

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАРКЕТИНГ**

**Методичні вказівки**

для практичної, самостійної та індивідуальної роботи  
для студентів спеціальності  
242 – "Туризм"  
ступінь вищої освіти "бакалавр"

Затверджено на  
засіданні кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики  
протокол № 15 від "02" травня 2019 р.

Маркетинг. Методичні вказівки для практичної, самостійної та індивідуальної роботи для студентів спеціальності 242 – "Туризм" ступінь вищої освіти "бакалавр" / Укл.: Рябова Т. А., Чернігів: ЧНТУ, 2019. – 31 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., завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент Чернігівського національного технологічного університету

**Рецензент:** Роговий Андрій Віталійович, професор кафедри туризму ННІ бізнесу, природокористування і туризму Чернігівського національного технологічного університету, д.е.н.

©ЧНТУ, 2019 рік

©МТЛ, 2019 рік

## ВСТУП

Навчальні завдання для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи відповідають змісту робочої програми з дисципліни. Методичний матеріал призначений для поточного контролю успішності студентів в міжсесійний період.

Завдання укладені таким чином, що студент має змогу підготувати теоретичний матеріал у вигляді відповідей на поставлені питання, написати реферати з проблемних питань, розв'язати практичні завдання.

Практичні заняття проходять у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, проведення контрольних робіт за темами, тестів, виконання індивідуальних і групових проектів.

Підготовка рефератів передбачена по питанням, які потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Практичні заняття з маркетингу дають можливість студентам ознайомитися не тільки з технічними методами роботи в професійній галузі, а й з організаційно-економічними. Звертається увага на формування розуміння концептуальних основ маркетингу; маркетингової діяльності на підприємстві – товарній, ціновій політиці, політиці комунікацій та просування, теоретико-методичних засад маркетингових досліджень ринку. Тобто практичні заняття разом з лекційним курсом і самостійною роботою формують економічну культуру студентів, завдяки чому вони можуть швидше адаптуватися в умовах ринкової економіки.

## ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

### Тема 1. Сутність маркетингу та його концепцій

1. Поняття маркетингу.
2. Зміст маркетингової діяльності на ринку.
3. Система засобів і структура маркетингу.
4. Види, завдання та функції маркетингу.
5. Процес управління маркетингом та основні його принципи.
6. Еволюція концепції маркетингу.

#### Основні поняття

**Маркетинг** – комплексний системний підхід до вивчення проблем ринку, що охоплює усі стадії руху товарів від вивчення попиту на нього до збуту конкретним споживачам.

**Маркетингове середовище** – сукупність активних суб`єктів і факторів, які діють за межами підприємства і впливають на його діяльність.

**Потреба** – відчуття нестачі, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості людини,

**Товар** – усе, що може використовуватися для задоволення потреб людини,

**Попит** – потреба, підкріплена платоспроможністю споживача,

**Угода** – комерційний обмін цінностями між двома сторонами,

**Ринок** – механізм зустрічі покупця і продавця.

**Концепція маркетингу** – філософія керування маркетингом, яка передбачає, що досягнення компанією своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і ефективнішого порівняно з компаніями-конкурентами задоволення споживача.

**Комплекс маркетингу** – це сукупність засобів, методів, інструментів, які застосовуються для досягнення маркетингових цілей.

**Стратегія маркетингу** – основний спосіб досягнення маркетингових цілей, формуючи та конкретизуючи відповідну структуру комплексу маркетингу.

#### Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте декілька визначень поняття маркетингу. Стосовно кожного з`ясуйте, що є предметом маркетингу, яка концепція відповідає кожному визначенню, що становить зміст маркетингової діяльності.
2. Дайте визначення та наведіть приклади людських потреб. Розгляньте їх відповідно до існуючих класифікацій.
3. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.
4. Поясніть сутність маркетингової діяльності на ринку. Охарактеризуйте основні завдання та функції маркетингу.
5. Дайте визначення поняття "система засобів маркетингу". Охарактеризуйте її елементи відповідно до концепції "4P".

6. Назвіть основні принципи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
7. Опишіть основні еволюційні етапи розвитку маркетингової діяльності. Охарактеризуйте особливості сучасного етапу розвитку.

### **Теми рефератів:**

1. Принципи, завдання та функції маркетингу
2. Система засобів маркетингу
3. Види сучасного маркетингу
4. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу
5. Особливості комерційного і некомерційного маркетингу.
6. Сутність макро- та мікрмаркетингу.
7. Особливості маркетингу послуг.
8. Сутність екологічного, гуманістичного та соціально-етичного маркетингу.
9. Сутність міжнародного маркетингу.

### **Тестовий контроль**

#### **1. Маркетинг як наука вперше з'явився:**

- а) На початку XIX ст.
- б) У середині XIX ст.
- в) У кінці XIX ст. – на початку XX ст.
- г) У першій третині XX ст.
- д) У середині XX ст.

#### **2. Визначте, який із нижченаведених заходів відноситься до сфери маркетингу:**

- а) Розрахунок собівартості продукції.
- б) Прогнозування обсягів попиту.
- в) Пошук потенційних постачальників сировини і матеріалів.
- г) Встановлення планових обсягів виробництва і формування виробничої програми.

#### **3. Орієнтація підприємства на виробництво екологічно чистих товарів є характерною для:**

- а) Концепції вдосконалення товару.
- б) Концепції маркетингу.
- в) Концепції соціально-етичного маркетингу.
- г) Концепції маркетингу взаємодії.

#### **4. Прагнення менеджера завжди мати актуальну інформацію – це:**

- а) Потреба.
- б) Запит.
- в) Нужда.
- г) Мотивація.

#### **5. Що є метою маркетингової діяльності на підприємстві?**

- а) Задоволення потреб споживачів.
- б) Підвищення розміру прибутку.

в) Зниження собівартості продукції.

г) Правильними є відповіді 1 та 2.

д) Правильними є відповіді 1,2 та 3.

**6. Вкажіть концепцію маркетингу:**

а) товари – збут та стимулювання продажу – одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу;

б) товари – дослідження ринку – організація збуту товарів та одержання прибутку;

в) потреби – запити – цінності – конкуренція – попит – одержання прибутку;

г) потреби покупців – комплекс маркетингу – одержання прибутку шляхом задоволення потреб покупців.

**7. Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо – це:**

а) потреби;

б) запити;

в) бажання;

г) цінності.

**8. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:**

а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;

б) забезпечення одержання підприємством відповідних доходів і прибутків;

в) розвиток товарного асортименту;

г) створення відповідного іміджу.

**9. Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються на:**

а) дві категорії та п'ять рівнів;

б) п'ять категорій та два рівні;

в) п'ять категорій та п'ять рівнів;

г) дві категорії та два рівні.

**10. Маркетинг починається з:**

а) розробки та виробництва товару;

б) вивчення ринку та запитів споживачів;

в) інформаційної рекламної кампанії.

г) науково-технічного прогресу.

## **Тема 2. Маркетингові дослідження**

1. Сутність маркетингових досліджень, їх основні напрямки та види.

2. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.

3. Комплексне дослідження ринку.

4. Процес дослідження поведінки споживачів.

### **Основні поняття**

**Дослідження ринку** – це будь-які організовані зусилля для збору інформації про цільові ринки або клієнтів.

**Спостереження** – це реальна оцінка ситуації за допомогою систематичного обліку поведінки суб'єктів без словесної чи іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження

**Опитування** – ще й досі основний і найпоширеніший метод збирання первинної інформації, хоч останнім часом він поступово здає свої позиції.

**Експеримент** – це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними, наприклад, між графіком рекламування і кількістю клієнтів, рівнем цін і обсягами продажу тощо.

**Імітація** – це відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ.

**Кон'юнктура ринку** – це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропонуванням, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники.

**Місткість ринку** – це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (продажу конкретній групі споживачів даного регіону в заданий проміжок часу в тому самому бізнес-середовищі в рамках конкретної маркетингової програми).

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Поясніть, що таке процес маркетингового дослідження і для чого воно проводиться?
2. Визначте, які компанії проводять дослідницькі проекти на Україні. Відвідайте Web-сторінки даних підприємств та охарактеризуйте види дослідницьких проектів, які вони проводять.
3. Ваш знайомий менеджер нічного клубу, звернувся до Вас з проханням провести невелике дослідження, щоб визначити причини зменшення відвідувачів клубу. Опишіть основні етапи Вашого дослідження.
4. Поясніть, як визначити місткість ринку. Зробіть це для обраного Вами товару за допомогою статистичної інформації ([www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)).
5. Складіть анкету та проведіть опитування серед своїх однокласників щодо особливостей споживання соків. Визначте: відомість марок, споживання марок, мотивацію купівлі, фактори, що впливають на вибір марки, відношення споживачів, оцінку якості товару та ефективність реклами товарних марок соків.

### ***Теми рефератів:***

1. Синдикативні маркетингові дослідження в Україні.
2. Проблеми дослідження споживачів.

### ***Тестовий контроль***

#### ***1. Маркетингові дослідження – це:***

- а) Дослідження ринку.
- б) Систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
- в) Постійний збір, обробка та аналіз даних для управління маркетингом.
- г) Маркетингова розвідка.

#### ***2. Основними напрямками маркетингових досліджень є:***

а) Макросередовище організації, мікросередовище організації, внутрішнє середовище організації.

б) Фактори внутрішнього середовища.

в) Конкуренти, виробництво, фінанси, персонал.

г) Конкуренти, споживачі, виробництво, фінанси, персонал.

**3. Процес маркетингових досліджень не містить етап:**

а) Визначення проблеми.

б) Вибір методу дослідження.

в) Прийняття рішення керівником.

г) Інтерпретація даних.

**4. До переваг, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень власними силами організації, відносять:**

а) Збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів.

б) Більш кваліфіковане проведення дослідження та більш надійні результати.

в) Більш оперативне проведення дослідження.

г) Висока об'єктивність результатів дослідження.

**5. Цілі маркетингових досліджень можуть бути:**

а) Пошукові, розвідкові, описові.

б) Розвідкові, описові, каузальні.

в) Експертні, описові, каузальні.

г) Пошукові, експертні, розвідкові.

**6. Опис аспектів реальної маркетингової ситуації є метою:**

а) Пошукового дослідження.

б) Розвідкового дослідження.

в) Описового дослідження.

г) Каузального дослідження.

**7. Причинно-наслідкові зв'язки встановлюються:**

а) Каузальним дослідженням.

б) Описовим дослідженням.

в) Розвідковим дослідженням.

г) Пошуковим дослідженням.

**8. Допомагають зрозуміти проблему:**

а) Каузальні дослідження.

б) Описові дослідження.

в) Розвідкові дослідження.

г) Експертні дослідження.

**9. Взаємозв'язок між двома змінними виявляє:**

а) Каузальне дослідження.

б) Описове дослідження.

в) Розвідкове дослідження.

г) Експертне дослідження.

**10. Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є:**

а) Зовнішньою.



- б) Вторинною.
- в) Внутрішньою.
- г) Первинною.

### **Тема 3. Сегментація ринку**

1. Основні принципи сегментації.
2. Відбір цільових ринків.
3. Процес позиціонування.

#### **Основні поняття**

**Сегментування ринку** – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці.

**Сегментування** – це поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

**Позиціонування** – це маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців (образ).

#### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Поясніть необхідність застосування диференційованого маркетингу на прикладі окремого товару. Чим обумовлюється необхідність сегментації.
2. Назвіть основні принципи сегментації. Які ознаки доцільно застосовувати для споживчого ринку, які для промислових товарів? Поясніть чому.
3. Виділіть основні сегменти на обраному (за вибором студента) ринку.
4. Запропонуйте напрями позиціонування для банку. Які характеристики слід покласти в основу позиції.

#### **Теми рефератів:**

1. Сегментація споживачів в системі маркетингу.
2. Сегментація світового ринку.
3. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку

#### **Тестовий контроль**

**1. З якою із функцій маркетингу пов'язаний метод сегментування ринку?**

- а) аналіз маркетингового середовища;
- б) розробка товарної політики;
- в) розробка цінової політики;
- г) розробка політики збуту;
- д) розробка комунікативної політики.

**2. Критерії сегментування використовуються для:**

- а) Розподілу ринку на сегменти;
- б) Вибору цільового сегменту ринку;
- в) Вибору стратегії сегментування;
- г) Формування ринкової позиції фірми на цільовому сегменті.

### **3. Ознаки сегментування використовуються для:**

- а) розподілу ринку на сегменти;
- б) вибору цільового сегменту ринку;
- в) вибору стратегії сегментування;
- г) формування ринкової позиції фірми на цільовому сегменті.

### **4. Позиція товару – це:**

- а) ринкова частка підприємства;
- б) комунікативна концепція підприємства відносно певної марки товару;
- в) місце товару у свідомості споживачів порівняно із аналогічними конкурентними товарами;
- г) сукупність конкурентних переваг певної марки товару.
- г) пільговими.

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

1. Сутність маркетингової товарної політики на підприємстві.
2. Формування оптимального асортименту.
3. Життєвий цикл товару.

### **Основні поняття**

**Маркетингова товарна політика** – це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

**Життєвий цикл товару** – концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку.

**Конкурентоспроможність товару** – це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

**Товарний асортимент** – це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець.

### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Запропонуйте розширення асортименту, для обраного товару, з точки зору показників широти, насиченості та глибини.
2. Створіть марочну назву та товарний знак (виберіть фірмовий шрифт, кольори, запропонуйте логотип).
3. Визначте конкурентоспроможність товару на ринку, застосовуючи показник К товару.
4. Запропонуйте матеріал та варіанти упаковки для обраного товару.
5. Поясніть сутність поняття "новий товар".
6. Назвіть послідовні етапи впровадження нових товарів.
7. Охарактеризуйте методи генерування ідей нових товарів.
8. Назвіть основні причини невдач нових товарів.

### **Теми рефератів:**

1. Організації розподілу на споживчому та промисловому ринку.
2. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку.
3. Розподіл товару і маркетингова логістика.
4. Особливості застосування різних видів транспорту при перевезенні продукції
5. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі.
6. Підходи до організації збутової діяльності підприємства як фактор вибору політики розподілу.
7. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.
8. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, договірні, керовані.
9. Рекламний ринок України: стан та перспективи розвитку.
10. Використання засобів стимулювання збуту на ринку споживчих товарів України.
11. Застосування персонального продажу для просування товару.
12. Зовнішній та внутрішній "наблік рілейшнз" для українських підприємств.

### **Тестовий контроль**

#### **1. Під шириною товарного асортименту розуміють:**

- а) загальну кількість товарних груп;
- б) загальну кількість окремих видів товарів;
- в) варіанти пропозицій окремих видів товарів у рамках асортиментної групи;
- г) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.

#### **2. Які параметри покладені в основу моделі життєвого циклу товару?**

- а) прибуток та час;
- б) обсяги продажу та час;
- в) витрати та прибуток;
- г) обсяги продажу та темпи зростання ринку.

#### **3. Товари споживчого призначення можна розділити на такі групи:**

- а) товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари пасивного попиту, товари особливого попиту;
- б) товари широкого попиту, товари обмеженого попиту, товари селективного попиту, товари адаптивного попиту;
- в) товари активного попиту, товари пасивного попиту, товари селективного попиту, товари екстенсивного попиту;
- г) товари первинного вибору, товари попереднього вибору, товари вторинного вибору, товари особливого попиту.

#### **4. Кількість товарних позицій в кожній товарній групі – це:**

- а) довжина товарного асортименту;
- б) ширина товарного асортименту;
- в) глибина товарного асортименту;
- г) структура товарного асортименту.

## **Тема 5. Маркетингова цінова політика**

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Фактори, які впливають на ціну.
3. Маркетингові методи ціноутворення.
4. Пристосування та види цін.

### **Основні поняття**

**Маркетингова цінова політика** – це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

**Ціноутворення** – процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги (цінності).

### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Приведіть приклади чотирьох типів ринків та поясніть, як це вплине на ціноутворення.
2. Охарактеризуйте основні фактори, які будуть визначати ціну виробів Чернігівської макаронної фабрики.
3. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку ціни в їх логічній послідовності.
4. Які методи ціноутворення Ви б запропонували:
  - а) для виробника взуття;
  - б) для престижного ресторану;
  - в) для торговця цінними паперами.
5. Поясніть сутність розрахунку за географічним принципом.
6. Поясніть сутність непрямого маркетингового ціноутворення.
7. Поясніть призначення не округлених цін.
8. Охарактеризуйте сутність політики знижок. Назвіть види знижок та пільгових цін.

### **Теми рефератів:**

1. Ціноутворення в умовах глобальної конкуренції.
2. Стратегії ціноутворення для українських підприємств (галузь обирається студентом самостійно).
3. Методи ціноутворення в ринкових умовах.
4. Ціноутворення та цінова політика підприємства

### **Тестовий контроль**

#### **1. Ціна споживання – це:**

- а) економічно обґрунтована ціна товару;
- б) витрати, пов'язані з експлуатацією товару;
- в) сума прейскурантної ціни товару та витрат на його експлуатацію;

г) грошова оцінка цінності, яку споживач пов'язує з товаром.

**2. Маркетинговий підхід до визначення ціни передбачає розрахунок ціни, як:**

- а) грошового вираження вартості товару;
- б) грошового вираження праці, яка вкладена у виробництво даного товару;
- в) показника виміру корисності товару для покупця;
- г) усі відповіді правильні.

**3. Ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення називають:**

- а) регульованими;
- б) фіксованими;
- в) паритетними;
- г) твердими.

**4. Залежно від ступеня державного регулювання ціни можуть бути:**

- а) оптові та роздрібні;
- б) тверді та ковзаючі;
- в) ринкові, регульовані та фіксовані;
- г) тверді та фіксовані.

**5. Знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів, називають:**

- а) знижки «сконто»;
- б) знижки за кількість проданого товару;
- в) бонусні знижки;
- г) дилерські знижки.

**6. Знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений, називають:**

- а) спеціальними;
- б) експортними;
- в) клубними;
- г) пільговими.

## **Тема 6. Маркетингова політика розподілу**

1. Сутність політики розподілу та товарного руху.
2. Фактори формування каналу розподілу.
3. Оцінка каналів розподілу
4. Управління товарним рухом.
5. Посередницька діяльність у каналах розподілу
6. Маркетингові заходи в оптовій та роздрібній торгівлі

### **Основні поняття**

**Маркетингова політика розподілу** – це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

**Канали розподілу** – це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого, це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача.

**Логістика** – теорія і практика управління матеріальними та інформаційними потоками, які забезпечують досягнення загальних цілей фірми за найменших витрат ресурсів.

### ***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. Які канали розподілу та види збуту Ви б запропонували для таких товарів:
  - а) шоколад;
  - б) автомобілі;
  - в) обладнання для видобутку вугілля;
  - г) престижні та дорогі парфуми.
4. Назвіть основні змінні, що впливають на структуру каналу розподілу.
5. Поясніть, навіщо потрібні посередники?
6. Наведіть класифікацію посередницьких підприємств, що працюють на ринку України.
7. Охарактеризуйте основні принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
8. Поясніть сутність логістичних систем розподілу.
9. Які умови необхідні для організації ефективної дистрибуції?
10. Ви – власник магазину одягу. Які додаткові послуги Ви б запропонували своїм клієнтам?

### ***Теми рефератів:***

1. Організації розподілу на споживчому та промисловому ринку.
2. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку.
3. Розподіл товару і маркетингова логістика.
4. Особливості застосування різних видів транспорту при перевезенні продукції
5. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі.
6. Підходи до організації збутової діяльності підприємства як фактор вибору політики розподілу.
7. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.
8. Вертикальні маркетингові системи: корпоративні, договірні, керовані.

### ***Тестовий контроль***

#### ***1. Функціями збуту є:***

- а) інтеграція;

- б) "ділення";
- в) транспортування;
- г) зберігання;
- д) сортування;
- е) установлення контакту.

**2. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:**

- а) реалізація виготовленої продукції;
- б) формування каналів розподілу;
- в) формування політичних систем.

**3. Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:**

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) роздрібних посередників;
- в) оптових посередників.

**4. Кількість рівнів каналу розподілу – це його:**

- а) довжина;
- б) ширина;
- в) напруженість.

**5. Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу – це явище:**

- а) об'єктивне;
- б) суб'єктивне;
- в) випадкове.

### **Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика**

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Організація реклами.
4. Засоби стимулювання збуту.
5. Діяльність із паблік релейшнз.
6. Персональний продаж
7. Основні форми прямого маркетингу.

#### **Основні поняття**

**Реклама** – це довільна платна форма не персональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації.

**Пропаганда** (public relations – англ. громадські зв'язки; publicity – публічність, гласність) – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей.

**Стимулювання збуту** – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.

**Персональний продаж** – це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-

продажу товару

**Прямий маркетинг** – це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

### ***Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки***

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. Назвіть які маркетингові комунікації будуть більш корисними:  
а) для підприємства-виробника споживчих товарів; б) для виробника промислових товарів.
3. Дайте визначення поняття "цільова аудиторія" комплексу маркетингових комунікацій.
4. Опишіть основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій.
5. Охарактеризуйте роль реклами у ринковій діяльності підприємства.
6. Створіть рекламне звернення для обраного Вами товару.
7. Охарактеризуйте такі засоби реклами, як телебачення, радіо, зовнішня реклама.
8. Запропонуйте засоби стимулювання збуту для виробника зубної пасти.
9. Опишіть процес організації персонального продажу.
10. Поясніть, якими засобами PR Ви б користувались при розробці пропагандистської кампанії для банку.

### ***Теми рефератів:***

1. Рекламний ринок України: стан та перспективи розвитку.
2. Використання засобів стимулювання збуту на ринку споживчих товарів України.
3. Застосування персонального продажу для просування товару.
4. Зовнішній та внутрішній "паблік рілейшнз" для українських підприємств

### ***Тестовий контроль***

#### ***1. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:***

- а) виявлення цільової аудиторії;
- б) визначення його складу;
- в) визначення його цілей.

#### ***2. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:***

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо.

#### ***3. Маркетингова політика комунікацій містить:***

- а) систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій;
- б) заходи щодо стимулювання збуту;
- в) середньострокові та довгострокові програми прийняття управлінських рішень.

#### ***4. Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів***



**стимулюючого впливу, покликаних:**

- а) досліджувати погляди потенційних споживачів на конкретній стадії життєвого циклу товару;
- б) прискорити і/або посилити відповідну реакцію ринку;
- в) прискорити і/або посилити звернення до покупців.

**5. Пропаганда – це:**

- а) вид реклами;
- б) неособисте стимулювання попиту за допомогою розміщення комерційно важливих нових або одержання сприятливих відгуків у засобах масової інформації;
- в) вид діяльності, метою якого є реалізація збутових завдань організації.

### **Тема 8. Організація і контроль маркетингової діяльності**

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Контроль ефективності маркетингової діяльності.

#### **Основні поняття**

**Цілеспрямованість** – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів

**Чіткість організаційної структури** – розумна спеціалізація, відсутність дублювання виконуваних функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців

**Контроль** – процес визначення, оцінки та інформування про відхилення дійсних значень від заданих (планових) або їх ідентичність.

**Контролінг** – це система управління, яка охоплює планування, контроль, звітність та менеджмент.

**Аналіз маркетингової діяльності фірми** – це дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і т. д. з метою з'ясування ефективності фірми в досягненні маркетингових цілей.

#### **Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки**

1. Охарактеризуйте основні моменти процесу управління маркетингом. На яких принципах він базується?
2. Що таке маркетингова стратегія? Які різновиди маркетингових стратегій можливо виділити?
3. Опишіть переваги та недоліки різних систем побудови маркетингових служб на підприємстві.
4. Охарактеризуйте вимоги, яким на Вашу думку, має відповідати працівник відділку маркетингу.
5. Назвіть основні складові контролю маркетингової діяльності.

#### **Теми рефератів:**

1. Види маркетингового контролю.

2. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу.
3. Принципи та етапи маркетингового контролю

**1. Контроль маркетингової діяльності - це:**

- a) безперервний процес аналізу, планування, спрямований на приведення у відповідність можливостей підприємства до вимог ринку;
- b) періодична, різностороння, об'єктивна, така, що проводиться в певній послідовності перевірка маркетингової діяльності підприємства;
- c) безперервний процес визначення відповідності маркетингової стратегії вимогам зовнішнього середовища;
- d) ваш варіант відповіді.

**2. Вкажіть, що не відноситься до вимог, які пред'являються до проведення маркетингового контролю:**

- a) систематичність;
- b) різносторонність;
- c) оперативність;
- d) об'єктивність.

**3. Основною метою контролю маркетингової діяльності є:**

- a) оцінка відповідності встановлених програмою маркетингу елементів умовам зовнішнього середовища;
- b) оцінка дієвості і обґрунтованості маркетингових рішень;
- c) формування контрольної інформації, яка є основою для прийняття всіх маркетингових рішень;
- d) визначення витрат і фактичної рентабельності різних товарів і каналів збуту.

**4. Елементи комплексу маркетингу відносяться:**

- a) до складних об'єктів маркетингового контролю;
- b) до простих об'єктів маркетингового контролю;
- c) до об'єктів контролю прибутковості;
- d) до об'єктів тактичного контролю.

**5. Вкажіть ознаку класифікації, залежно від якої виділяють внутрішній і зовнішній аудит маркетингу:**

- a) залежно від об'єктів дослідження;
- b) залежно від ступеня складності;
- c) залежно від суб'єктів контролю;
- d) залежно від джерел інформації, що використовується при контролі маркетингу.

**6. Залежно від часу проведення розрізняють:**

- a) документальний і фактичний контроль маркетингової діяльності;
- b) попередній, поточний, подальший;
- c) стратегічний, тактичний і оперативний;
- d) попередній, поточний і оперативний контроль маркетингової діяльності.

**7. Контроль маркетингу, що передбачає визначення достовірності і законності маркетингових заходів за даними первинних і звітних**

**документів, є:**

- a) подальшим;
- b) фактичним;
- c) документальним;
- d) поточним.

**8. Вкажіть фактори, від яких залежить організація контролю маркетингу:**

- a) величина підприємства, складність контрольних задач;
- b) цілі контролю, кваліфікація персоналу;
- c) тип організаційної структури маркетингу, умови зовнішнього середовища;
- d) ваш варіант відповіді.

## **ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **Модуль 1. Науково-методологічні засади маркетингу**

#### **Тема 1. Сутність маркетингу та його концепцій (2 год.)**

##### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Поняття маркетингу.
2. Зміст маркетингової діяльності на ринку.
3. Система засобів і структура маркетингу.
4. Види, завдання та функції маркетингу.
5. Процес управління маркетингом та основні його принципи.
6. Еволюція концепції маркетингу.

#### **Тема 2. Маркетингові дослідження (2 год.)**

##### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Сутність маркетингових досліджень, їх основні напрямки та види.
2. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.
3. Комплексне дослідження ринку.
4. Процес дослідження поведінки споживачів.

#### **Тема 3. Сегментація ринку (2 год.)**

##### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Основні принципи сегментації.
2. Відбір цільових ринків.
3. Процес позиціонування.

#### **Тема 4. Маркетингова товарна політика (2 год.)**

##### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Сутність маркетингової товарної політики на підприємстві.
2. Формування оптимального асортименту.
3. Життєвий цикл товару.

## Модуль 2. Суть та особливості маркетингових політик

### **Тема 5. Маркетингова цінова політика (2 год.)**

#### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Фактори, які впливають на ціну.
3. Маркетингові методи ціноутворення.
4. Пристосування та види цін.

### **Тема 6. Маркетингова політика розподілу (2 год.)**

#### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Сутність політики розподілу та товарного руху.
2. Фактори формування каналу розподілу.
3. Оцінка каналів розподілу
4. Управління товарним рухом.
5. Посередницька діяльність у каналах розподілу
6. Маркетингові заходи в оптовій та роздрібній торгівлі

### **Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика (2 год.)**

#### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Організація реклами.
4. Засоби стимулювання збуту.
5. Діяльність із паблік релейшнз.
6. Персональний продаж
7. Основні форми прямого маркетингу.

### **Тема 8. Організація і контроль маркетингової діяльності (самостійно)**

#### **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Контроль ефективності маркетингової діяльності.

### **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

*Завдання 1.* Проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- Наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- йогурт «Actimel»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- червоне вино «ШАБО»;

- парфуми «Шанель №5»;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель». Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька потреб.

**Завдання 2.** За допомогою моделі 4Р визначте, в чому полягають особливості маркетингу послуг:

- туристичної фірми «Алвона»;
- вищого навчального закладу (ЧНТУ);
- мережі закладів швидкого харчування Мак-Дональдс.

**Завдання 3.** Спробуйте знайти різницю між товаром та послугою (за ступенем відчужуваності 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 4.** Назвіть по три-чотири підприємства сфери послуг за такою структурою ринка та дайте характеристику цим послугам:

- сфера комунально-побутового обслуговування;
- сфера зберігання та відновлення здоров'я людини;
- культурно-освітня сфера;
- сфера управління, регулювання та обміну.

**Завдання 5.** Прокоментуйте наступну тезу «Інженери створюють виріб, а маркетингологи – товар. При цьому одна й та сама продукція може бути втіленням інженерного мистецтва та дива, проте негодящим товаром».

**Завдання 6.** Наведіть приклади товарів (послуг) кожному виду маркетингу на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку:

1. Конверсійний маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу негативний. Мета маркетингу – стимулювати попит.

2. Стимулюючий маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу відсутній. Мета маркетингу – створити попит.

3. Розвиваючий маркетинг. Застосовується, коли є потенційний попит. Мета маркетингу – зробити попит реальним.

4. Ремаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується. Мета маркетингу – підвищити попит.

5. Синхромаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається. Мета маркетингу – стабілізувати попит.

6. Підтримуючий маркетинг. Застосовується за повноцінного попиту. Мета маркетингу – підтримувати попит на досягнутому рівні.

7. Демаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний. Мета маркетингу – знизити попит.

8. Протидіючий маркетинг. Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит. Мета маркетингу – ліквідувати попит.

**Завдання 7.** Ви є керівником фірми, яка виготовляє жіночий одяг (взуття, аксесуари і т.п.). Ваша фірма має мережу магазинів і торгових точок з продажу своєї продукції. Виробничі можливості фірми дозволяють істотно збільшити обсяг продукції, що випускається. Перед Вами дві альтернативи розширення ринку збуту:

- 1) збільшити кількість фірмових магазинів і торгових точок;
- 2) підвищити інтенсивність роботи (обсяг обороту) існуючої торгової мережі за рахунок рекламних заходів і пропаганди.

Сформулюйте цілі маркетингових досліджень для першої і другої альтернативи, коли цілі: а) пошукові; б) описові; в) експериментальні.

**Завдання 8.** Який метод дослідження і чому був би найбільш доречний у наступних ситуаціях збору первинних даних:

- 1) книжковий ларьок навчального інституту хоче зібрати попередню інформацію про відношення студентів до пропонованих їм товарів;
- 2) фабриці, яка випускає кукурудзяні пластівці, необхідно з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів, щоб визначити основну ідею рекламних роликів;
- 3) тракторному заводу необхідно з'ясувати порівняльну ефективність впливу трьох нових рекламних ідей на збут своєї продукції у великому сільськогосподарському регіоні;
- 4) Ви є виробником пива й обмірковуєте можливість відкриття нового пивного бару в швидко зростаючому передмісті.

**Завдання 9.** Президент великої медичної страхової компанії, в якій Ви працюєте, дав завдання провести маркетингові дослідження, щоб з'ясувати причини зменшення числа її клієнтів. Визначити, як би Ви організували процес маркетингових досліджень і розповісти про всі етапи своєї роботи.

**Завдання 10.** Підприємство А, яке випускає тютюнові вироби, вирішило випускати продукцію, що сприяє зменшенню споживання продукції тютюнових фірм. З одного боку, ці заходи сприяють конкурентній боротьбі даного підприємства з фірмами, виробниками аналогічної продукції, з іншого, ця програма скорочує кількість споживачів основної продукції підприємства А. Потрібно погодити два напрямки діяльності: виробництво і реалізація тютюнової продукції; розробка, виробництво і реалізація засобів, що усувають нікотинову залежність людини.

Які фактори макросередовища функціонування фірми будуть впливати на маркетингові заходи підприємства А і яким чином?

**Завдання 11.** Будівельна компанія розробила довгострокову програму створення великого житлового масиву на окраїні міста. При цьому будуть використані великі земельні угіддя найближчих агропідприємств і фермерів. Проект цієї програми необхідно представити адміністрації області.

Які фактори мікросередовища фірми позитивно впливають на реалізацію цієї програми, а які негативно? Як це можна врахувати при захисті проекту програми?

**Завдання 12.** Розподіл витрат на споживання можна подати у вигляді наступних статей:

- продукти харчування, напої, тютюн;
- житло;
- комунальні послуги;
- транспорт;
- медичне обслуговування;
- одяг, аксесуари;
- відпочинок, розваги;
- витрати на особисту гігієну;
- інші.

Визначить, яким чином (у процентному відношенні; усі витрати - 100%) розподіляються Ваші витрати сьогодні і розподілялися 5 років тому. Запишіть цей розподіл витрат на споживання.

Які фактори (за минулі 5 років) вплинули на зміну структури Ваших витрат? Об'єднаєте їх у фактори мікросередовища і макросередовища

**Завдання 13.** Вам необхідно вибрати універсам для повсякденних покупок у новому районі міста, куди Ви недавно переїхали на нову квартиру. Як користувач Ви знаходитеся на етапі оцінки варіантів. Які фактори будуть, на Вашу думку, важливими при виборі універсаму?

**Завдання 14.** Ваша фірма займається наданням послуг населенню міста з ремонту взуття. Ви одержали завдання розробити модель споживчого поведіння. Перелічіть фактори, що впливають на споживчу поведінку (спонукальні фактори маркетингу та інші подразники). Які з факторів є найбільш істотними, з Вашого погляду, при виборі клієнтом пункту ремонту взуття?

**Завдання 15.** Ви є керівником служби маркетингу на фірмі, що робить шампунь для волосся. Як можна провести сегментування ринку з наступним використанням диференційованого маркетингу?

**Завдання 16.** Ваша фірма є виробником безалкогольних напоїв. В основі

маркетингової програми Ваша фірма дотримує політику сегментування ринку. Відділ розробки нових товарів приступає до створення нової групи напоїв для задоволення побажань конкретних груп споживачів.

Визначити, на які групи можна розбити всіх споживачів, з огляду на розходження в звичках і потребах. Уявіть себе в ролі споживача, який входить в одну зі сформованих Вами груп. Визначить список усіх властивостей і показників напою, що "ідеально" відповідає запитам Вашої групи споживачів.

Сформулюйте у вигляді послідовності етапів процес позиціонування нового напою на ринку.

**Завдання 17.** Проведіть сегментування ринку товарів: м'які іграшки; автомобілі; холодильники; пральні порошки; годинники; білизна; зубні пасти; парфумерні вироби. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Ознака сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу

**Завдання 18.** Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони Samsung Galaxy S6;
- автомобілі Toyota Corolla;
- парфуми Nina Ricci (L'Air du Temps)

**Завдання 19.** Розкрийте зміст понять товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням на таких прикладах:

- морозиво;
- мобільний телефон;
- поліетиленовий пакет;
- одноразовий посуд;
- електрочайник;
- пральний порошок;
- шампунь.

**Завдання 20.** Охарактеризуйте за основними показниками асортимент компанії Procter&Gamble.

**Завдання 21.** Вкажіть основні параметри якості, яким слід приділяти увагу при розробці товарів. Товар оберіть самостійно. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Нормативні	Параметри призначення	Естетичні	Ергономічні

**Завдання 22.** Творчі підходи до створення товарних марок. Наведіть 3-4



приклади товарних марок коли вони утворюються з використанням існуючих термінів, слів:

- а) – використання імен власних (імена, прізвища, географічні назви і т.д.;
- б) – символізм (назва містить вигоди від використання товару);
- в) – залучення слів і термінів з інших мов;
- г) – використання національно-історичних термінів.

**Завдання 23.** Творчі підходи до створення товарних марок. Наведіть 3-4 приклади товарних марок коли вони утворюються з використанням нового, неіснуючого терміну

- а) – поєднання, декількох слів;
- б) – злиття частин слова, приєднання з скороченням;
- в) – використання аббревіатури;
- г) – семантація (використання латинських, грецьких коренів для створення нового слова): гео, аква, альфа і т.д.

**Завдання 24.** Укажіть підходи до використання основних інструментів маркетингу в залежності від етапів ЖЦТ. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

4 Р	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Товар				
Ціна				
Розподіл				
Просування				

**Завдання 25.** Стратегія цін за співвідношенням ціна/якість передбачає вибір одного із дев'яти можливих варіантів залежно від комбінації показників «ціна» та «якість». Результати необхідно оформити у вигляді таблиці – матриця стратегій «ціна/якість».

Якість / Ціна	Висока	Середня	Низька
Висока			
Середня			
Низька			

**Завдання 26.** Ціна одиниці продукції 84 грн., змінні витрати 35 грн./од., постійні витрати 40 грн. / од., обсяг реалізації 1 200 тис. од. Після зниження ціни на 7% обсяг реалізації збільшився до 1 240 тис. грн. Визначити доцільність зниження ціни ще на 1,5 грн.

**Завдання 27.** Ваша корпорація працює в галузі лісової промисловості.

Продукцією Ваших деревообробних фабрик є три групи товарів:

1) колоди різних порід дерев, 2) дошки, 3) дерев'яні вироби для меблевої промисловості (фанера, ДСП, оброблена дошка і т.п.).

Якщо коло споживачів Вашої продукції досить широке – будівельні організації, залізничний транспорт, підприємства машинобудування, меблеві фабрики і т.д., розкажіть, яким чином Ви уявляєте собі організацію каналів товароруку з огляду на розходження клієнтів деревообробної промисловості.

**Завдання 28.** При збуті товарів за участю посередників торговельна знижка виробника складає 20 % від роздрібною ціни. Посередник для покриття власних потреб знімає 6 %. Товару поставлено на суму 80000 грн.

Визначте дохід посередника та покупця.

**Завдання 29.** Виробник здійснює збут товарів трьома оптовим покупцям на загальну суму 300000 грн. відповідно до розрядки. Перший покупець одержує 50 %, другий – 30 %, третій – 20 %. Відповідно до угоди торговельна знижка на товар першому покупцеві – 6 %, другому – 5%, третьому – 3 %.

Визначте суму доходу кожного покупця.

**Завдання 30.** Необхідно вибрати посередника за експертними оцінками на базі даних, що наведені в табл.

Експертні оцінки посередників.

№ п/п	Критерії оцінки	Рейтинг критеріїв посередників	
		А	Б
1	Збутова діяльність	7	8
2	Підтримка рівня запасів	5	4
3	Можливості збільшення обсягів збутової діяльності	6	9
4	Відносини зі споживачами	2	5
5	Менеджмент	3	4

**Завдання 31.** Які канали розподілу та види збуту Ви б запропонували для таких товарів:

- а) шоколад;
- б) автомобілі;
- в) обладнання для видобутку вугілля;
- г) престижні та дорогі парфуми.

**Завдання 32.** Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

- а) при виведенні на ринок нового товару рідкого попиту;
- б) у рекламній кампанії товару повсякденного попиту на останній завершальній стадії життєвого циклу товару;
- в) у рекламі медичних послуг.

**Завдання 33.** Ваша фірма виводить на ринок автопослуг новий вид послуг. Складіть план комплексу маркетингових комунікацій.

**Завдання 34.** Ви торговий агент промислового підприємства. Якими формами персонального продажу Ви б користувалися?

**Завдання 35.** Ви генеральний директор підприємства з виробництва дитячих іграшок, якими засобами стимулювання збуту ви б користувалися для залучення посередників?

**Завдання 36.** Фірма продає побутову техніку. Перед відділом реклами поставлене завдання: провести рекламну кампанію. Рекламний відділ обґрунтував фінансування 6 публікацій в газеті і 5 передач на радіо (на 20000 грн.). Керівництво виділило 12000 грн. Після рекламних заходів було продано техніки на 160000 грн. (або 10 % товару). Чи була ця реклама економічно ефективна, якщо:

- а) мета реклами – продаж усієї техніки;
- б) мета реклами – стимулювання збуту?

**Завдання 37.** Вкажіть переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації (результати запишіть у таблицю)

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама		
Пропаганда		
Стимулювання продажу		
Персональний продаж		

**Завдання 38.** Вкажіть переваги та недоліки основних носіїв реклами (результати запишіть у таблицю).

Носії реклами	Переваги	Недоліки
Газети		
Телебачення		
Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури)		
Радіо		
Журнали		
Вулична реклама (рекламні щити, плакати)		
Рекламні листи і телефонні дзвінки Магнітофонні записи		
Слайди і відеозображення		
Реклама на транспорті		
Сувенірна реклама		
Інтернет		

**Завдання 39.** Вкажіть переваги та недоліки засобів стимулювання збуту (результати запишіть у таблицю).

Засоби стимулювання збуту	Переваги	Недоліки
зразки товарів		
розсилка поштою купонів		
розміщення купонів в ЗМІ		
вручення купонів споживачам		
гарантії		
оригінальна упаковка		
премії споживачам		
залікові талони		
конкурси, лотереї, ігри		
демонстрації		
знижки		
конференції, конкурси продавців		

**Завдання 40.** Порівняйте рекламу та персональний продаж з огляду на дію факторів вибору (результати запишіть у таблицю).

Фактор вибору	Показник вибору	
	Реклама	Персональний продаж
Цільовий ринок		
Ризик внаслідок купівлі		
Складність продукту		
Рівень послуг		
Етап ухвалення рішення про купівлю		
Стратегія каналу розподілу		
Географічний розподіл споживачів		

**Завдання 45.** Запропонуйте оптимальну організаційну структуру підрозділу з маркетингу підприємствам:

- Samsung Corporation
- Coca-Cola Company
- АКБ "Укрсоцбанк"
- "Киевстар"
- ТДВ "Продовольча компанія "Ясен"
- АТ "Слов'янські шпалери - КФТП"

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Людмила Веніамінівна Балабанова 2 –ге вид. доп. і перероб. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Олександрівна Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 360с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст]: підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – 5-те вид., доповн. - К.: Лібра, 2007.- 717с.
4. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К.: ІНК ОС, 2007.- 254с.
5. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу [Текст]: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
6. *Маркетинг* [Текст]: Навчальний посібник / За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012.
7. *Маркетинг* [Текст]: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак [та ін.]; за ред. А. Ф. Павленка, І. Л. Решетнікової. - К.: КНЕУ, 2008. – 244 с.
8. *Маркетинг* [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
9. *Маркетинг: бакалаврський курс* [Текст] : підручник для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка ; Сумс. держ. ун-т, НДІ економіки розвитку Міносвіти і науки України та НАН України. - Суми : Університетська книга, 2009. - 1134 с.
10. *Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing 14th Edition.* - Prentice Hall, 2012.- 744 pages.
11. *Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management, 14th Edition.* - Prentice Hall, 2012. - 816 pages.

### Допоміжна

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратеги [Текст] / П. Дойль, Ф. Штерн.; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження [Текст]: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сумський держ. ун-т. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - 2-е вид., зі змінами. - К. : КНЕУ, 2009. - 419 с.

5. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження [Текст]: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
6. *Логістика* : навч. посіб. / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова, С.В. Мішина, І.І. Борисенко. – К. : Знання, 2008. – 566 с.
7. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник - К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 480 с.
8. Майборода О. О. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О. О. Майборода ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - 2-ге, доп. і випр. вид. - К. : КНЕУ, 2007. - 250 с.
9. *Маркетинговий менеджмент* [Текст]: навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2010. - 332 с.
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика [Текст]: Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с.
11. *Основи реклами і зв'язків із громадськістю* [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / [В. Ф. Іванов та ін. ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - К. : Київський університет, 2011. - 431 с.
12. *Примак Т. О.* PR для менеджерів і маркетолога. [Текст] : навч. посіб. - К. : П 76 "Центр учбової літератури", 2013.
13. *Телетов О. С.* Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб.: для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Телетов. - К. : Знання України, 2010. - 299 с.

### ***Інформаційні ресурси***

- <http://4p.net.ua> – Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг»;
- <http://4p.ru> – Електронний журнал по маркетингу;
- <http://bredmarketing.bigmir.net> – маркетинг очима світил науки;
- <http://marketing.spb.ru> – Сайт «Енциклопедія маркетингу»;
- <http://marketing.web-standart.net> – Журнал «Новый маркетинг»
- <http://mmr.net.ua/main/index.html> – Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR)
- <http://uam.in.ua> – Українська асоціація маркетингу
- <http://www.expert.kiev.ua/> – консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція;
- <http://www.kul-blog.com> – Блог експериментального маркетингу;
- <http://www.made.com.ua> – Журнал «М.А.Д.Е.»
- <http://www.management.com.ua> – портал управлінців;
- <http://www.marketing-research.in.ua> – Журнал «Маркетинговые исследования в Украине»
- <http://www.mm.com.ua> – Сайт про маркетинг «MarketingMix»;
- <http://www.mr.com.ua> – Журнал «Маркетинг и реклама»