвитку ринку	Б	Збільшення обсягів продажу традиційних для підприємства товарів за рахунок збільшення кількості споживачів, частки ринку
3	Розвитку товарів	В	Збільшення обсягів продажу традиційних для підприємства товарів за рахунок їх пропозиції новим групам споживачів
4	Розвитку товарів і ринків	Г	Збільшення обсягів продажу товарів підприємства за рахунок інтенсифікації використання маркетингової товарної політики

Завдання 4.

Розгляньте товарну гаму будь-якого товарного ринку України. Наведіть приклади товарів типу «Дійна корова», «Зірка», «Важке дитя», «Собака». Обґрунтуйте ваші висновки.

Завдання 5.

Проаналізуйте описану нижче ситуацію. Вкажіть на сутність старої і нової концепції маркетингу фірми «Гудір». Охарактеризуйте стратегію, яка була покладена в основу розвитку фірми. Перелічіть інструменти, що використані і мають бути використані фірмою відповідно до обраної стратегії.

Новий керівник фірми «Гудір Таєр енд Роббер» Стенлі Голт, проаналізувавши її стан, дійшов висновку, що «фірма поставляє на ринок не ті товари, які від неї очікують, а лише ті, які бажають продукувати наші підприємства».

Було прийнято рішення про зміну курсу. Тепер фірма повинна була гарантувати дещо більше, ніж обіцяло клієнту рекламне кліше: «Будьте впевнені, наша марка - це довговічність ваших шин на будь-яких дорогах» і десяток інших гучних фраз, переконуючих покупців у тому, що шини не зітруться раніше, ніж їх автомобіль зрушить з місця.

План Голта полягав у поверненні частки ринку, яка зменшилась з 15% у 1987 р. до 12% у 1992 р.

Перший серйозний крок було зроблено в березні 1992 р., коли на здивування своїх дилерів фірма оголосила про те, що буде збувати фірмі «Сіре Робак енд К°» 7 різновидів своїх шин. Для довідки, фірма «Сіре» щорічно реалізує 9,5 млн. шин, тобто більше, ніж будь-яка інша фірма роздрібною торгівлі США. Головне, що використала фірма «Гудір» - це поставки шин у магазини, які торгують зі знижками, продукцією різних фірм, а також у магазини-склади.

До цього вона реалізовувала продукцію виключно через власні магазини чи систему лояльних незалежних дилерів. «Гудір» сподівається продавати до 2,5 млн. шин за рік, і якщо їй це вдасться, то вона поверне собі половину втраченої частки ринку. Безумовно, це можливо, якщо «Гудір» зуміє зберегти попередній обсяг продажу шин через постійних дилерів. Деякі з них почали виявляти незадоволення у зв'язку зі зменшенням прибутків.

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. Питання щодо того, які продукти чи стратегічні простори мають бути освоєні, - це:

- а) предмет стратегічного планування;
- б) завдання стратегічного планування;
- в) об'єкт стратегічного планування.

2. Стратегія, яка спирається на продуктивність та ефект досвіду, - це стратегія:

- а) диференціації;
- б) диверсифікації;
- в) «ціна-кількість».

3. Пошук нових видів діяльності того ж або дещо іншого технологічного чи комерційного рівня - це стратегія:

- а) концентричної диверсифікації;
- б) чистої диверсифікації;
- в) латеральної диверсифікації.

4. Збільшення обсягів продажу шляхом упровадження існуючих товарів на нові ринки - це стратегія:

- а) проникнення на ринок;
- б) розвитку ринку;
- в) розвитку через товари.

5. Надання споживачам відносно стабільного набору продуктів (послуг) на існуючих, добре вивчених і стабільних ринках діє стратегія:

- а) підприємств-захисників;
- б) підприємств-дослідників;
- в) підприємств-аналізаторів.

6. Система SWOT- аналізу досліджує:

- а) сильні і слабкі сторони, потенціал і перспективи;

- б) сильні і слабкі сторони, можливості і перспективи підприємства;
- в) сильні і слабкі сторони підприємства, можливості і загрози з боку ринку.

7. *Комплементарний зв'язок - це ситуація, коли:*

- а) досягнення першої цілі заважає досягненню іншої цілі;
- б) досягнення першої цілі сприяє досягненню іншої цілі;
- в) між першою та другою ціллю не існує жодного зв'язку.

8. *Стратегічне господарське поле - це:*

- а) перспективний ринок підприємства;
- б) ідентифікована стосовно конкретної стратегії, кола конкурентів і ринку частина підприємства;
- в) підрозділ підприємства.

9. *Матриця «зростання-частка» може використовуватися лише:*

- а) у галузях із серійним виробництвом;
- б) у галузях з масовим виробництвом;
- в) в обох випадках.

10. *Фірми-ентузіасти нових технічних напрямів розвитку:*

- а) експлерентні;
- б) віолентні;
- в) патієнтні.

11. *Згідно з матрицею «зростання-частка» товар у квадранті «швидке зростання-значна частка» - це товар типу:*

- а) «дійна королева»;
- б) «зірка»;
- в) «важке дитя».

12. *Фірми, які завдяки сильній позиції витискають зі сфери своєї діяльності інші фірми, - це:*

- а) віолентні;
- б) експлерентні;
- в) патієнтні.

13. *Франчайзинг, ексклюзивні контракти, створення власної збутової системи і т.д. - це інструменти стратегії типу:*

- а) інтеграція «назад»;
- б) інтеграція «вперед»;
- в) горизонтальна інтеграція.

14. *Згідно з матрицею «зростання-частка» товар у квадранті «швидке зростання-мала частка» - це товар типу:*

- а) «дійна королева»;
- б) «важке дитя»;
- в) «зірка».

15. *Надання товару відмінних від конкурентних пропозицій властивостей - це стратегія:*

- а) спеціалізації;
- б) диверсифікації;
- в) творчої імітації.

ТЕМА 14. ТАКТИЧНЕ І ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

1. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування.
2. Структура тактичного плану маркетингу.
3. Сутність та зміст маркетингового оперативного планування.

Терміни до опрацювання: *суть за зміст маркетингового оперативного планування, алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування; маркетингове тактичне планування, структура тактичного плану маркетингу, бізнес-план фірми та його головні розділи.*

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Охарактеризуйте сутність та зміст маркетингового тактичного планування.
2. Назвіть основні розділи тактичного плану маркетингу та охарактеризуйте їх зміст.
3. Розкрийте сутність та завдання бізнес-плану підприємства.
4. Охарактеризуйте основні розділи бізнес-плану підприємства.
5. Окресліть характерні риси маркетингового оперативного планування.
6. Назвіть та охарактеризуйте функціональні сфери діяльності підприємства, які охоплюються оперативним плануванням.
7. Назвіть терміни річного маркетингового планування.

Теми рефератів:

1. Тактичне планування маркетингу.
2. Оперативне планування маркетингу.
3. Бізнес-план підприємства.

Література: [1, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 11, 14, 17].

Ресурси

<http://marketingua.com>
<http://www.marketolog.ru>
<http://www.marketingpro.ru/>
<http://marketing-guide.narod.ru/>
www.marketologi.ru/publ.html
<http://www.directmarketing.com.ua>

Практичні завдання

Завдання 1. Розгляньте такі товари, як високоякісна парфумерія, підручники для студентів вищих навчальних закладів, спортивний одяг, молодіжне взуття, послуги кінотеатру. Розробіть для кожного із них відповідний комплекс маркетингу.

Завдання 2. Фірма поставила перед собою цілі, які за своїм змістом і характеристиками пов'язані:

- а) зі збільшенням прибутковості діяльності;
- б) із застосуванням засобів стимулювання продажу;
- в) з розробкою нової продукції;
- г) зі збільшенням кількості та інтенсифікацією зусиль торгових агентів;
- д) зі значними витратами на рекламу.

Потрібно визначити, з чим пов'язана діяльність фірми. Для цього із запропонованих трьох варіантів необхідно вибрати один. **Варіанти:**

1. Фірма виробляє продукцію виробничо-технічного призначення.
2. Фірма займається виробництвом споживчих товарів.
3. Фірма діє у сфері послуг.

Завдання 3. Використавши методіку розроблення річного плану маркетингу, сплануйте дії з написання магістерської роботи дисертації (випускної роботи). Результати занесіть до таблиці, форма якої приведена нижче.

Етапи роботи	Тижні до захисту дисертації (роботи)			
	1	2	...	

Завдання 4. Складіть оперативно-календарний план (програму дій) відділу реклами (або відділу, що виконує його функції) для будь-якого підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 5. Опишіть поточну маркетингову ситуацію, програму дій та контроль (розділи плану маркетингу) підприємства. Підприємство оберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 6. Проаналізуйте небезпеки і можливості ринку та запропонуйте шляхи уникнення або зменшення деструктивного впливу небезпек на діяльність підприємства і розвинення його можливостей. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. *Найпрогресивнішим методом формування бюджету маркетингу є:*
 - а) метод конкурентного паритету;
 - б) «виходячи з цілей і стратегії підприємства»;
 - в) метод аналогій.
2. *Маркетингове тактичне планування охоплює період:*
 - а) 1-3 роки;
 - б) 2-3 роки;
 - в) 2-5 років.
3. *Максимальна кількість розділів бізнес-плану:* а) 8; б) 10; в) 12.
4. *При розробленні оперативного планування слід дотримуватися:*
 - а) закону масштабності;
 - б) закону вирівнювання «вузьких місць»;
 - в) закону Паретто.
5. *Оперативно-календарний план – це:*
 - а) детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли має виконувати прийняті завдання, скільки це коштуватиме;
 - б) головні напрями маркетингової діяльності, дотримуючись яких структурні підрозділи прагнуть досягти своїх короткострокових маркетингових цілей;
 - в) сукупність заходів, які мають здійснити маркетингові служби, щоб за допомогою вибраних стратегій можна було досягнути мети маркетингового плану;
 - г) логічний підсумок науково-практичного дослідження;
 - д) поточна програма дій, що доводиться до кожного підрозділу підприємства.
6. *Тактичний та оперативний плани маркетингу складаються з розділів:*
 - а) анотація для керівництва;
 - б) товарна стратегія;
 - в) цінова стратегія;
 - г) поточна маркетингова ситуація;
 - д) небезпеки і можливості;
 - е) цілі маркетингу;
 - є) сильні та слабкі сторони роботи підприємства;
 - ж) стратегії маркетингу;
 - з) програма дій;
 - и) стратегія формування попиту і стимулювання збуту;
 - і) бюджет маркетингу;
 - ї) контроль;
 - й) стратегія формування і розвитку каналів розподілу.
7. *План маркетингу розробляється для:*
 - а) підприємства та кожного його структурного господарського підрозділу;
 - б) окремих продуктивних ліній;
 - в) окремих видів продукції;
 - г) окремих ринків;
 - д) усі варіанти правильні.

8. Розділ "анотація для керівництва" містить:

- а) головні цілі та рекомендації, вміщені до плану;
- б) опис цільового ринку і становище організації на ньому;
- в) головні загрози і можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку;
- г) цільову спрямованість плану і формування бажаних результатів діяльності на конкретних ринках;
- д) головні напрями маркетингової діяльності, дотримуючись яких структурні підрозділи підприємства прагнуть досягнути своїх маркетингових цілей;
- е) програму, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли має виконувати прийняті завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії мають бути скоординовані для виконання плану маркетингу;
- є) проєктовані величини витрат і прибутків.

9. В оперативному плані як процесі конкретизації стратегічного плану уточнюється:

- а) фінансування;
- б) інвестиції;
- в) збут;
- г) закупівлі;
- д) персонал;
- е) цінова політика;
- є) комунікаційна політика;
- ж) результати;
- з) цілі маркетингу;
- і) продуктова політика.

10. Основними завданнями оперативного планування є:

- а) відповідність завданням цільових сегментів;
- б) розроблення бюджету кошторису витрат для кожної конкретної програми;
- в) відображення ситуації на ринку і позиції фірми;
- г) визначення додаткових цілей, що забезпечать конкретизацію вибраної маркетингової стратегії;
- д) реалізація конкретних маркетингових програм;
- е) обслуговування основних потреб покупців;
- є) комплексне вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їх поведінки;
- ж) контроль за результатами маркетингової діяльності та визначення її ефективності;
- з) коригування тактики маркетингу.

11. Для оцінки рівня успішності виконання плану маркетингу використовується:

- а) обсяг продажу продукції;
- б) величина прибутку;
- в) стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес у реалізації планів маркетингу;
- г) рівень цін на продукцію.

12. На ринку у зв'язку з несприятливими тенденціями та подіями виникли певні небезпеки. У разі недостатніх цілеспрямованих маркетингових зусиль ці ускладнення можуть призвести до:

- а) зміни номенклатури та асортименту продукції;
- б) вибору альтернативної стратегії;
- в) зменшення обсягів реалізації продуктів;
- г) зміни місії організації;
- д) виходу продукту з ринку.

13. Розділ "додаткові матеріали" оперативного маркетингового плану містить інформацію щодо:

- а) оцінки ефективності плану;
- б) тактики дій;

- в) альтернативних стратегій;
- г) порядку і системи організації контролю;
- д) загальної суми витрат і розподілу за підрозділами;
- е) результатів;
- є) обсягу і структури витрат на розроблення плану;
- ж) порядку виконання поставлених у плані завдань;
- з) алгоритму планування;
- и) структури планування;
- і) організаційної структури;
- ї) рівня інфляції.

14. Розділ "контроль і коригування" оперативного маркетингового плану містить:

- а) оцінку ефективності плану;
- б) тактику дій;
- в) альтернативні стратегії;
- г) порядок і систему організації контролю;
- д) загальну суму витрат і розподіл за підрозділами;
- е) алгоритм планування;
- є) обсяг і структуру витрат на розроблення плану;
- ж) порядок виконання поставлених у плані задач;
- з) результати;
- и) структуру планування;
- і) організаційну структуру;
- ї) рівень інфляції.

15. Річний оперативний план маркетингу містить інформацію щодо:

- а) фінансування;
- б) інвестицій;
- в) політики розподілу;
- г) персоналу;
- д) цінової політики;
- е) комунікаційної політики;
- є) результатів;
- ж) цілей маркетингу;
- з) товарної політики;
- и) маркетингових досліджень.

16. Анотація для керівництва у структурі плану маркетингу призначена для:

- а) опису цільового ринку та становища організації на ньому;
- б) відображення проєктованих величин витрат і прибутків;
- в) швидкого розуміння основної спрямованості плану;
- г) оцінки рівня успішності виконання плану.

17. Поточна маркетингова ситуація як розділ плану маркетингу передбачає опис:

- а) ринку;
- б) обсягів продажу;
- в) ціни;
- г) рівня прибутковості;
- д) конкурентів;
- е) тенденції зміни збуту та розвитку головних каналів розподілу;
- є) усі варіанти правильні.

18. Оперативний план маркетингу:

- а) є орієнтиром для оперативних підрозділів у роботі із забезпечення рентабельності поточних операцій;
- б) складається з метою формулювання цілей організації;

в) складається з метою розроблення комплексного плану перспективного розвитку організації.

19. Чи є відмінності між стратегічним і тактичним планами маркетингу:

а) ні, відмінностей між ними немає;

б) так, відмінності між ними є і полягають у ступені докладності опрацювання окремих розділів плану маркетингу;

в) тактичний і оперативний плани маркетингу виконують різні функції та не пов'язані між собою?

ТЕМА 15. КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність контролю маркетингової діяльності фірми.
2. Система і процес контролю маркетингової діяльності.
3. Стратегічний контроль маркетингу.

Терміни до опрацювання: сутність та процес контролю маркетингової діяльності підприємства, контролінг маркетингової діяльності; критерії ефективних форм контролю, зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства, аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства, маркетинговий аудит.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте визначення контролю та контролінгу.
2. Назвіть складові контролю.
3. Охарактеризуйте основні аспекти процесу контролю.
4. Що розуміють під об'єктами контролю?
5. Що такс контрольовані норми?
6. Що таке точки контролю?
7. Охарактеризуйте питання, які належать до сфери контролінгу маркетингу.
8. Назвіть та прокоментуйте критерії ефективних форм контролю.
9. Дайте визначення аналізу маркетингової діяльності фірми та розкрийте його основні аспекти.
10. Охарактеризуйте алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.
11. Охарактеризуйте зміст аналізу результатів маркетингової діяльності підприємства, у тому числі аналізу:
 - річних планів збуту;
 - прибутковості;
 - ефективності маркетингу;
 - товарно-матеріальних запасів.
12. Розкрийте сутність та зміст маркетингового аудиту.

Теми рефератів:

1. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
2. Контролінг маркетингової діяльності підприємства.
3. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.
4. Маркетинговий аудит.
5. Аналіз ринкових можливостей підприємства.

Література: [1, 3, 13, 16, 17, 23, 24].

Ресурси

<http://marketingua.com>

<http://www.marketolog.ru>

Практичні завдання

Завдання 1. До яких із наведених альтернативних розділів маркетингу належать ці напрями маркетингового аудиту:

№ з/п	Розділ	Напрями
1.	Маркетингові дослідження	A - методи вироблення стратегії - розроблення маркетингової стратегії - обговорення і прийняття маркетингової стратегії - упровадження комплексу маркетингу - контроль виконання маркетингової стратегії
2.	Сегментація ринку	B - планування «Public Relations» - робота із засобами масової інформації - формування іміджу фірми
3.	Розробка продуктів	C - планування стимулювання збуту - структура стимулювання збуту
4.	Політика ціноутворення	D - торгові представництва - відносини з потенційними покупцями - навчання і контроль торгових агентів - торговельні презентації
5.	Товарний рух	E - планування, проектування - бюджет просування - планування реклами - визначення ефективної реклами
6.	Реклама	F - планування товарного руху - вибір каналів розподілення - оптові посередники - збутові агента - дилерська мережа
7.	Персональний продаж	G - цілі ціноутворення - методи ціноутворення - стратегія ціноутворення - використання тактичних прийомів ціноутворення - цінова дискримінація
8.	Стимулювання збуту	H - ринкова адекватність продуктів - оцінка продуктів фірми - дизайн продуктів товарна марка - упаковка товарів інновацій продуктів
9.	Формування суспільної думки	I - використання критеріїв сегментації - вибір сегментів місцевого ринку - диференціація маркетингових стратегій - оцінка конкурентів
10.	Маркетингова стратегія фірми	J - первинні - вторинні - моніторинг великих продажів - прогнозування збуту - маркетингова інформаційна система

Завдання 2. Виконайте контроль результатів маркетингової діяльності підприємства.

Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

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

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. Процес визначення та оцінки про співвідношення фактичних показників з плановими – це:

- а) контроль маркетингової діяльності підприємства;
- б) ревізія маркетингової діяльності підприємства;
- в) контролінг.

2. Контроль різних планів товарообороту окремих видів продукції здійснюється за формулою:

- а) $O = \sum c_i o_i$;
- б) $O = \sum c_i / o_i$;
- в) $O = \sum c_i o_i / 100$.

3. Контроль валового прибутку підприємства здійснюється за формулою:

- а) $ПВ = O - C$;
- б) $ПВ = O + C$;
- в) $ПВ = O / C$.

4. Контроль зростання ринку здійснюється за формулою:

- а) $\Delta P = (O_3 / O_{ПП}) \times 100$;
- б) $\Delta P = (O_3 + O_{ПП}) \times 100$;
- в) $\Delta P = O_3 / O_{ПП}$.

5. Контроль ефективності рекламних витрат здійснюється за формулою:

- а) $E_{РВ} = V_P + O$;
- б) $E_{РВ} = V_P - O$;
- в) $E_{РВ} = V_P / O$.

6. Основні напрямки ревізії маркетингу – це:

- а) ревізія маркетингового середовища та стратегії маркетингу;
- б) ревізія служби маркетингу;
- в) ревізія функціональних складових маркетингу.

7. Контроль маркетингової діяльності – це:

- а) виявлення наявних факторів та їх ретельний аналіз;
- б) регулярне дослідження внутрішнього середовища підприємства;
- в) періодична, всебічна, об'єктивна перевірки маркетингової діяльності фірми для здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей.

8. Система маркетингового контролю спрямована на:

- а) постійне спостереження за виконанням маркетингових планів;
- б) спостереження за відповідністю поставлених у маркетингових планах цілей реальній маркетинговій ситуації;
- в) здійснення коригування маркетингових планів;
- г) доповнення відомостей про рентабельність діяльності за такими аспектами: товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та замовленнями різного обсягу;
- д) усі варіанти правильні.

9. Система маркетингового контролю містить:

- а) попередній контроль;
- б) поточний контроль;
- в) контроль витрат;
- г) контроль результатів;
- д) стратегічний контроль;

- е) зовнішній контроль;
- є) внутрішній контроль.

10. Контроль за виконанням річних планів полягає в порівнянні:

- а) поточних показників з цифрами річного плану;
- б) запланованих показників з цифрами попереднього періоду;
- в) поточних показників з нормативами.

11. Маркетинговий контроль класифікують за:

- а) сферою охоплення;
- б) прийомами й методами;
- в) змістом;
- г) межами охоплення.

12. Стратегічний контроль передбачає:

- а) порівняння фахівцями з маркетингу поточних показників з контрольними цифрами річного плану, а в разі необхідності – вжиття заходів щодо виправлення становища;
- б) оцінку досягнення поставлених маркетингових завдань, виявлення причин відхилень, їх аналіз і коригування;
- в) отримання відомостей про рентабельність діяльності за такими аспектами: товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та замовленнями різного обсягу;
- г) критичні оцінки маркетингової діяльності підприємства в цілому.

13. Метою ситуаційного аналізу є:

- а) виявлення відповідності та результативності обраної стратегії й тактики реальним ринковим процесам;
- б) визначення становища підприємства на ринку;
- в) коригування стратегії й тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру;
- г) аналіз і оцінка маркетингової діяльності підприємства.

14. Аудит маркетингу – це:

- а) цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигід від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії;
- б) процедура перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру;
- в) усеосяжна, систематична, незалежна й періодична перевірки зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць;
- г) періодична, всебічна, об'єктивна перевірки маркетингової діяльності фірми для здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей.

ТЕМА 16. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМ ПЕРСОНАЛОМ

1. Розробка системи збуту фірми.
2. Управління торговим персоналом системи збуту.
3. Навчання торгового персоналу.

Терміни до опрацювання: системи збуту фірми, організація служби збуту, завдання і стратегія служби збуту, структура служби збуту, розмір служби збуту, системи винагороди персоналу, управління службою збуту, наймання і відбір торгових представників, навчання торгових представників, контроль діяльності торгових представників, мотивація торгових представників, оцінка діяльності торгового персоналу, принципи особистих продажів, торговий професіоналізм.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Етапи розробки й управління системою збуту фірми.

2. Характеристика основних функцій сучасного торгового персоналу компанії.
3. Наймання і відбір торгового персоналу, основні критерії.
4. Сутність мотивації і контролю діяльності торгового персоналу фірми.
5. Зміст і організація навчання торгового персоналу

Теми рефератів:

1. Ефективний фахівець у сфері продажів.
2. Принципи клієнтоорієнтованої роботи в продажах.
3. Типи менеджерів з продажу та продавців
4. Специфіка мотивації торгового персоналу.
5. Врахування вимог корпоративної культури компанії в управлінні торговим персоналом.

Література: [2, 3, 9, 14, 16, 17, 27, 28].

Ресурси

www.4p.com.ua
 www.marketingmix.com.ua
 www.4r.ru
 www.b2blogger.com/articles/manage
 www.mm.com.ua

Практичні завдання

Завдання 1. Торговим представником народжуються чи стають? У сфері продажів немає єдиної думки з приводу того, як навчання персоналу впливає на ефективність служби збуту в порівнянні з підбором найбільш здібних кандидатів. Деякі дослідники дотримуються думки, що кращі торгові представники – «природжені» (зобов'язані властивостям свого характеру та навичкам міжособистісного спілкування), інші стверджують, що застосування передових методів продажів може практично з будь-кого зробити видатного торгового працівника. Як на вашу думку: 1) ключ до формування служби збуту – правильний вибір кандидатів, або 2) ключ формування ефективної служби збуту – навчання співробітників. Обґрунтуйте вашу думку.

Завдання 2. Управління торговим персоналом в системі управління системою збуту підприємства (намалюйте схему).

Завдання 3. Результати оцінки працівників визначають його положення на виробництві та подальшу перспективу кар'єрного зростання або ротації. Для працівника це є важливим мотиваційним фактором щодо покращення своєї трудової діяльності. Основні цілі оцінки персоналу наведено в таблиці, доповніть її.

Цілі оцінки персоналу	Отримана інформація
адміністративна	
інформативна	
мотиваційна	

Завдання 4. Помилки суб'єктів оцінювання можуть виникати як на етапі організації, так і на етапі безпосереднього проведення оцінки персоналу. Заповніть таблицю.

Помилка	Наслідок
Недостатня мотивація учасників перед початком оцінки	
Ігнорування статусу учасників	
Спостереження одним і тим же консультантом за один і тим же учасником	
Розповсюдження висновків про учасників в ході оцінки, порівняння учасників між собою	

Тести:

(Вказати правильну відповідь)

1. Які регламенти регулюють роботу персоналу як сукупність взаємопов'язаних груп працівників?

- а) Положення про підрозділи, моделі робочих місць, посадові інструкції, контракти.
- б) Статут, установчий договір, філософія, правила внутрішнього трудового розпорядку.
- в) Матриця функцій, графіки процесів, технологічні карти.
- г) Класифікатори, типові бланки даних.

2. Який процес має узгоджувати і врівноважувати інтереси роботодавців та найманих працівників?

- а) Кадрове планування.
- б) Адаптація працівників.
- в) Плинність кадрів.
- г) Професіограма.

3. Якщо працівник після закінчення строку попередження про звільнення з роботи не залишив місця роботи і не вимагає розірвання трудового договору, адміністрація:

- а) Не може звільнити його з роботи на підставі заяви поданої раніше.
- б) Може звільнити протягом 2 днів після строку попередження.
- в) Може звільнити працівника після узгодження з профспілковим комітетом.
- г) Всі відповіді вірні.

4. Прогнозування в кадровій роботі є:

- а) Попередньою стадією планування роботи з кадрами, основою підготовки планових рішень і завдань.
- б) Методом формування кадрової політики підприємства.
- в) Прогнозом структури кадрів підприємства.
- г) Набором рішень з поточного управління працівниками.

5. Метою кадрового планування є:

- а) Визначення професійного рівня та професійної придатності працівників.
- б) Забезпечення підприємства (організації) робочою силою та визначення неминучих втрат.
- в) Скорочення тривалості робочого дня та встановлення пільг для працівників.
- г) Створення оптимальних умов праці та підвищення мотивації персоналу на підприємстві.

6. Складовими частинами розробки кадрової стратегії є:

- а) Планування кадрової потреби, навчання та підвищення кваліфікації, система регулювання, оплата праці.
- б) Прогнозування, планування кадрової потреби, адаптація та навчання, просування та мотивація.
- в) Планування, підготовка, регулювання та звільнення персоналу, управління конфліктами.
- г) Система підбору і відбору кадрів; створення згуртованого трудового колективу; мотивація персоналу.

7. Єдина система кадрової роботи складається з таких підсистем:

- а) Створення оптимальних умов праці і трудових відносин, оформлення і обліку кадрів, розвитку кадрів.
- б) Планування, прогнозування і маркетингу персоналу, розробки організаційних структур управління і стимулювання праці.
- в) Аналізу, планування і прогнозування кадрів; підбору, розстановки, оцінки і безперервної освіти кадрів.
- г) Рационального використання кадрів, планування, прогнозування і маркетингу персоналу.

8. Прогнозування в кадровій роботі є:

- а) Попередньою стадією планування роботи з кадрами, основою підготовки планових рішень і завдань.
- б) Методом формування кадрової політики підприємства.
- в) Прогнозом структури кадрів підприємства.

г) Набором рішень з поточного управління працівниками.

9. Метою кадрового планування є:

- а) Визначення професійного рівня та професійної придатності працівників.
- б) Забезпечення підприємства (організації) робочою силою та визначення неминучих втрат.
- в) Скорочення тривалості робочого дня та встановлення пілг для працівників.
- г) Створення оптимальних умов праці та підвищення мотивації персоналу на підприємстві.

10. Поняття "посада" означає:

- а) Окрему штатну одиницю організації.
- б) Сукупність прав, обов'язків та відповідальності працівника.
- в) Первинний елемент в структурі управління, що характеризується функціями, межами компетенції і правовим статусом працівника.
- г) Основний елемент в організаційній структурі управління, що характеризується певним обсягом прав, обов'язків і відповідальності.

11. Кадровий маркетинг спрямований на:

- а) Вивчення обсягу пропозицій на ринку праці.
- б) Забезпечення організації висококваліфікованими працівниками.
- в) Створення інформаційної бази даних персоналу підприємства.
- г) Дослідження ринку робочої сили.

12. Моніторинг персоналу передбачає:

- а) Постійне спеціальне спостереження за станом кадрів, їх динамікою, балансом, стимулюванням, травматизмом і т.д.
- б) Вивчення процесу плинності кадрів.
- в) Відстеження процесів найму, навчання, підвищення кваліфікації, професійного просування.
- г) Аналіз ринку робочої сили.

13. Прогнози персоналу розробляються насамперед у вигляді:

- а) Сукупності кількісних і якісних (рідше) оцінок, а також показників ймовірності їх досягнення.
- б) Твердження відносно можливості чи неможливості тих чи інших процесів, пов'язаних з персоналом.
- в) Проекції на майбутнє тенденцій сучасного розвитку персоналу.
- г) Конкретних програм дій щодо визначення джерел поповнення організації кваліфікованими кадрами.

14. Що означає поняття "капіталовкладення організації в розвиток своїх співробітників"?

- а) Витрати на профрозвиток.
- б) Прямі витрати на профрозвиток.
- в) Бюджет профнавчання.
- г) Немає вірної відповіді.

15. Основними видами планування роботи з персоналом є:

- а) Довгострокове, перспективне, поточне.
- б) Стратегічне, тактичне, оперативне.
- в) Стратегічне, довгострокове, поточне.
- г) Перспективне, бізнес-планування, оперативне.

16. Практичною основою планування роботи з персоналом виступає:

- а) Прогноз товарообігу підприємства.
- б) Законодавча база діяльності підприємства.
- в) Запланований обсяг прибутку на майбутній період.
- г) Бізнес-план підприємства.

17. Визначення характеру і стану кадрової роботи і структури кадрів на основі всебічного їх дослідження – це:

- а) Прогноз.

- б) Діагноз.
- в) Ретроспекція.
- г) Сутність планування кадрової роботи.

18. Методи прогнозування роботи з персоналом поділяються на:

- а) Загальнонаукові, прогностичні.
- б) Формалізовані і неформалізовані.
- в) Економіко-математичні, прогностичні.
- г) Математичні, статистичні.

19. При розробці програм розвитку кадрової роботи на тривалу перспективу доцільно використовувати:

- а) Методи системного аналізу.
- б) Балансовий метод.
- в) Метод експертних оцінок.
- г) Економіко-математичні методи

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Амблер Т.* Практический маркетинг. - СПб.: «Питер», 1999.
2. *Апопій В.В.* Організація торгівлі : підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький ; за ред. В.В. Апопія. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. - 616 с.
3. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання.: Пер. з англ.: Навч. пос. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. - 608 с.
4. *Виноградська АМ.* Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А.М. Виноградська. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. - 780 с.
5. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент. Підручник. - К.: КНЕУ, 1998.
6. *Голиков Е.А.* Маркетинг и логистика. Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2000. - 412 с.
7. *Гордон Я.* Маркетинг партнерских отношений (Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. - СПб: Питер, 2001. - 384 с.
8. *Голубков ЕЛ.* Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 1995.
9. *Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др.* Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998.
10. *Дайян А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др.* Академия рынка. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
11. *Джоббер Д.* Принцип и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
12. Деловое планирование. Методы. Организация. Современная практика / Под ред. В.М. Попова. - М.: Финансы и статистика, 1997.
13. *Дихтль Е., Херштейн Х.* Практический маркетинг. - М.: Инфра-М, 1996.
14. *Доиль П.* Маркетинг менеджмент и стратегии. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2002. - 544 с.
15. *Дугіна С. І.* Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
16. *Котлер Ф.* Маркетинговый менеджмент. - СПб.: «Питер», 1998. *15.ЛамбвнЖ.-Ж.* Стратегический маркетинг. -СПб.: Наука, 1996.
17. *Маркетинговий менеджмент:* Навч. посібник / За ред. Л.В. Балабанової. -3-є вид., перероб. і доп. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
18. *Моррис Р.* Маркетинг: ситуации и примеры. - М.: Банки и биржи, 1994.
19. *Отт Р.* Создавая спрос. - М.: 1997.
20. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб: Питер, 2000. - 804 с.
21. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 1999.
22. *Парсяк В.Н., Рогов Г.К.* Маркетинговые исследования. Учебное издание. - К.: «Наукова думка». - 174 с.
23. *Пелішенко В.П.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 200 с.
24. *Пешкова ЕЛ.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.', 1996.
25. *Соловьев Б.А.* Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. - М.: «ИНФРА-М», 1999.-307 с.
26. *Старостіна А.О.* Маркетингові дослідження. Практичний аспект. - К.; М.; СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. - 262 с.
27. *Єрмошенко ММ* Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. - К.: НАУ, 2001. - 204 с
28. *Тридід О.М.* Логістичний менеджмент : навч. посіб. / О.М. Тридід, К.М. Таньков ;

- за ред. О.М. Тридіда. – Х. : Ін-жек, 2005. -224 с.
29. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. - СПб: Издательство «Питер», 2000. - 752 с.
30. *Шкварчук Л.О.* Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник 2-ге вид., виправл. / Л.О. Шкварчук - К.: Кондор, 2004. - 214 с.

ІНТЕРНЕТ РЕСУРСИ

1. <http://marketingua.com>
2. <http://www.management.com.ua>
3. <http://b2blogger.com/articles/manage>
4. www.marketing.web-standart.net
5. <http://www.4p.net.ua>
6. <http://www.directmarketing.com.ua>
7. <http://www.economix.com.ua>
8. <http://www.mm.com.ua>
9. <http://www.marketing.spb.ru>
10. <http://eup.ru/Catalog/11-All.asp>
11. <http://www.4p.ru>
12. <http://www.7st.ru>
13. www.aup.ru
14. <http://www.marketing.al.ru>
15. <http://www.dis.ru/im/>
16. <http://www.bci-marketing.aha.ru>
17. <http://www.marketolog.ru>
18. <http://www.cfin.ru>
19. <http://marketing-guide.narod.ru/>
20. www.marketologi.ru/publ.html
21. <http://www.marketingpro.ru/>
22. <http://www.strategy.com.ua>
23. <http://www.ram.ru/links/index.html>
24. www.ek-lit.agava.ru
25. <http://www.brandmanagement.ru/>
26. www.public.ru