

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Методичні вказівки

для практичної, самостійної та індивідуальної роботи
для студентів напряму

6.170103 – "Управління інформаційною безпекою"
ступінь вищої освіти "бакалавр"

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

Основи менеджменту і маркетингу. Методичні вказівки для практичної, самостійної та індивідуальної роботи для студентів напряму 6.170103 – "Управління інформаційною безпекою" ступінь вищої освіти "бакалавр" / Укл.: Рябова Т. А., Чернігів: ЧНТУ, 2019. – 46 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: Пономаренко Сергій Іванович, к.е.н., доцент, завідувач кафедри публічного управління та менеджменту організацій Чернігівського національного технологічного університету

©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 основ менеджменту і 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 системного управління організаціями, прийняття адекватних управлінських рішень; просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства. Тобто практичні заняття разом з лекційним курсом і самостійною роботою формують економічну й правову культуру студентів, завдяки чому вони можуть швидше адаптуватися в умовах ринкової економіки.

ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

Тема 1. Сутність основ менеджменту

1. Базові поняття менеджменту
2. Рівні управління організацією
3. Види менеджменту
4. Розвиток науки управління
5. Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.

Основні поняття

Менеджмент – це, з одного боку, діяльність, спрямована на планування, організацію та ефективне використання матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів; а з іншого боку – сукупність принципів, методів і форм управління, що використовуються з метою підвищення ефективності роботи організації і збільшення прибутку.

Управління – це вплив керуючої системи (*суб'єкта управління*) на керовану систему (*об'єкт управління*) з метою переведення керованої системи в необхідний стан.

Адміністрування – керівництво, управління, завідування.

Бізнес – це діяльність, спрямована на отримання прибутку шляхом створення і реалізації певної продукції чи послуг.

Бізнес адміністрування – це процес управління бізнесом, який включає в себе всі аспекти контролю та нагляду за діловими операціями та пов'язаними з ними сферами, в тому числі бухгалтерський облік, фінанси та маркетинг.

Підприємництво є окремим випадком бізнесу, це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність.

Підприємець – це людина, яка бере на себе відповідальність за ризик в бізнесі, який ризикує своїм капіталом, вкладаючи гроші в нову справу, в просування нового товару або послуги на ринок.

Менеджер – професійний управляючий, фахівець з управління, який реалізує одну або кілька функцій управління конкретної організації.

Організація – цілеспрямована система, яка є частиною однієї або більше цілеспрямованих систем, і частини якої-люди мають власні цілі.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Розкрити поняття «менеджмент».
2. Виділити види діяльності менеджерів.
3. Як розподіляються менеджери за рівнями управління?
4. Які вимоги до майстерності менеджерів?
5. Назвіть основні класичні теорії менеджменту.
6. У чому сутність школи наукового управління?
7. Яка специфіка адміністративної системи управління?
8. У чому сутність школи людських відносин?

9. Дайте характеристику кількісної школи управління.

Теми рефератів:

1. *Причини появи управлінська праці.*
2. *Управлінська діяльність менеджерів різного рівня.*
3. *Менеджменту як: наука, професія, мистецтво, культура.*
4. *Ролі сучасного менеджера в процесі професійної діяльності.*
5. *Адміністративне управління (класична школа).*
6. *Принципи управління А. Файоля.*
7. *Концепція управління з позиції психології й людських відносин.*
8. *Концепція управління з позиції науки про поведінку.*
9. *Емпірична школа управління.*
10. *Школа соціальних систем.*
11. *Основні ідеї європейської і шведської моделі управління.*
12. *Особливості японської та американської моделі менеджменту.*

Тестовий контроль

1. *Менеджмент як мистецтво – це форма суспільної практики людей, за допомогою якої забезпечується функціонування і розвиток організації:*
 - а) так; б) ні.
2. *Менеджмент як процес управління – це:*
 - а) самостійна галузь знань;
 - б) специфічний орган керування сучасною організацією;
 - в) визначена категорія людей, що здійснюють керування;
 - г) свідомий вплив на доступні ресурси, процеси, зовнішнє середовище для ефективного досягнення цілей організації.
3. *Менеджмент як наука – це:*
 - а) самостійна галузь знань;
 - б) специфічний орган керування сучасною організацією;
 - в) визначена категорія людей, що здійснюють керування;
 - г) свідомий вплив на доступні ресурси організації.
4. *Менеджмент як апарат керування – це:*
 - а) самостійна галузь знань;
 - б) специфічний орган керування сучасною організацією;
 - в) визначена категорія людей, що здійснюють керування;
 - г) свідомий вплив на доступні ресурси організації.
5. *Менеджмент як категорія людей – це:*
 - а) самостійна галузь знань;
 - б) специфічний орган керування сучасною організацією;
 - в) визначена категорія людей, що здійснюють керування;
 - г) свідомий вплив на доступні ресурси організації.
6. *Об'єктом менеджменту як науки є:*
 - а) керівники різних рівнів управління;
 - б) будь-яка складна соціально-технічна система незалежно від сфери діяльності

і форми власності;

в) найбільш значимі закономірності, властивості, сторони і процеси, що пов'язані з організацією спільної діяльності людей і керуванням нею.

7. *Менеджер – це найманий працівник чи власник підприємства, який займає керівну посаду і наділений повноваженнями прийняття рішень:*

а) так; б) ні.

8. *Предметом менеджменту як науки є:*

а) керівники різних рівнів управління;

б) будь-яка складна соціально-технічна система незалежно від сфери діяльності і форми власності;

в) найбільш значимі закономірності, властивості, сторони і процеси, що пов'язані з організацією спільної діяльності людей і керуванням нею.

9. *До базових видів діяльності менеджера належить:*

а) визначення місії фірми;

б) визначення критеріїв виміру показників діяльності;

в) підтримання мотивації та комунікації;

г) привласнення результатів власної праці.

10. *Обов'язковою умовою менеджменту є:*

а) створення організації;

б) розподіл повноважень;

в) побудова ієрархії;

г) усі відповіді правильні.

Тема 2. Функції управління.

1. Поняття "функції управління"

2. Функція планування

3. Функція організації

4. Функція мотивації

5. Функція контролю

6. Функції координації та регулювання

Основні поняття

Функція управління – це особливий вид управлінської діяльності, конкретні форми управлінського впливу на діяльність системи, які обумовлюють і визначають зміст ділових взаємовідносин.

Стратегічне планування – процес вибору цілей для організації і прийняття рішень, щодо найкращого способу їх досягнення

Планування – процес неодноразовий: розвиток організації, видозміни її мети з врахуванням змін зовнішнього середовища, непередбачуваність майбутнього – зумовлюють постійну потребу коректування планів та їх відповідні зміни. Тому плани складаються на певні часові відрізки і підлягають корекції для узгодження з реальною ситуацією.

Організація – це проектування структури організації, розподіл та координація робіт з метою досягнення мети організації, як суб'єкта

Мотивація – це процес з допомогою якого керівництво спонукає працівників діяти так, як було заплановано та організовано.

Контроль – це управлінська функція і управлінська операція, з допомогою яких здійснюється співставлення того, що повинно бути з тим, що є фактично.

Виробнича функція забезпечує виготовлення продукції чи надання послуг і є головним стержнем діяльності будь-якої організації.

Комунікаційна функція зосереджена навколо забезпечення взаємозв'язку між організацією та зовнішнім світом.

Функції експлуатації та забезпечення життєздатності системи включають здобуття капіталу та експлуатацію потужностей, а також професійний ріст та розвиток працівників.

Функція пристосування (адаптації) зосереджена на змінах.

Власне управління – це особлива функція, яка об'єднує всі інші функції та підсистеми.

Влада є функцією, яка забезпечує відповідальність керівництва організації за свої дії і яка допомагає керівництву вибрати основний стратегічний напрямок діяльності організації.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Поясніть суть поняття "функція", "функціональна система".
2. Наведіть класифікацію функцій управління.
3. Розкрийте сутність спеціальних функцій управління.
4. Сутність і роль функції планування.
5. Види планування та їхній взаємозв'язок.
6. Бізнес-планування та його характеристика.
7. Порядок визначення місії і цілей організації.
8. Визначте поняття «мотиви», «потреби», «винагорода».
9. Розкрийте сутність мотивації як функції управління.
10. Що є основою теорії мотивації А.Маслоу?
11. В чому полягають відмінності між змістовними та процесуальними теоріями мотивації?
12. Розкрити сутність і види контролю.
13. Що являє собою контролінг і його відмінність від контролю?
14. Опишіть процес управлінського контролю.

Теми рефератів:

1. Загальні та конкретні функції менеджменту і взаємозв'язок між ними.
2. Класифікація і характеристика функцій менеджменту.
3. Управлінський процес.
4. Управлінський цикл.
5. Управлінські процедури.
6. Особливості процесу управління.

Тестовий контроль

1. *Управління організаційним розвитком на підприємстві – це:*

- а) конкретна функція менеджменту;
- б) мотивування діяльності працівників;
- в) використання системної орієнтації.
- г) регулювання діяльності підприємства;
- д) планування діяльності організації;

2. *До конкретних функцій менеджменту належать:*

- а) планування, організування, мотивування;
- б) управління цехом, фінансами, інформаційними ресурсами;
- в) контролювання, регулювання;
- г) керівництво та лідерство.

3. *За ознакою місця у менеджменті виділяють такі функції:*

- а) організаційні, адміністративні, соціальні;
- б) загальні, конкретні, об'єднувальну;
- в) інформаційні, матеріальні, фінансові;
- г) маркетингові, виробничі, управлінські.

4. *Управління конфліктами – це:*

- а) планування діяльності організації;
- б) мотивування діяльності працівників;
- в) конкретна функція менеджменту;
- г) регулювання діяльності підприємства.

5. *До загальних функцій менеджменту належать:*

- а) управління технічною підготовкою виробництва;
- б) планування технічної підготовки виробництва;
- в) мотивування працівників, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю;
- г) управління інструментальним цехом на автобудівному підприємстві.

6. *Конкретні функції менеджменту набувають змісту завдяки цілеспрямованій дії на:*

- а) працівників відділу кадрів;
- в) інформаційний ресурс;
- б) технологічний процес;
- г) загальну функцію менеджменту.

7. *Місія організації – це:*

- а) чітко виражена причина існування організації;
- б) конкретний кінцевий стан організації;
- в) довгостроковий план діяльності підприємства;
- г) короткотермінова стратегія.

8. *Функція менеджменту "організування" відображає:*

- а) процес налагодження відносин із зовнішнім середовищем;
- б) сукупність методів укладання угод, договорів, контрактів про співпрацю;
- в) процес створення структури управління організацією;
- г) процес стимулювання.

9. До факторів, які визначають системи матеріальних стимулів праці, належать:

- а) моральні, економічні та організаційні;
- б) соціально-психологічні, технологічні, економічні та організаційні;
- в) моральні, ринкові та організаційні;
- г) соціально-психологічні, ринкові, організаційні;
- д) соціально-психологічні, економічні та організаційні.

10. Необхідність застосування контролю в організації визначають:

- а) високотехнологічне обладнання, складні стосунки в колективі;
- б) невизначеність середовища, можливість кризових ситуацій, підтримка успіху організації;
- в) змушування працівників до виконання складних виробничих завдань для збільшення прибутку;
- г) вертикальний та горизонтальний поділи праці

Тема 3. Принципи та методи управління

1. Принципи менеджменту
2. Місце методів менеджменту в процесі управління організацією.
3. Економічні методи менеджменту.
4. Технологічні методи менеджменту.
5. Соціально-психологічні методи менеджменту.
6. Адміністративні методи менеджменту.

Основні поняття

Принципи менеджменту – це правила, основні керівні ідеї, норми поведінки і орієнтири діяльності управлінського персоналу, якими вони керуються і в рамках яких реалізуються цілі організації.

Методи управління – це способи впливу суб'єкта управління на керований об'єкт для досягнення певних цілей. Методи управління різноманітні, але їх вплив на персонал підприємства в цілому і на кожного окремого працівника опосередковано мотивацією.

Економічні методи управління припускають матеріальну мотивацію, тобто орієнтацію на виконання певних показників або завдань, і здійснення після їх виконання економічного винагороди за результати роботи.

Організаційно-розпорядчі методи управління базуються на владній мотивації, заснованій на підпорядкуванні закону, правопорядку, старшому за посадою і т.д.

Соціально-психологічні методи управління – сукупність специфічних способів впливу на міжособистісні стосунки і зв'язки, соціальні процеси, що виникають у трудових колективах. Ґрунтуючись на моральних стимулах до праці вони діють на особу з допомогою психологічних прийомів (власний приклад, авторитет) з метою перетворення адміністративного завдання на внутрішньо усвідомлену потребу людини.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Наведіть класифікацію принципів управління.
2. У чому сутність централізованої форми управління?
3. У чому сутність децентралізованої форми управління?
4. Назвіть принципи демократизації управління.
5. Сутність і класифікація методів менеджменту.
6. Види економічних методів управління.
7. Види соціально-психологічних методів управління.
8. Організаційна регламентація.
9. Дисциплінарні та розпорядчі методи.

Теми рефератів:

1. *Закони менеджменту.*
2. *Закономірності менеджменту.*
3. *Історія формування принципів менеджменту.*
4. *Характеристика загальних принципів менеджменту.*
5. *Сутність методів менеджменту як сукупності способів впливу керуючої системи на керовану.*

Тестовий контроль

1. *Методи менеджменту – це:*

- а) сукупність способів і прийомів впливу на працівників з метою досягнення місії і цілей організації;
- б) обмежене право використовувати ресурси підприємства і спрямовувати зусилля підлеглих на виконання завдань;
- в) порівняно відособлені напрями управлінської діяльності;
- г) вид управлінської діяльності, який забезпечує спонукання себе та інших працівників на діяльність для досягнення особистих цілей та цілей організації.

2. *До організаційно-розпорядчих методів менеджменту належать:*

- а) дисциплінарні дії;
- б) податки;
- в) соціальні плани;
- г) ціни;
- д) середньострокові плани.

3. *Дії, спрямовані на перегляд посадових окладів, належать до групи методів менеджменту:*

- а) соціально-психологічної;
- б) адміністративної;
- в) економічної;
- г) організаційної;
- д) мотиваційної.

4. *Методи менеджменту реалізуються через:*

- а) функції менеджменту;
- б) комунікації;

- в) управлінські рішення;
- г) стилі керівництва;
- д) форми влади.

5. Економічним методом менеджменту, який формує засади функціонування організації з позиції збалансованості надходжень і витрат, є:

- а) виробничо-технічний план;
- в) план маркетингу;
- б) бюджет;
- г) технологічна карта.

6. Дії, спрямовані на інформування працівників підприємства за допомогою відповідних записок, належать до групи методів:

- а) розпорядчих;
- б) економічних;
- в) соціально-психологічних;
- г) адміністративних;
- д) організаційних.

7. Організаційні дії в системі методів менеджменту реалізуються через:

- а) закони, декрети та укази;
- в) накази та розпорядження;
- б) медалі, ордери та грамоти;
- г) плани.

8. Дії, спрямовані на звільнення осіб за прогули, належать до групи методів:

- а) адміністративних;
- б) дисциплінарних;
- в) організаційних;
- г) соціально-психологічних;
- д) моральних.

9. До соціально-психологічних методів менеджменту не належать:

- а) моральні стимули;
- б) кредит;
- в) бюджет;
- г) організаційне інструктування;
- д) формування психологічного клімату у колективі.

10. Дії, спрямовані на організацію відпочинку та побуту працівників, належать до групи методів:

- а) організаційних;
- в) соціально-психологічних;
- б) економічних;
- г) мотиваційних.

Тема 4. Організація як об'єкт управління

1. Сутність і класифікація організацій
2. Організація як соціальне утворення
3. Концепція життєвого циклу організації

4. Колективи (групи працівників) в організації
5. Фактори впливу на організацію

Основні поняття

Організація – це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або цілей.

Організація – специфічне соціальне утворення, систематично орієнтоване на виробництво товарів і (або) послуг.

Формальні організації – це групи працівників, діяльність яких свідомо планується, організується, мотивується, контролюється та регулюється з метою досягнення певної мети (підприємства, відділи, підрозділи, служби, комітети, факультети, кафедри тощо).

Неформальні організації виникають і функціонують спонтанно. Найчастіше вони входять у склад формальної організації і фактично створюються на засадах урахування спільних інтересів.

Фактори впливу на організацію – це рушійні сили, які впливають на виробничо-господарську діяльність організації і забезпечують певний рівень отриманих результатів.

Життєвий цикл організації – сукупність стадій розвитку, які проходить фірма за період свого існування.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Розкрити сутність категорії "організація".
2. У чому сутність системного підходу до організації?
3. Дайте характеристику зовнішнього середовища організації.
4. Дайте характеристику внутрішнього середовища організації.
5. Наведіть класифікацію організацій за правовим положенням.
6. Наведіть класифікацію організацій за характером власності.
7. Назвіть види і специфіку об'єднань
8. Кадрова політика в менеджменті.
9. Формальні і неформальні групи.

Теми рефератів:

1. Еволюція організації.
2. Внутрішнє середовище організації, взаємозв'язок внутрішніх змінних.
3. Зовнішнє середовище організації.
4. Типи підприємств в Україні.
5. Класифікація організаційних структур управління.
6. Принципи формування організаційних структур.
7. Фактори, що впливають на побудову організаційної структури управління.

Тестовий контроль

1. Вкажіть, які з факторів належать до внутрішніх змінних організації:
 - а) люди, технологія, цілі, структура;

- б) соціально-культурні обставини, законодавчі акти, міжнародні події;
- в) стан економіки, профспілки, постачальники;
- г) стан техніки та технології, споживачі, державні органи влади.

2. До факторів внутрішнього середовища організації належать:

- а) технологія;
- б) заробітна плата;
- в) соціально-культурні обставини;
- г) споживачі;
- д) соціальні плани.

3. До факторів внутрішнього середовища організації не належать:

- а) науково-технічний прогрес;
- б) цілі;
- в) люди;
- г) стан техніки і технології;
- д) технологія.

4. Вкажіть характеристики факторів зовнішнього середовища організації:

- а) обмеженість інформації, зміни у законодавстві, нестабільність ринку товарів і послуг, праці;
- б) експорт, імпорт, митне регулювання;
- в) взаємозалежність, складність, рухомість, невизначеність, багатогранність.

5. Особливості функціонування та створення неформальної організації полягають у:

- а) цілеспрямованому та планомірному формуванні керівником;
- б) наявності визначеної організаційної структури, зафіксованої у штатному розписі;
- в) формуванні організаційної структури управління на засадах соціальної взаємодії;
- г) існуванні формалізованих посадових інструкцій для членів групи.

6. Неформальна організація на підприємстві утворюється:

- а) у разі виникнення критичної ситуації;
- б) для переорієнтації діяльності;
- в) для задоволенні потреби в спілкуванні, приналежності, захисті, симпатії;
- г) у результаті вертикального та горизонтального поділу праці.

7. Внутрішнє середовище організації формується із таких змінних:

- а) ресурси: матеріальні, трудові і фінансові;
- б) цілі, структура, працівники, завдання, технологія, люди;
- в) робітники, інженерно-технічний персонал, керівники, конкуренти;
- г) постачальники, споживачі, організації-сусіди.

8. Формальні та неформальні групи в організації відрізняються:

- а) наявністю лідера;
- б) зв'язками між членами групи;
- в) мотивами виникнення.
- г) зв'язками з керівництвом.

9. *Формальні групи на підприємстві виникають у результаті:*

- а) вертикального поділу праці;
- б) спільного проведення вільного часу людьми;
- в) аналізу зовнішнього середовища;
- г) горизонтального поділу праці.

10. *Неформальні групи в організації:*

- а) створюються цілеспрямовано та функціонують за чітко продуманим планом;
- б) володіють структурою, яка створена у результаті соціальної взаємодії;
- в) залучають своїх членів для задоволення потреб причетності, тісного спілкування, взаємодопомоги;
- г) формуються за інтересами, симпатіями.

Тема 5. 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 6. Сегментація та маркетингові дослідження ринку

1. Основні принципи сегментації.

2. Відбір цільових ринків.
3. Процес позиціонування.
4. Сутність маркетингових досліджень, їх основні напрямки та види.
5. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.
6. Комплексне дослідження ринку.
7. Процес дослідження поведінки споживачів.

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).

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. Дайте характеристику системи показників для оцінки підприємства готельного господарства.
2. Що таке номерний фонд та одночасна місткість готелю?
3. Наведіть формулу розрахунку загальної кількості місць для обслуговування гостей за рік відповідно до експлуатаційного потенціалу готелю.
4. Як визначити рівень завантаження готелю?
5. Наведіть класифікацію готелів та мотелів України за категоріями.

Теми рефератів:

1. *Ознаки та критерії сегментування.*
2. *Одномірне та комбіноване сегментування.*
3. *Види маркетингу за наявністю сегментування ринку.*
4. *Синдикативні маркетингові дослідження в Україні.*
5. *Проблеми дослідження споживачів.*

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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Перевагами вторинної інформації є:

- а) Відповідність цілям маркетингових досліджень.
- б) Заощадження грошей і часу.
- в) Достовірність.
- г) Точність.

9. Перевагами первинної інформації є:

- а) Відповідність цілям маркетингових досліджень.
- б) Заощадження часу.
- в) Більш дешева, ніж вторинна.
- г) Легкість отримання.

10. До методів в маркетингових дослідженнях відносять:

- а) Аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент.
- б) Аналіз документів, опитування, математичні методи.
- в) Спостереження, опитування, експеримент, статистичні методи.
- г) Опитування, експеримент, моделювання.

Тема 7. Товарна та цінова політика в системі маркетингу

1. Сутність маркетингової товарної політики на підприємстві.
2. Формування оптимального асортименту.
3. Життєвий цикл товару.
4. Сутність маркетингової цінової політики.
5. Фактори, які впливають на ціну.
6. Маркетингові методи ціноутворення.
7. Пристосування та види цін.

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.

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. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.
2. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
3. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи.
4. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.
5. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції.
6. Дайте визначення понять «товарний асортимент» і «товарна номенклатура».
7. Охарактеризуйте сутність процесів елімінування товарів підприємства
8. Що таке маркетингова цінова політика?
9. Назвіть чинники, що обумовлюють значення маркетингової цінової політики.
10. Охарактеризуйте роль маркетингової цінової політики на різних типах ринку.
11. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку цін в їх логічній послідовності.
12. Назвіть можливі цілі маркетингового розрахунку цін.
13. Назвіть і охарактеризуйте можливі обмеження маркетингового ціноутворення.
14. Назвіть та охарактеризуйте види витрат на виробництво та реалізацію продукції.
15. Поясніть сутність маркетингових цінових політик.
16. Дайте характеристику методів розрахунку цін на підставі витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Темати рефератів:

1. Алгоритм планування нових товарів.
2. Управління якістю і конкурентоспроможністю.
3. Причини невдач нових товарів.
4. Використання товарних марок.
5. Концепція упаковки та маркування продукції.
6. Ціноутворення в умовах глобальної конкуренції.
7. Стратегії ціноутворення для українських підприємств.
8. Сутність політики знижок та пільгових цін.

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.

5. Ціна споживання – це:

- а) економічно обґрунтована ціна товару;
- б) витрати, пов'язані з експлуатацією товару;
- в) сума преїскурантної ціни товару та витрат на його експлуатацію;
- г) грошова оцінка цінності, яку споживач пов'язує з товаром.

6. 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.

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

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

8. Залежно від ступеня державного регулювання ціни можуть бути:

- а) оптові та роздрібні;

- б) тверді та ковзаючи;
- в) ринкові, регульовані та фіксовані;
- г) тверді та фіксовані.

9. 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.

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

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

Тема 8. Політика розподілу та комунікаційна політика в системі маркетингу

1. Сутність політики розподілу та товарного руху.
2. Фактори формування каналу розподілу.
3. Управління товарним рухом.
4. Маркетингові заходи в оптовій та роздрібній торгівлі.
5. Сутність маркетингової політики комунікацій.
6. Організація реклами.
7. Засоби стимулювання збуту.
8. Діяльність із паблік релейшнз.
9. Персональний продаж

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.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

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 розподілу.
2. У чому полягає корисність маркетингової політики розподілу?
3. Дайте визначення каналів розподілу.
4. Назвіть та охарактеризуйте функції каналів розподілу.
5. Назвіть та поясніть основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу.
6. Поясніть сутність, переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.
7. Поясніть сутність каналів розподілу прямого і зворотного ходу.
8. Наведіть приклади каналів розподілу товарів промислового та споживчого призначення.
9. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
10. Охарактеризуйте елементи процесу маркетингових комунікацій у їх логічній послідовності.
11. Назвіть основні етапи алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій у їх логічній послідовності.
12. Назвіть основні завдання комплексу маркетингових комунікацій та вимоги до них.
13. Дайте визначення поняття «цільова аудиторія» комплексу маркетингових комунікацій.
14. Охарактеризуйте основні аспекти розроблення комунікаційного звернення.
15. Назвіть засоби впливу маркетингових комунікацій, охарактеризуйте їхні переваги та недоліки.

Темати 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 "паблік рілейшнз" для українських підприємств.

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.

6. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) виявлення цільової аудиторії;

- б) визначення його складу;
- в) визначення його цілей.

7. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

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

8. 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.

9. 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.

10. 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.

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Модуль 1. Науково методологічні засади основ менеджменту

Тема 1. Сутність основ менеджменту (1 год.)

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Базові поняття менеджменту
2. Рівні управління організацією
3. Види менеджменту
4. Розвиток науки управління
5. Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.

Тема 2. Функції управління (1 год.)

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Поняття "функції управління"
2. Функція планування
3. Функція організації
4. Функція мотивації
5. Функція контролю

6. Функції координації та регулювання

Тема 3. Принципи та методи управління (2 год.)

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Принципи менеджменту
2. Місце методів менеджменту в процесі управління організацією.
3. Економічні методи менеджменту.
4. Технологічні методи менеджменту.
5. Соціально-психологічні методи менеджменту.
6. Адміністративні методи менеджменту.

Тема 4. Організація як об'єкт управління (2 год.)

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність і класифікація організацій
2. Організація як соціальне утворення
3. Концепція життєвого циклу організації
4. Колективи (групи працівників) в організації
5. Фактори впливу на організацію

Модуль 2. Суть, концепції, методи дослідження та особливості маркетингу

Тема 5. 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 6. Сегментація ринку та маркетингові дослідження (2 год.)

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Основні принципи сегментації.
2. Відбір цільових ринків.
3. Процес позиціонування.
4. Сутність маркетингових досліджень, їх основні напрямки та види.
5. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.
6. Комплексне дослідження ринку.
7. Процес дослідження поведінки споживачів.

Тема 7. Товарна та цінова політика в системі маркетингу (2 год.)

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність маркетингової товарної політики на підприємстві.

2. Формування оптимального асортименту.
3. Життєвий цикл товару.
4. Сутність маркетингової цінової політики.
5. Фактори, які впливають на ціну.
6. Маркетингові методи ціноутворення.
7. Пристосування та види цін.

Тема 8. Політика розподілу та комунікаційна політика в системі маркетингу (2 год.)

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність політики розподілу та товарного руху.
2. Фактори формування каналу розподілу.
3. Управління товарним рухом.
4. Маркетингові заходи в оптовій та роздрібній торгівлі.
5. Сутність маркетингової політики комунікацій.
6. Організація реклами.
7. Засоби стимулювання збуту.
8. Діяльність із паблік рілейшнз.
9. Персональний продаж

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Модуль 1. Науково методологічні засади основ менеджменту

Завдання 1. В організації виникла потреба найняти фахівця управлінського рівня управління. Кандидатури на вакантне місце відрізняються одна від одної взаємовідносинами з вищим керівництвом.

А. Перший швидко погоджується з думкою, вказівкою вищого керівника, беззастережно і пунктуально виконує будь-яке його завдання.

Б. Другий може швидко погоджуватися з думкою, вказівкою керівника і беззастережно, пунктуально виконувати будь-яке його завдання, але тільки в тому разі, якщо сам керівник авторитетний до нього.

В. Третій, схильний до суперечок, але дуже досвідчений спеціаліст, вмільний організатор, творчо виконує будь-яку роботу і досягає оптимальних результатів.

Г. Четвертий має багатий досвід і фахові здібності в галузі майбутньої роботи, але завжди прагне усе вирішувати самостійно, уникає особистих контактів із керівником, не любить, коли йому заважають, має високе почуття відповідальності і власної гідності.

Виберіть і обґрунтуйте одну із кандидатур.

Завдання 2. Ви – керівник великого рекламного агентства. На вашому підприємстві звільнилося місце начальника відділу замовлень. Ваші дії:

А. Звернетесь на біржу праці.

Б. Призначите на цю посаду симпатичну вам особу.

В. Проведете анкетування на підприємстві.

Г. Попросите друзів знайти потрібну вам особу.

Д. Будете шукати кандидата на відповідну посаду за оголошенням.

Е. Призначите на цю посаду працівника цього відділу, який, на вашу думку, відповідає вимогам та заслуговує на підвищення.

Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 3. Використовуючи власні і позичені фінансові кошти та інші ресурси, особа започатковує справу, зорієнтована на пошук нових можливостей, бажає примножити своє багатство, ризикує, залучає ресурси для поставленої мети, виявляє гнучкість, бере кредити, орендує приміщення для своєї діяльності.

Визначте, ким є ця особа, і вкажіть ознаки, за якими ви зарахували цю людину до вказаної вами категорії.

Завдання 4. Опишіть, якими здібностями і галузевими знаннями повинен володіти:

- директор виробничого підприємства;
- заступник директора з виробництва;
- начальник відділу збуту;
- начальник відділу маркетингу;
- менеджер по зв'язку з громадськістю;
- менеджер по роботі з персоналом (відділ кадрів).

Завдання 5. Дослідженнями було встановлено такий розподіл робочого часу керівник виробничого підприємства:

- незаплановані зустрічі - 15%
- поїздки - 5%
- робота з партнерами - 23%
- бесіди по телефону - 7%
- заплановані зустрічі - 50%

Які рекомендації ви можете надати зі збільшенням ефективності використання робочого часу даного керівника?

Завдання 6. На малому торгово-посередницькому підприємстві виникла ситуація, пов'язана з нагальною потребою ремонту офісних приміщень у зв'язку з їхнім великим терміном служби та наріканнями персоналу на умови праці. Ви як керівник організації для вирішення цієї проблеми прийняли б таке рішення (*обґрунтуйте*):

А. Створити неформальну групу з "відданих підлеглих" для виявлення незадоволених працівників і подальшої "серйозної розмови" з ними.

Б. Створити постійно діючий комітет для нормалізації ситуації у колективі та ведення роз'яснювальної роботи.

В. Створити командну групу з представників інституційного й управлінського рівнів управління організації для коригування стратегії розвитку підприємства відповідно до виявленої проблеми.

Г. Створити виробничо-цільову групу з представників управлінських

служб, працівників, які працюють у офісних приміщеннях, що потребують ремонту, заступника із загальних питань та бухгалтера для з'ясування можливих альтернатив ремонту, їхнього оцінювання, вибору ідеалізації.

Завдання 7. Вказати, якого виду формальну групу доцільно створити організації у кожній ситуації для вирішення проблеми (*обґрунтуйте*):

А. Автотранспортне вантажне середнє підприємство. Загострення конкуренції на ринку.

Б. ПрАТ, поліграфічне підприємство. Потреба скорочення 20 % персоналу у зв'язку зі зміною власника.

В. ТОВ, консалтингова фірма. Пошкодження комп'ютерної мережі.

Г. СП, будівельна організація. Конфлікт між заступниками директора через відмінності у поглядах щодо нововведень на виробництві.

Д. Меблева фабрика, середнє підприємство. Потреба скоригувати стратегію розвитку фабрики відповідно до ситуації на ринку.

Завдання 8. У вашій торговельній організації вже давно функціонує кілька неформальних груп за інтересами, членами яких є більшість працівниць усіх підрозділів. Це іноді заважає діяльності через плітки та надмірну емоційність у прояві міжгрупових стосунків, проте загалом це нормальне явище для більшості фірм, особливо тих, в яких переважають жінки. У чому полягає основна відмінність між формальними і неформальними групами. **Виберіть і обґрунтуйте:**

А. У кількості членів організації.

Б. У контактах із зовнішнім середовищем.

В. У способі виникнення.

Г. У зв'язках між членами організації.

Завдання 9. Незважаючи на збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення якості обслуговування клієнтів, за незмінної величини повної собівартості, прибуток підприємства не зріс, а навіть зменшився. У керівництва склалося враження, що були або допущені помилки у фінансовій документації, або була скоєна крадіжка. Ваші дії як керівника підприємства (*обґрунтуйте*).

А. Залучити зовнішнього консультанта для вирішення цієї проблеми.

Б. Здійснити внутрішнє розслідування за допомогою спеціально сформованого комітету.

В. Створити команду з довірених осіб, які б переглянули фінансову документацію.

Г. Створити виробничо-цільову групу з метою перевірки фінансової документації.

Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 10. Після реорганізації вам необхідно внести зміни до штатного розкладу, переформувавши формальні групи. Який шлях ви виберете (*Чому?*):

А. Візьмусь за справу сам, вивчу всі списки кандидатів, запропоную адміністрації свій проект груп і прізвища їхніх керівників.

Б. Запропоную вирішити це питання відділу кадрів, адже це його робота.

В. Зберу весь колектив. Щоб уникнути конфліктів, запропоную зацікавленим особам подати свої пропозиції щодо складу груп, а потім обговорити їх на зборах колективу.

Г. Спочатку обговорю питання про майбутню роботу цих груп із їхніми членами – спеціалістами і керівниками. **Відповідь обґрунтуйте.**

Завдання 11. Складіть схему взаємозв'язку внутрішніх змінних організацій. Визначте мету, завдання, технологію, структуру, характеристики персоналу для аптеки, ресторану.

Завдання 12. Проаналізуйте фактори зовнішнього середовища фірми – виробника фармацевтичної продукції та їх вплив на діяльність організації.

Завдання 13. Запишіть функціонально-посадову інструкцію працівника певної фірми (директора оптової фірми, економіста, маркетолога).

Завдання 14. Ви керівник підприємства, і вже вкотре помічаєте, що не можете реалізувати вибрану вами стратегію. Внаслідок цього засноване вами підприємство зазнає збитків. **Ваші дії:**

А. До розроблення нової стратегії залучити зовнішнього консультанта.

Б. Розробити нову стратегію підприємства, залучивши до цього працівників інституційного рівня управління.

В. Переглянути стару стратегію. Виявити та усунути знайдені в ній недоліки.

Г. Створити відділ зі стратегічного планування, який би займався тільки питаннями розроблення та реалізації стратегії.

Д. Впровадити на підприємстві нововведення, згідно з яким розроблення і реалізацію стратегії необхідно документально оформляти.

Е. На певному етапі стратегічного планування розробити стратегічний набір, який складався би з альтернативних стратегій на випадок непередбачених змін. **Відповідь обґрунтуйте.**

Завдання 15. Для новоствореного приватного підприємства чисельністю до 15 осіб в галузі деревообробки та виробництва меблів, одним із засновників якого ви є, сформулюйте правильно, адекватно до умов сьогодення місію, стратегію, тактику та політику.

Завдання 16. За наведеними даними сплануйте організаційну структуру та вкажіть її вид:

А. Велике машинобудівне підприємство, кількість заступників директора – 5, кількість виробничих підрозділів – 5, кількість функціональних служб – 8, кількість видів продукції, які виготовляє підприємство – 9;

Б. Середнє торгово-посередницьке підприємство, кількість заступників директора – 3, кількість виробничих підрозділів – 12, кількість функціональних служб – 8, кількість груп споживачів – 4;

В. Кондитерське підприємство, кількість заступників директора – 4, кількість виробничих підрозділів – 8, кількість функціональних служб – 6, кількість регіонів, у яких є представництва, – 6;

Г. Рекламне агентство, кількість заступників директора – 2, кількість виробничих підрозділів – 4, кількість функціональних служб – 7, кількість

проектів, які реалізує підприємство, – 7.

Запропонуйте можливі удосконалення спроектованої структури управління.

Завдання 17. В якому з наведених нижче випадків проявляється свідомість людей у ставленні до праці?

А. Якщо умови життя складні, будь-хто буде працювати з ентузіазмом. Але як тільки з'являться вільний час і підвищується життєвий комфорт, виникає потяг не до роботи, а до розваг.

Б. Коли людина досягає визначеного рівня життя, в неї виникає вільний час, для неї робота стає не тільки джерелом прибутку, але й засобом задоволення духовних та інтелектуальних запитів.

В. Коли в житті з'являється достаток і комфорт, людина шукає розваг, задоволень. У такому разі вона втрачає весь інтерес до роботи і тим більше прагне уникнути труднощів. **Обґрунтуйте відповідь**

Завдання 18. Виберіть та обґрунтуйте дії, які, на вашу думку, найважливіші у ситуації. Для створення сприятливого морального клімату в колективі, мотивації вискоелективної праці, розвитку працівника як особистості, як правило, використовують такі напрями впливу:

А. Створення в колективі умов взаємодопомоги, поваги і взаємодопомоги.

Б. Забезпечення кожного працівника цікавою перспективною роботою, яка сприяла б розвитку його творчого потенціалу.

В. Визначення кожному працівнику його конкретних завдань, що відповідають його розумовим і фізичним можливостям.

Г. Об'єктивне оцінювання внеску працівника в результати фірми і відповідне стимулювання результату.

Д. Створення умов для розкриття всіх здібностей підлеглих, встановлення різних форм найму, планування професійного росту.

Е. Заохочення колективу до єдності і щирості неформальними формами (виїзди, спільне святкування, спортивні змагання тощо).

Завдання 19. На підприємстві планують впровадити нову технологічну лінію, яка дасть змогу покращити якість виготовленої продукції та зменшити витрати виробництва. Та серед працівників поширилась чутка, що через ці нововведення буде скорочено 15% персоналу. Внаслідок цього в організації знизився рівень продуктивності праці, почастишали порушення трудової дисципліни. **Ваші дії як керівника підприємства:**

1. Зберете загальні збори, де обґрунтуєте ваші рішення щодо впровадження нововведень. Вислухаєте думки працівників підприємства.

2. Обговорите це питання лише зі своїми заступниками. А ті, своєю чергою, пояснять ситуацію підлеглим.

3. Насамперед з'ясуєте причини такої поведінки працівників вашого підприємства, і відповідно до отриманих результатів будете приймати рішення.

4. Не будете здійснювати ніяких дій. Будете впроваджувати нововведення, а порушників дисципліни покараєте. **Відповідь обґрунтуйте.**

Завдання 20. У вашому колективі є людина, яка фактично постійно не

завантажена роботою. Звільнити її немає юридичних підстав, а завантажити роботою за фахом поки що немає можливості. **Що робити з таким працівником? Обґрунтуйте.**

1. Особисто поговорити з ним відверто віч-на-віч і запропонувати звільнитися за власним бажанням.

2. Запропонувати адміністрації скоротити посаду.

3. Спробувати все ж використовувати цю людину на допоміжних роботах, чітко визначивши коло її обов'язків.

4. Створити в колективі таке ставлення до цієї людини, щоб вона сама захотіла перейти на інше місце праці.

Завдання 21. Нова працівниця канцелярії рекламного агентства, яка займається закупками, отримала призначення на чергову посаду (старший діловод) і добре справляється зі своєю роботою. Але вона постійно задає вам як керівникові канцелярії запитання, на які чудово може відповісти сама. Усвідомлюючи це, ви реагуєте на такі запитання роздратовано, унаслідок чого погіршуються не тільки відносини з цією працівницею, але й клімат в колективі. **Ваші подальші дії:**

1. Продовжуєте й далі відповідати на її запитання, намагаючись не виявляти роздратованості.

2. Поговорите відверто з працівницею про виниклу проблему. Поясните причини вашого невдоволення та запропонуєте їй самостійно приймати рішення.

3. З'ясуєте причини поведінки вашої підлеглої. Залежно від отриманої інформації приймете компромісне рішення.

4. Зробите все можливе, щоб цю працівницю перевели в інший відділ.

Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 22. Вас нещодавно призначили керівником великого колективу. Ще не всі знають вас в обличчя. Йдучи коридором, ви бачите трьох працівників, які щось жваво обговорюють і не звертають на вас уваги. Повертаючись через 20 хвилин, застаєте їх в тій самій ситуації. **Обґрунтуйте свою реакцію.**

1. Зупинюся. Дам зрозуміти, що я їх новий начальник і мимохить зауважу: "Бачу вас тут давно. Якщо немає роботи, то зайдіть до мене в кабінет".

2. Спитаю, хто їх безпосередній начальник. Попрошу, щоб він зайшов до мене.

3. Поцікавлюся, що їх хвилює, про що розмова, як йдуть справи, чи немає якихось претензій до адміністрації. Після цього зауважу, що пора працювати.

4. Насамперед поцікавлюся, як справи на їхній ділянці (відділі), які терміни закінчення роботи, що заважає працювати ритмічно.

5. Зацікавлюся станом справ у відділі, де працюють ці троє, а дізнавшись, що там усе гаразд – підкину роботи, щоб не відволікались та не відволікали інших.

Завдання 23. Ви – генеральний менеджер, повинні призначити собі заступника з фінансових питань. Є декілька кандидатур, нижче наведено їхні

якості. Виберіть одну із кандидатур, яка найбільш відповідає вимогам для роботи з фінансами.

1. Уникає конфліктів із людьми, прагне насамперед створити в колективі атмосферу взаємної довіри, орієнтується на людину, а не на завдання, не має спеціальної освіти.

2. Конфліктний, але лише в інтересах справи, не боїться зіпсувати хороші особисті стосунки для досягнення поставленої цілі, педантичний, запальний, не прагне до самовдосконалення.

3. Передовсім дотримується своїх посадових обов'язків, вимагає цього від своїх підлеглих, добивається чіткого виконання роботи, має аналітичний склад розуму, спокійно та розважливо вирішує проблеми, має спеціальну економічну освіту.

4. Зосереджений насамперед на досягненні особистих цілей, наполегливий в організаційних питаннях і завжди прагне домогтися свого, не надаючи великого значення непорозумінням і конфліктам, які виникли у взаємовідносинах із підлеглими, має спеціалізовану фінансово-економічну освіту. **Відповідь обґрунтуйте.**

Завдання 24. Розкрити складові процесу у застосуванні одного з підходів (науковий метод, системна орієнтація, застосування моделей) до прийняття рішення у ситуації:

1. Перехід автобудівного підприємства на випуск нової продукції (з міжміських автобусів на міські автобуси і тролейбуси).

2. Утворення нового структурного підрозділу – відділу атестації підвищення кваліфікації кадрів на великому енергетичному підприємстві.

3. Створення нової інформаційної мережі з потужною автоматизованою базою даних у юридичній фірмі.

Модуль 2. Суть, концепції, методи дослідження та особливості маркетингу

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 4P 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 відчуваєності 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 ж 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 пастки; 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. На основі даних таблиці оберіть цільові сегменти для підприємства «Андо», оберіть стратегію позиціонування та розробіть комплекс маркетингу для кожного сегмента. На даний момент на підприємстві працює 11

людей. Власник має у своєму розпорядженні грошові кошти в розмірі 780 тис. грн.

Характеристика ринку верхнього одягу

№	Показники	Значення
1	Кількість дорослого населення, тис. чол. в т.ч. - чоловіки, % - жінки, %	605 51 49
2	Кількість дітей, тис. чол.	112
3	Вік дорослого населення - 16-19 р., % - 20-25 р., % - 26-30 р., % - 31-35 р., % - 36-45 р., % - 46-55 р., % - більше 55р., %	 14 11 9 8 16 18 25
4	Розмір одягу - малі розміри, % - середні розміри, % - великі розміри, %	 24 61 15
5	Рівень доходу - високий, % - вище за середній, % - середній, % - нижче середнього, % - низький, %	 10 15 32 30 13
6	Тип особистості (відношення до нового товару) - суперноватори, % - новатори, % - помірна більшість, % - консерватори, % - суперконсерватори, %	 5 10 52 29 4

Завдання 20. Життєвий цикл товару складається з чотирьох фаз (стадії ЖЦП):

- *вихід на ринок* (розробка, впровадження);
- *зростання* (розширення ринку збуту);
- *насичення* (зрілість);
- *покидання ринку* (витіснення).

Характеризуйте ці стадії та маркетингові заходи, що застосовують підприємства при управлінні ЖЦП (рівень продажу, прибуток, споживачі, конкуренція, стратегія, асортиментна політика, ціни, реклама, витрати на маркетинг) на прикладі конкретних послуг.

Завдання 21. Визначте по три товари (послуги), які, на Вашу думку відповідають кожному типу кривої життєвого циклу. Відповідь доповніть графіками кривих.

- *Традиційний (класичний)* – чітко означені періоди кожної стадії;
- *Бум (тривалий бум)* – надзвичайна популярність, стабільність збуту (довгий час);
- *Захоплення (мода, модна новинка)* – швидке піднесення і спад популярності;
- *Тривале захоплення (стабілізація)* – "залишковий" збут на незначному рівні;
- *Сезонність* – коливання в обсязі продажів за часом;
- *Ностальгія* – поновлення, повторний цикл популярності;
- *Невдача* – не має успіху.

Завдання 22. Наведіть три-чотири приклади розробки підприємствами нових товарів (послуг):

- а) *абсолютно новий товар* (властивості, технології, матеріали);
- б) *оновлений товар* (модифікація, якість, оформлення, функції).

Завдання 23. Для побудови раціонального асортименту рекомендують підприємствам виділяти 6 асортиментних груп: *основна, підтримуюча, стратегічна, тактична, що розробляється, замикаюча*. Які відрізняються друг від друга і належать до різних стадій життєвого циклу. Наведіть приклади та розмістите їх на кривій ЖЦП.

Завдання 24. Термін "товарний асортимент" означає групу товарів, які мають схожість за потребами, споживачами, організаціями, діапазонами цін. Прокоментуйте це. Наведіть приклади підприємств з асортиментом послуг: широким (Ш), вузьким (В), глибоким (Г), насиченим (Н), а також комбінацію варіантів (Ш+Г, В+Г та ін.)

Завдання 25. Ціни для продуктів *A* і *C* - 11,57 і 10,22 грн не були прийняті ринком. Керівництво торговельного підприємства прийняло рішення про впровадження політики психологічних цін. Фахівець з ціноутворення і розвитку вирішив установити ціни на продукти *A* і *C* декілька менше 10 грн, що безсумнівно призведе до зменшення виторгу. Однак, щоб домогтися бажаного прибутку, продукт *B* має бути проданий не за вихідною розрахованою ціною, а за ціною, що покриває втрати від продуктів *A* і *C*. Розрахувати ціну продукту *B*, прийнятну для ринку, методом калькуляційного вирівнювання. Данні занесіть в таблицю.

Показники	Продукт А	Продукт В	Продукт С
1. Запланований збут, тис. шт.	170,0	510,0	290,0
2. Планований виторг, тис грн	1966,9	4090,2	2963,8
3. Ціна на основі витрат, грн за од.	11,57	8,02	10,22
4. Реалізована на ринку штучна ціна, грн	10,99	-	9,97
<i>Розрахункові показники</i>			

5. Реалізований виторг, тис грн			
6. Недопокриття, тис грн			
7. Сума нестачі виторгу за всіма продуктами			
8. Необхідний виторг після калькуляційного вирівнювання			
9. Штучна ціна після калькуляційного вирівнювання			

Завдання 26. Фірма, що діє на українському ринку, планує відкрити нову торговельну філію в регіоні з населенням 10 тис. осіб. У принципі, якщо виходити з консервативних поглядів, невідомо, скільки людей буде відвідувати цей магазин у день. Суб'єктивна імовірність визначеного числа можливих відвідувачів магазину в день представлена в таблиці.

Число відвідувачів у день, осіб	Імовірність відвідування
1000	0,2
2000	0,5
3000	0,3

За оцінками фірми, дохід від відвідування філії одним відвідувачем складає 100 грн. Витрати торговельної філії плануються на рівні 22 тис. грн. у день. *Завдання для аналізу:*

1. Визначити очікувану оцінку прибутку у випадку відкриття філії.
2. Проаналізувати вихідну інформацію і дати висновок про доцільність або недоцільність відкриття торговельної філії в даному регіоні.

Завдання 27. Продаж хлібобулочних виробів у магазині за шість місяців характеризується наступними даними (таблиця).

	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Продаж хлібобулочних виробів, грн	1222	1277	1235	1265	1217	1272

Завдання для аналізу: Спрогнозуйте можливий обсяг продажів хлібобулочних виробів у магазині на 7 місяць.

Завдання 28. Торговельне підприємство обслуговує 100 тис. жителів. Продаж молочних продуктів у розрахунку на одну людину за п'ять років характеризується наступними даними (таблиця).

	2013	2014	2015	2016	2017
Продаж у розрахунку на 1000 осіб, тис. грн.	1,7	1,6	1,4	1,2	1,0

Завдання для аналізу: Розрахувати прогноз можливого обсягу продажу молочних продуктів у 2018 і 2019 рр.

Завдання 29. Гастрономічні заклади в Україні за рівнем обслуговування і переліком послуг поділяють на три класи: "люкс", "вищий" і "перший" (кафе, їдальні та закуочні на класи не поділяють). Прокоментуйте це, наведіть приклади.

Завдання 30. Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

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

Завдання 31. Ваша фірма виводить на ринок автопослуг новий вид послуг. Складіть план комплексу маркетингових комунікацій.

Завдання 32. Ви торговий агент промислового підприємства. Якими формами персонального продажу Ви б користувалися?

Завдання 33. Ви генеральний директор підприємства з виробництва дитячих іграшок, якими засобами стимулювання збуту ви б користувалися для залучення посередників?

Завдання 34. 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: - мета реклами – продаж усієї техніки;
- мета реклами – стимулювання збуту?

Завдання 35. Вкажіть переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації (результати запишіть у таблицю)

Засоби впливу	Переваги	Недоліки

Завдання 36. Порівняйте види реклами залежно від цілей та функцій, яку вони виконують (результати запишіть у таблицю).

Вид реклами	Виконувані функції

Завдання 37. Вкажіть переваги та недоліки основних носіїв реклами (результати запишіть у таблицю).

Носії реклами	Переваги	Недоліки

Завдання 38. Вкажіть переваги та недоліки засобів стимулювання збуту (результати запишіть у таблицю).

Засоби	Переваги	Недоліки

Завдання 39. Порівняйте рекламу та персональний продаж з огляду на дію факторів вибору (результати запишіть у таблицю).

Фактор вибору	Показник вибору	
	Реклама	Персональний продаж

Завдання 40. 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 товароруху з огляду на розходження клієнтів деревообробної промисловості.

Завдання 41. 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 42. Виробник здійснює збут товарів трьома оптовим покупцям на загальну суму 300000 грн. відповідно до рознарядки. 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 43. 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	4	2
5	Менеджмент	3	4

Завдання 44. 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.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. *Бородкіна Н. О.* Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Олександрівна Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 360с.
2. *Виробничий менеджмент* : підручник для внз / за заг. ред. Бутка М. П. ; М-во освіти і науки України, Чернігів, над. технолог, ун-т. - К. : Центр учб. літ.. 2015. - 424 с.
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. *Менеджмент* : навч. Посіб. / [Г. Є. Мошек, М. М. Ковальчук, Ю. В. Поканєвич, та ін.]; за заг. редакція Г. Є. Мошека. - К. : Ліра-К, 2015. - 550 с.
11. *Назарчук Т. В.* Менеджмент організацій : навч. посібник для внз / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк ; М-во освіти і науки України. - К. : Центр учб. літ., 2016. - 560 с
12. *Окландер М. А., Чукурна О. П.* Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с.
13. *Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П.* Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.
14. *Осовська Г. В.* Менеджмент : підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К. : Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.
15. *Шекова, Е.Л.* Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
16. *Kotler Philip, Armstrong Gary.* Principles of Marketing 14th Edition. - Prentice Hall, 2012.- 744 pages.

16. *Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management, 14th Edition. - Prentice Hall, 2012. - 816 pages.*

Допоміжна

1. *Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. – М.: Междунар. отношения, 1986.*
2. *Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр. А. Дастан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. / Науч. ред. А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.*
3. *Алексунин В. А. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000. – 160 с.*
4. *Амблер Тим. Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001 – 400 с.*
5. *Багиев Г. Л., Мусеева Н. К., Никифорова С. В. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.*
6. *Барсукова С. В. Международный маркетинг (материалы к лекциям): Учеб. пособие. М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 1999. – 248 с.*
7. *Беклешов Д. В. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Учеб. пособие – М.: ВНИИПИ, 1900.*
8. *Божидарнік Т. В. Креативний менеджмент : навч. посіб. / Т. В. Божидарнік, Н. М. Василик. Херсон : Олді-плюс, 2014. - 498 с.*
9. *Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Фин-пресс, 2000. – 256 с.*
10. *Енгибаров А. В., Шибаев С. В. Выходим на мировой рынок: Вопросы и ответы. – М.: Политиздат, 1990.*
11. *Есинов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг /Сто вопросов, сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/. – М.: Междунар. отношения, 1988.*
12. *Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2015. - 334 с.*
13. *Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.*
14. *Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб: Наука, 1996. – 589 с.*
15. *Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. – М.: Наука, 1996. – 352 с.*
16. *Логістика : навч. посіб. / О.М. Тридід, Г.М. Азаренкова. С .В. Мішина, І.І. Борисенко. - К. : Знання, 2008. - 566 с.*
17. *Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНТЕУ, 2000. – 380 с.*
18. *Льюис Ригард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. – 440 с.*
19. *Маджаро С. Международный маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1979.*
20. *Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник - К.: «Центр*

учбової літератури», 2012. - 480 с.

21. *Маркетингова товарна політика* : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. - К.: Знання, 2012. - 183 с.

22. *Маркетинговий менеджмент* : навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання. 2010. - 332 с.

23. *Марцин В.С.* Економіка торгівлі: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2008. -603 с.

24. *Международный маркетинг: Учеб. пособие* / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова; Под ред. Н. И. Перцовского. – М.: Высш. школа, 2001. – 239 с.

25. *Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов* / Г. А. Васильев, Л. А. Ибрагимов, Н. Г. Кашенева и др.; Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 199 с.

26. *Менеджмент громадських організацій* : вибрані питання теорії та практики : навч. посіб. / [Балацький О. Ф., Теліженко О. М., Мішенін Є. В. та ін.]; за заг. ред. О. Ф. Балацького, О. М. Теліженка, О. А. Лук'янихіної. - Суми : Університетська книга, 2015. - 366 с.

27. *Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях.* – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.

28. *Мерчандайзинг* : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 292 с.

29. *Моисеева Н. К.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.

30. *Новицкий В. Е.* Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К., 1994.

31. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

32. *Пахомов С. Б.* Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. – М.: Издательский центр «Анкил», – 1993.

33. *Портер Майкл Е.* Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

34. *Ромат Е. В.* Реклама [Текст] / Евгений Викторович Ромат. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. 512 с.

35. *Савельев Є. В.* Європейська інтеграція і маркетинг: Наук. нариси. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482 с.

36. *Теория маркетинга* / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.

37. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т., 2000. – 149 с.

38. *Холлоуей Д. К.* Туристический маркетинг = Marketing for tourism/ Дж. К. Холлоуей – 4-е изд. – К.: Знання, 2008. – 575 с.

39. *Boone L.E., Kurtz D.L.* Contemporary Marketing: 15th edition. — South-Western Cengage Learning, 2011. — 800 p.

40. Churchill G. A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
41. Hutt M.D., Speh T.W. Business Marketing Management: B2B. - South-Western, Cengage Learning, 2010. - 668 p.
42. Roger J. Best. Market-based management. Strategies for growing customer value and profitability: Prentice Hall. USA - 2012, 576 pages.
43. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. – 464 p.
44. Zwick D., Cayla J. (eds.) Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices: Oxford University Press, 2011.-376 p.

Інформаційні ресурси

1. <http://4p.net.ua> – Незалежний інформаційний проект про маркетинг "Правильний маркетинг";
2. <http://4p.ru> – Електронний журнал по маркетингу;
3. <http://bredmarketing.bigmir.net> - маркетинг очима світил науки;
4. <http://marketing.spb.ru> – Сайт "Енциклопедія маркетингу";
5. <http://marketing.web-standart.net> – Журнал "Новый маркетинг"
6. <http://mmr.net.ua/main/index.html> – Український журнал про маркетингові комунікації і медіа "Marketing Media Review" (MMR)
7. <http://uam.in.ua> – Українська асоціація маркетингу
8. <http://udc.cjm.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма, комерційна діяльність;
9. <http://www.bdo.com.ua> – сайт для власників і управителів українських компаній з освіти, економіки, маркетингу, комерції тощо;
10. <http://www.educate.com.ua> – бізнес освіта в Україні;
11. <http://www.expert.kiev.ua/> – консалтинг маркетинг, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція;
12. <http://www.im.hl.ru> – теорія і практика міжнародних компаній, комерція у міжнародному середовищі, багатонаціональні компанії – принципи міжнародного бізнесу, правила міжнародного internet-маркетингу;
13. <http://www.kul-blog.com> – Блог експериментального маркетингу;
14. <http://www.made.com.ua> – Журнал "M.A.D.E."
15. <http://www.management.com.ua> – портал управлінців;
16. <http://www.management.com.ua/> – Інтернет-портал для управлінців;
17. <http://www.marketingpower.com> – Американська асоціація маркетингу;
18. <http://www.marketing-research.in.ua> – Журнал "Маркетинговые исследования в Украине";
19. <http://www.mm.com.ua> – Сайт про маркетинг "MarketingMix";
20. <http://www.mr.com.ua> – Журнал "Маркетинг и реклама";;