МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Обговорено і рекомендовано на
засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол № 7 від 05.06.2023 р.

Чернігів 2023

Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: Т.А. Рябова. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 43 с.

Укладач:
Рябова Тетяна Анатоліївна., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Роговий Андрій Віталійович, доктор економічних наук, професор кафедри туризму Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

Стор.

Вступ ……..……. 4
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту
…….. 6
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту
……... 10
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту
…… 14
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на
підприємстві ……... 17
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування ……... 22
Тема 6. Розроблення маркетингових програм …… 26
Тема 7. Тактичне та оперативне планування маркетингу
…….. 29
Тема 8. Контроль маркетингової діяльності підприємства ……... 33
Перелік питань до іспиту …….. 37
Список використаних та рекомендованих джерел
……..….. 42
Інформаційні ресурси
…… 43

ВСТУП

Маркетинговий менеджмент охоплює весь процес управління маркетинговою діяльністю: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, розробка маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, контроль реалізація маркетингових програм. Управління маркетингом важливе для бізнесу, оскільки воно допомагає компанії визначити найбільш перспективні сегменти ринку, а також розробити та впровадити ефективні маркетингові стратегії.

«Маркетинговий менеджмент» є обов'язковою дисципліною освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, яка забезпечує базу для підготовки кваліфікаційної роботи магістра.

Курс «Маркетинговий менеджмент» формує у здобувачів вищої освіти вміння та навички застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системи знань щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства з урахуванням принципів сталого розвитку.

Під час вивчення дисципліни здобувач вищої освіти має набути або розширити наступні загальні та спеціальні (фахові) **компетентності**, передбачені освітньою програмою:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Основними завданнями дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є:

- вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- вивчення маркетингового планування, організаційної структури маркетингових підрозділів, контролю і аналізу маркетингової діяльності;
- забезпечення засвоєння вмінь пошуку напрямків і резервів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- формування вміння використовувати набуті знання у практичній діяльності.

Під час вивчення дисципліни здобувач вищої освіти має досягти або вдосконалити наступні **програмні результати навчання**, передбачені освітньою програмою:

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади;

- структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми;

- принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства;

- сутність і методи управління комплексом маркетингу, прийоми управління розробкою окремих його складових;

- сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності;

- підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації;

вміти:

- застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством;

- організовувати та здійснювати маркетингове дослідження; на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;

- визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;

- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

В процесі вивчення курсу надзвичайно важлива роль приділяється практичним заняттям, спрямованим на закріплення теоретичних знань та розвиток практичних навичок у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства. Практичні заняття сприяють виробленню навичок ефективного використання маркетингового інструментарію та формуванню практичних вмінь.

В ході практичних занять викладач оцінює як усні, так і письмові відповіді студентів, їх підготовлені доповіді та реферати, активну участь у дискусіях, а також здатність аргументовано висловлювати свої думки. Оцінюється також здатність студентів застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних маркетингових завдань. Оцінки, які отримані під час практичних занять, враховуються при підсумковій оцінці з дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

Для підготовки до практичних занять необхідно ознайомитись та освоїти матеріал, викладений на лекціях, а також рекомендовану навчальну літературу. Важливо ретельно вивчити запропоновані ключові поняття, готувати відповіді на питання, які будуть обговорюватись на заняттях, переглянути перелік питань для самоконтролю знань. Крім того, потрібно виконувати вправи, тести та завдання, які запропоновані для самостійної роботи.

Процес вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» завершується складанням іспиту, який передбачений навчальним планом підготовки магістрів.

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. Сутність маркетингового менеджменту

Тема 1. РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

План лекційного заняття

1. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі і завдання.
2. Еволюція концепції маркетингового менеджменту.
3. Характеристика процесу маркетингового менеджменту.
4. Розвиток маркетингового менеджменту в умовах глобальних зовнішніх викликів.
5. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах збройних конфліктів та під час воєнного стану в Україні.

Основні терміни і поняття: маркетинговий менеджмент, виробничо-орієнтована концепція, продуктово-орієнтована концепція, збутова концепція, ринкова (маркетингова) та сучасна (стратегічна) концепції, ринкові можливості, цільові ринки, позиціонування товару, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу, програма маркетингу, контроль маркетингової діяльності.

Контрольні питання

1. Що включає в себе сутність маркетингового менеджменту та які основні поняття пов'язані з цією галуззю?
2. Які цілі та завдання ставить перед собою маркетинговий менеджмент?
3. Яка еволюція відбулася в концепції маркетингового менеджменту протягом часу?
4. Як можна охарактеризувати процес маркетингового менеджменту?
5. Які глобальні зовнішні виклики впливають на розвиток маркетингового менеджменту та як він адаптується до них?
6. Які особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах збройних конфліктів?
7. Як впливає воєнний стан на стратегії та тактики маркетингового менеджменту підприємств в Україні?
8. Які можливі шляхи адаптації маркетингового менеджменту під час збройних конфліктів?
9. Як маркетинговий менеджмент може сприяти підтримці підприємств у часи невпевненості та кризи?
10. Які принципи та стратегії можуть бути використані для успішного функціонування маркетингового менеджменту в умовах невизначеності та напруженості?

Практичне заняття
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗОВНІШНІХ ВИКЛИКІВ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Як ви розумієте сутність маркетингового менеджменту та які головні поняття, пов'язані з цією дисципліною?
2. Які можуть бути цілі та завдання маркетингового менеджменту в сучасному бізнес-середовищі?
3. Розгляньте еволюцію концепції маркетингового менеджменту. Які основні етапи її розвитку можна виділити?
4. В який спосіб глобальні зовнішні виклики впливають на розвиток маркетингового менеджменту? Як підприємство адаптує свою маркетингову стратегію до нових реалій?
5. Порівняйте особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств у звичайних умовах з умовами збройних конфліктів та воєнного стану. Які аспекти потребують особливої уваги в таких умовах?
6. Які можливості виклику та перешкоди можуть виникнути для підприємств українського ринку через збройні конфлікти та воєнний стан? Як можливо підготувати підприємство до подібних ситуацій? Які аспекти потребують особливої уваги в таких умовах?
7. Як ви оцінюєте роль маркетингового менеджменту у вирішенні соціальних та глобальних проблем? Чи можна вплинути на стійкість та розвиток суспільства?

Теми доповідей

1. Сучасна концепція маркетингового менеджменту: основні аспекти та тенденції.
2. Сегментація та визначення цільового ринку: стратегічний підхід у маркетинговому менеджменті.
3. Позиціонування товару на ринку: ключові принципи та практичні аспекти.
4. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту: вплив на суспільство та бізнес.
5. Розвиток маркетингового менеджменту в Україні: сучасний стан та перспективи.
6. Логіка розвитку концепцій маркетингового менеджменту: від класичних до інноваційних підходів.
7. Маркетинг як базова філософія діяльності підприємства: вплив на стратегічне управління та культуру організації.
8. Збутова концепція маркетингу: важливість імплементації та результати для бізнесу.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Що передбачає поняття "маркетинговий менеджмент"?

а) управління фінансами підприємства

б) управління ресурсами підприємства

в) управління маркетинговою діяльністю підприємства

г) управління виробництвом товарів

2. Що визначає місія підприємства?

а) список товарів, які виробляє підприємство

б) стратегічні цілі підприємства

в) опис діяльності та цілей підприємства, його основне призначення

г) конкретний план розвитку

3. Що таке візія підприємства?

а) короткострокові плани діяльності

б) список товарів, які планує випустити підприємство

в) стратегічне бачення майбутнього розвитку підприємства

г) звіт про фінансовий стан підприємства

4. Що входить до цінностей підприємства?

а) матеріальні ресурси

б) вартість акцій підприємства

в) переваги, які важливі для підприємства та його споживачів

г) фінансові результати

5. Що представляють собою стратегічні цілі підприємства?

а) конкретні дії на наступний рік

б) короткострокові плани розвитку

в) діловий план на майбутнє

г) довгострокові цілі та напрямки розвитку підприємства

6. Що означає "маркетингова стратегія"?

а) план продажу товарів

б) підвищення цін на товари

в) комплекс дій для досягнення маркетингових цілей підприємства

г) поліпшення технологій виробництва

7. Що включає в себе маркетинговий план?

а) план фінансової діяльності

б) список конкурентів

в) опис стратегічних цілей підприємства та дії для досягнення їх

г) перелік зовнішніх факторів

8. Що таке маркетинговий комплекс?

а) група споживачів, на яку підприємство спрямовує свою діяльність

б) пакет маркетингових послуг

в) сукупність інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей

г) рекламна кампанія

9. Що визначає концепція маркетингу?

а) підходи до фінансового управління підприємством
б) стратегічні цілі та напрямки розвитку підприємства
в) філософію підприємства, спрямовану на задоволення потреб споживачів
г) список конкурентів
10. Що означає "цільовий ринок"?
а) ринок, де товари продаються дорожче
б) група споживачів, на яку спрямована маркетингова діяльність
в) ринок, на якому товари підприємства домінують над конкурентами
г) ринок, де продаються товари за низькими цінами

Практичні завдання

Завдання 1. Визначте, до якої концепції маркетингу належать наведені визначення. *Обґрунтуйте вашу відповідь.*

«Маркетинг – це комбінація чинників, які необхідно враховувати при організації робіт, що мають характер продажу, ... це діяльність, що сприяє продажу». *Раймонд Батлер, Артур Шоу* – автори книги "Industrial Marketing and Purchasing".

«Маркетинг – це наука, яка пов'язана з розподілом товарів від виробника до споживача». *Роберт Черрингтон* – економіст.

«Маркетинг – це система взаємозв'язаних дій із втілення в життя замислу щодо ціноутворення, просування та розподілення ідей, товарів, послуг завдяки задовольняючому потреби обміну». *Американська асоціація маркетингу* – АМА.

«Маркетинг – це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів та засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачам». *Філіп Котлер* – відомий маркетолог.

«Маркетинг – це процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і побажань та організація всіх ресурсів компанії для їх задоволення з більшим спільним прибутком для компанії і споживача». *Бернард Ф. Гудрич* – професор економіки.

Завдання 2. Призначте відповідні маркетингові концепції для наведених тверджень.

а) Основним завданням маркетингового менеджменту є зміцнення публічної підтримки підприємства та підтримання відповідного іміджу.

б) Споживач шукає та купує найбільш відомі, доступні та доступні за ціною товари.

в) Однією з головних задач маркетингового менеджменту є зменшення зусиль, спрямованих на збут.

г) Продукція має сама по собі вражати споживачів.

д) Маркетингова стратегія спрямована на створення комплексу заходів, який максимізує цінність пропозиції за такими факторами, як форма, місце, ціна та просування.

є) Основною метою маркетингового менеджменту є створення

ефективної комерційної організації, виявлення та організація ринку для товарів компанії.

ж) «Якщо ви зможете створити найкращу мишоловку, весь світ протопче дорогу до ваших воріт».

Завдання 3. До яких видів товарів чи послуг можна застосувати наступні концепції маркетингу, враховуючи сучасну економічну ситуацію (*наведіть конкретні приклади:* Україна, глобальні тенденції та ролі відомих брендів):

а) виробничо-орієнтована концепція

б) продуктово-орієнтована концепція

в) збутова концепція

г) ринкова концепція

д) концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

План лекційного заняття

1. Технологія управління маркетингом.
2. Методи збирання та оброблення інформації для управління маркетингом.
3. Метод експертно-аналітичного аналізу інформації для управління маркетингом.
4. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
5. Прийняття рішень в управлінні маркетингом.

Основні терміни і поняття: технологія управління маркетингом, аналіз ринкових можливостей, цільовий ринок, позиціонування товару, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу (4Р), програми маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності, прийняття рішень в управлінні маркетингом.

Контрольні питання

1. Які основні елементи технології управління маркетингом?
2. Що охоплює аналіз ринкових можливостей в процесі маркетингового менеджменту?
3. Яким чином визначається цільовий ринок в маркетинговому процесі?
4. Як виконується позиціонування товару на ринку, і чому це важливо?
5. Що розуміється під маркетинговою стратегією, і які її основні типи?
6. Які основні компоненти комплексу маркетингу (4Р), і яка роль кожного з них?
7. Які етапи включає розроблення програм маркетингу, і чому це важливий крок?
8. Як відбувається реалізація маркетингових програм в рамках процесу маркетингового менеджменту?
9. Яким чином здійснюється контроль маркетингової діяльності, і чому це необхідно?

10. Як прийняття рішень впливає на результати управління маркетингом, і які критерії використовуються при цьому?

Практичне заняття
ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які основні кроки складають технологію управління маркетингом, і яка їх послідовність?
2. Які методи збирання та обробки інформації ви використовуєте для ефективного управління маркетингом і чому саме ці методи важливі?
3. Розкрийте сутність методу експертно-аналітичного аналізу інформації для управління маркетингом. Які переваги цього методу в порівнянні з іншими?
4. Яким чином збільшується цільовий ринок, і чому це важливий етап у розробці маркетингової стратегії?
5. Що означає позиціонування товару на ринку, і як воно сприяє досягненню конкурентної переваги?
6. Розкрийте роль і значення компонентів комплексу маркетингу (4Р) у процесі формування маркетингових програм.
7. Розгляньте питання прийняття рішення в управлінні маркетингом. Які фактори враховуються при прийнятті рішень та як вони впливають на успіх маркетингових стратегій?
8. Як контролюється маркетингова діяльність підприємства, і які можливості наслідки слабкого або недостатнього контролю?

Теми доповідей

1. Аналіз ринкових можливостей: методи та важливі аспекти.
2. Цільовий ринок як стратегічний вибір: визначення та вплив на маркетинговий процес.
3. Позиціонування товару на ринку: стратегії та вплив на споживачів.
4. Маркетингові стратегії: відбір, розробка та впровадження.
5. Маркетинговий комплекс (4Р): важливість компонентів та їх взаємозв'язок.
6. Програми маркетингу: від розробки до реалізації.
7. Контроль маркетингової діяльності: інструменти та значення для ефективного управління.
8. Прийняття рішень в маркетинговому менеджменті: аналіз, критерії та вплив на стратегію підприємства.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Маркетинговий менеджмент спрямований на вирішення:

а) завдання управління

б) завдання контролю

в) концептуального завдання
г) завдання аудиту
2. До завдань виконання відносять:
а) визначення кількісних і якісних підприємницьких цілей
б) використання узгоджених один з одним інструментів маркетингу
в) довготривалі цілі підприємства, яких воно прагне досягти
г) концепцію ринкової діяльності підприємства
4. До якісних підприємницьких цілей відносять:
а) образ фірмового ідеалу підприємства
б) довготривалі цілі підприємства, яких воно прагне досягнути
в) цілі, які підприємство бажає досягнути на основі свого ідеалу
г) концепцію ринкової діяльності підприємства
4. Результативні цілі містять показники:
а) пайову участь у ринку
б) прибуток з обороту
в) частку власного і позикового капіталу
г) кількісне зростання ринку
5. Основним завданням планування маркетингу є:
а) створення і підтримка відповідності між цілями і маркетинговими можливостями
б) вироблення портфельної стратегії
в) розроблення планів для кожного окремого виробництва, товару або товарної марки
г) виявлення товарів, що мають найбільший потенціал зростання продажу
6. Результатом контролю маркетингової діяльності є:
а) оцінка виконання маркетингової концепції фірми в частині постановки і реалізації цілей
б) коригування планів маркетингу і поведінки фірми на ринку
в) урахування зворотних зв’язків у діяльності служби маркетингу
г) варіанти адаптації маркетингової політики фірми до зміни чинників навколишнього середовища
7. Які обставини можуть обмежити використання принципів маркетингу?
а) зниження купівельної спроможності населення
б) високий рівень конкуренції
в) високий рівень монополізму
г) незаперечна домінанта підприємства
8. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища передбачає:
а) оцінку можливостей з точки зору їх відповідності цілям та наявним ресурсам фірми;
б) виявлення контрольованих та неконтрольованих чинників середовища, що впливають на діяльність, вироблення заходів, необхідних для максимізації впливу неконтрольованих чинників;
в) ретельну оцінку поточного і майбутнього попиту, що відображає привабливі можливості ринку, що відкривається;

г) виявлення факторів, що не мають впливу на підприємство, та їх ігнорування в стратегічному плануванні.

9. Відбір цільових сегментів ринку містить:

а) обслуговування лише окремих сегментів ринку;

б) задоволення декількох потреб споживачів;

в) обслуговування кількох, пов’язаних між собою, сегментів ринку;

г) виробництво всього асортименту товарів для забезпечення ними одного сегмента ринку.

10. Що є першочерговим кроком для реалізації процесу маркетингового менеджменту?

а) аналіз досягнення цілей

б) розробка структури системи управління

в) визначення шляхів надходження інформації

г) визначення цілей

Практичні завдання

Завдання 1. Підприємства з різних регіонів світу, таких як Європа, Північна Америка та Японія, мають різні підходи до визначення параметрів у своїх цілях. Ці різниці відображають особливості культури, економічного середовища та традицій кожного регіону. *Розкрийте сутність цих пріоритетів, наведіть приклади.*

Завдання 2. Виберіть будь-яку компанію, яка вас цікавить. Оберіть конкретний продукт або послугу, які вона представляє на ринку. Розкрийте, як ця компанія впроваджує стратегію визначення товарів, цін, дистрибуції та комунікацій відповідно до своїх цілей:

а) для яких цільових груп призначені ці товари або послуги, яка їх якість та характеристики;

б) визначте оптимальний рівень ціни для цих товарів або послуг, враховуючи їх якість, споживчу цінність та конкурентне середовище;

в) через які канали розподілу товари або послуги досягають цільової аудиторії;

в) які інструменти комунікації (реклама, індивідуальний продаж, зв'язок з громадськістю, стимулювання продажу) найбільше підходять для цих продуктів чи послуг.

Завдання 3. Вернер Сіменс (засновник фірми Siemens AG) ще у 1876 р. сформулював початковий ідеал для своєї фірми: «Хто постачає кращі вироби, у кінцевому результаті завжди залишається зверху». Оберіть принаймні три сучасні компаній та проаналізуйте їх підходи до забезпечення якості продукції. Для кожної компанії визначте, як вона реалізує принцип Вернера Сіменса. Розгляньте, як цей підхід впливає на конкурентоспроможність, популярність та успіх компаній на ринку. Визначте, чи можна стверджувати, що цей принцип є актуальним сьогодні. *Обґрунтуйте свої висновки.*

Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

План лекційного заняття

1. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства.
2. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.
3. Корпоративні культурні цінності сучасного підприємства.
4. Поняття та роль репутації та іміджу в сучасному бізнесі.
5. Визначення ділового етикету та його ролі у взаємодії зі споживачами та партнерами.

Основні терміни і поняття: концептуальна база підприємства, корпоративна філософія, корпоративна культура, корпоративні цінності, ділова етика, етичний кодекс, репутація підприємства, імідж підприємства, діловий етикет, маркетингова етика.

Контрольні питання

1. Що означає концептуальна база підприємства, які її елементи та яке їх значення?
2. Дайте визначення поняттю «корпоративна філософія» та наведіть приклади?
3. Що означає корпоративна культура та який її інструментарій?
4. Назвіть основні корпоративні культурні цінності сучасного підприємства?
5. Як ви розумієте ділову етику в організації маркетингового менеджменту?
6. Які ви розумієте етичні принципи ведення бізнесу?
7. Яке значення мають поняття «репутація» та «імідж» підприємства?
8. Які поради ви могли б сформувати щодо етичної поведінки представників сучасних підприємств?
9. Які компоненти включають діловий етикет і чому вони важливі?
10. Проаналізуйте розвиток маркетингової етики в європейських країнах.

Практичне заняття

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Як ви розумієте поняття «концептуальна база підприємства» і чому вона є важливою для маркетингового менеджменту?
2. Які можуть бути елементи концептуальної бази підприємства, що впливають на його діяльність і розвиток?
3. Яке значення має корпоративна філософія для формування іміджу та репутації підприємства?
4. Як корпоративна культура впливає на маркетингову стратегію підприємства та взаємодію зі споживачами?
5. Які основні цінності можуть бути втілені в корпоративній культурі підприємства та як вони впливають на його ставлення до клієнтів?

6. Чому ділова етика є важливою складовою маркетингового менеджменту? Які принципи етичної поведінки повинні дотримуватися в маркетингових діях?
7. Яким чином етичний кодекс може сприяти підвищенню довіри споживачів до підприємства? Дайте приклади етичних принципів у маркетинговому кодексі.
8. Як репутація та імідж підприємства впливають на його конкурентну позицію на ринку та сприйняття споживачами? Як їх можна зберегти та покращити?

Теми доповідей

1. Роль та вплив концептуальної бази на стратегічне управління маркетингом підприємства.
2. Формування та розвиток корпоративної культури як ключовий аспект успіху в маркетинговому менеджменті.
3. Інструменти підтримки концептуальної бази підприємства: від корпоративних цінностей до стратегічного партнерства.
4. Ділова етика в маркетинговому менеджменті: принципи, виклики та переваги для організацій.
5. Корпоративна філософія як ключовий елемент формування іміджу та репутації підприємства.
6. Етичні аспекти маркетингової комунікації: вплив на споживачів та збереження довіри до бренду.
7. Розвиток маркетингової етики в глобальному контексті: вплив культурних різниць та вимоги до дотримання стандартів.
8. Управління репутацією та іміджем в епоху цифрових комунікацій: виклики та можливості для підприємств.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Концептуальна база підприємства – це:
а) набір продуктів, які випускає підприємство
б) загальна вартість активів підприємства
в) система цінностей, мета та стратегія, на якій обґрунтовується діяльність підприємства
г) кількість працівників, які працюють на підприємстві
2. Під корпоративною філософією розуміють:
а) сукупність продуктів, які випускає підприємство
б) загальний обсяг доходу підприємства
в) моральні принципи та цінності, які починаються з основної мети і спрямованості підприємства
г) особлива форма пізнання світу
3. Корпоративну культуру складають такі компоненти:
а) сфера виробництва підприємства
б) моральні принципи керівників
в) система цінностей, традицій і способу життя організації

г) кількість клієнтів, які співпрацюють з підприємством
4. Корпоративна культурна цінність охоплює:
а) оцінку вартості активів підприємства
б) взаємини між колегами
в) реакцію споживачів на продукцію
г) пошану до старшинства та влади
5. Критерій оцінки етичної поведінки суб'єктів господарювання і ділових осіб на ринку товарів і послуг є:
а) прибуток компанії
б) розмір капіталу
в) утримання прав тварин
г) інтереси та реакція споживача
6. Принципи ділової етики включають:
а) змагальність і ворожнечу
б) порушення правил конкуренції
в) чесність і справедливість у взаєминах
г) взаємодія з партнерами
7. Принцип справедливості ділової етики обґрунтовується на:
а) прагненні до найвищого прибутку
б) недотриманні обіцянок
в) рівність витрат і прибутку
г) обов'язків перед клієнтами
8. Кодекс етичної поведінки включає:
а) перевищення ліміту витрат
б) порушення авторських прав
в) стосунки з партнерами
г) відповідальність.
9. Імідж підприємства – це:
а) фінансовий результат роботи підприємства
б) креативний дизайн продукції
в) загальне враження, яке підприємство залишається в суспільстві
г) кількість продукції, яку виготовляє підприємство
10. Репутація підприємства – це:
а) кількість конкурентів
б) ринкова позиція підприємства
в) ставленням клієнтів до продукції
г) рівень оплати праці працівників

Практичні завдання

Завдання 1. Запропонуйте місію (призначення) та сформуйте цільову діяльність обраного вами підприємства. Підприємство виберіть самостійно. При цьому врахуйте основні аспекти:

а) місія (призначення) – короткі і чіткі виявлення про те, чому підприємство існує і якого результату воно прагне досягти;

б) цілі діяльності – стратегічні цілі, які підприємство планує досягти на середньому та довгостроковому періоді;

в) продемонструйте, як ви бачите зв'язок між сформованою місією підприємства та його стратегіями цілями:

- як місія та ціли можуть вплинути на різні групи, такі як клієнти, інвестори, партнери та інші;

- як інновації можуть бути використані для досягнення місії та цілей підприємства;

- визначте деякі виклики, з якими можна зіткнутися ваше підприємство під час реалізації та досягнення місії;

- врахуйте етичні аспекти у вашій місії та цілях.

Завдання 2. Створіть комплексний підхід до наступних аспектів організаційної діяльності підприємства, обравши його самостійно:

а) визначення основних напрямків корпоративної філософії;

б) виберіть набір цінностей, які найкраще відображають дух підприємства та його співробітників (відношення до роботи, взаємодію внутрішніх команд, спілкування з клієнтами, інноваційність тощо);

в) запропонуйте конкретні кроки щодо вдосконалення корпоративної філософії та цінностей, враховуючи актуальні тенденції, зміни в економічному оточенні та суспільстві;

г) розгляньте можливість впровадження інструментів та підходів, які підвищують ефективність відображення корпоративної філософії у всіх сферах підприємства;

д) розробіть план дій щодо створення сприятливого робочого середовища, в якому цінності та філософія підприємства будуть належним чином відображені та зайняті співробітниками;

ж) продумайте, як заплановані зміни в концептуальній базі вплинути на подальший розвиток підприємства;

к) розробіть стратегії для залучення співробітників до вдосконалення корпоративної філософії та цінностей;

л) визначте критерії, за якими ви будете оцінювати успішність нової концептуальної бази.

Тема 4. СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ПІДПРИЄМСТВІ

План лекційного заняття

1. Маркетингова організаційна структура: побудова та основні принципи.
2. Еволюція розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу.
3. Співпраця маркетингових структур з іншими відділами фірми.
4. Вдосконалення організаційної структури, спрямованої на потреби та очікування споживачів.
5. Вплив організаційної культури на маркетинговий успіх.

Основні терміни і поняття: організація маркетингу, служба маркетингу, інтегровані маркетингові структури, моделі побудови маркетингових структур, функціональна структура, товарна структура, структура з орієнтацією на територію, матрична структура, змішані форми маркетингових структур.

Контрольні питання

1. Які основні принципи організації маркетингу на підприємстві і як вони сприяють ефективному управлінню?
2. Які структурні підрозділи можуть входити до складу служби маркетингу підприємства та яку роль вони використовують?
3. Які переваги та недоліки інтегрованих і неінтегрованих маркетингових структур, і як вони впливають на внутрішню організацію підприємства?
4. Охарактеризуйте основні моделі побудови відділів маркетингу, такі як функціональні, товарні, орієнтовані на групи споживачів, орієнтовані на територію та матричну.
5. Які тимчасові форми маркетингових організаційних структур можуть виникати на підприємствах і як вони допомагають реагувати на зміни?
6. Назвіть і охарактеризуйте основні етапи алгоритму формування маркетингових організаційних структур та їх значення в організаційному процесі.
7. Яка головна передумова створення ефективної організації маркетингу на підприємстві та як вона впливає на результативність діяльності?
8. Які існують концепції організації маркетингу на підприємстві і як вони спрямовані на досягнення успішної діяльності?
9. Чому важливо узгодження цілей відділу маркетингу та інших підрозділів підприємства для досягнення спільних стратегічних результатів?
10. Яка роль зовнішнього середовища в організації відділу маркетингу та які аспекти слід враховувати при його формуванні?

Практичне заняття

РОЗРОБКА СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які основні елементи маркетингової організаційної структури підприємства і як вони взаємодіють між собою для досягнення спільних цілей?
2. Які етапи розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу можна виділити, і які фактори сприяли її еволюції на різних стадіях?
3. Чому важлива співпраця маркетингових структур з іншими відділами фірми для забезпечення координації та здійснення ефективної діяльності?
4. Як організаційна структура може бути адаптована до потреб і очікувань споживачів, і як це впливає на забезпечення конкурентоспроможності на ринку?
5. Як культура організацій впливає на маркетинговий успіх підприємства, і як

можна забезпечити відповідність цій культурі?
6. Які основні виклики можуть виникнути при побудові маркетингової організаційної структури, і як їх можна подолати?
7. Можливості вдосконалення організаційної структури, які дозволять досягти більшої відповідності до потреб і побажань клієнтів.
8. Чому важливо забезпечити взаємодію між різними рівнями організаційної структури для ефективного маркетингового менеджменту?

Теми доповідей

1. Роль та значення організаційної структури в ефективному маркетинговому менеджменті.
2. Трансформація маркетингової ролі: від традиційного відділу до інтегрованої маркетингової системи.
3. Стратегічна орієнтація організаційної структури: взаємозв'язок між маркетингом і стратегічними цілями підприємства.
4. Інноваційні підходи до організації маркетингу: роль цифрових технологій та аналітики.
5. Маркетингова адаптація до змін у зовнішньому середовищі: гнучкі структури та використання методології Agile.
6. Міжфункціональне співробітництво в організаційній структурі: роль маркетингу у підтримці інших відділів.
7. Управління талантами у маркетингових структурах: пошук, збереження та розвиток кадрів.
8. Адаптація маркетингової структури до зміни споживчих поведінкових тенденцій: перехід від продуктового до експериментального підходу.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Економічність як принцип організації маркетингу на підприємстві означає:
а) мінімізацію витрат на маркетинг
б) доступність доходів від реалізації маркетингових дій
в) досягнення ефекту синергії
г) забезпечення зростання продажу
2. Традиційна вертикально структурована організація відділу маркетингу заповнюється горизонтальними зв'язками в ... моделі:
а) матричній
б) ринковій
в) змішаній
г) товарній
3. Венчурні групи створені для:
а) вирішення конкретних маркетингових проблем
б) відпрацювання ризикованих маркетингових ідей
в) для вироблення пропозицій керівнику
г) зниження витрат виробництва

4. Головною передумовою створення ефективної організації маркетингу на підприємстві є:
а) наявність кадрів і фінансових ресурсів
б) констатація концепції маркетингового менеджменту
в) доскональне знання ринку
г) отримання планового прибутку
5. Модель побудови відділу маркетингу, характерна для великих підприємств із диверсифікованим виробництвом:
а) функціональна
б) товарна
в) матрична
г) регіональна
6. Модель побудови відділу маркетингу, характерна для великих підприємств з незначним асортиментом продукції і невеликою кількістю ринків:
а) функціональна
б) товарна;
в) регіональна
г) матрична
7. Головною ідеєю органічної моделі побудови відділу маркетингу є:
а) «реакція на подію»
б) «випередження події»
в) «реакція на конкурентів»
г) зростання іміджу фірми
8. Система цінностей, норм і, які діють на підприємстві, - це:
а) філософія підприємства
б) підприємство
в) культура місії правил
г) маркетинговий план
9. Середній тактичний рівень організації маркетингових служб представляють:
а) менеджер з ринку, регіону, області
б) економіст-аналітик
в) контролер маркетингу
г) торговий агент
10. Переваги функціонального способу організації маркетингових структур полягають у тому, що:
а) є базою для побудови всіх інших варіантів організаційних структур
б) відрізняються простотою управління
в) концентрація маркетингової діяльності зосереджується на потребах конкретних ринкових сегментів
г) орієнтація на досягнення цілей

Практичні завдання

Завдання 1. Укажіть, які з наведених нижче висловлювань належать до переваг товарної та функціональної моделі побудови відділів маркетингу, а які – до їх недоліків. Відповідь вказувати, використовуючи «П» для переваги та «Н» для недоліку:

- можливість швидкого вирішення виникаючих маркетингових проблем;
- можливість глибокої спеціалізації, підвищення професійного рівня виконавців;
- простота управління в цілому;
- проблеми координації маркетингових зусиль;
- паралелізм розробок;
- можливість превалювання інтересів окремих виконавців (підрозділів);
- неможливість порівняння результатів діяльності різних підрозділів;
- універсалізм підрозділів;
- значні витрати;
- слабка гнучкість організаційної структури.

Обґрунтуйте вашу відповідь та наведіть приклади.

Завдання 2. Розділити вказані цілі (характеристики) між службами маркетингу та іншими підрозділами підприємства. Для відповідей використовуйте «М» для служби маркетингу та «І» для інших підрозділів:

- проекція: «адресна» / масова;
- бюджет: стабільний / гнучкий;
- асортимент: обмежений / різноманітний;
- угоди: стандартизовані / непередбачувані;
- конкурентна позиція: активна / пасивна;
- проблеми: зовнішні / внутрішні.

Обґрунтуйте вашу відповідь та наведіть приклади.

Завдання 3. Проведіть аналіз якості підготовки торговельного персоналу шляхом застосування методики "таємного покупця" (Mystery Shopping). Для цього:

а) Оберіть категорію товару або послуги (наприклад, одяг, косметика, електроніка, продукти тощо).

б) Розробіть список запитань, які можна поставити під час покупки (включаючи про деталі експлуатації товару чи особливості послуги).

в) Відвідайте магазин або закладі, де продається обраний вами товар або надаються послуги. Взаємодійте з продавцями як зацікавлений покупець.

г) Запишіть та систематизуйте результати своїх спостережень та опитувань. Оцініть такі аспекти, як:

- виконання стандартів якості обслуговування;
- дотримання техніки продажу;
- рівень компетентності персоналу;
- візуальне оформлення та чистоту локації;
- ефективність розміщення POS-матеріалів;
- якість роботи каси;

- спеціальних акцій.

д) зробіть висновки, розробіть план підвищення якості обслуговування та підготовки персоналу.

МОДУЛЬ 2

Змістовий модуль 2. Складові маркетингового менеджменту

Тема 5. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

План лекційного заняття

1. Визначення маркетингового планування та його ролі в бізнесі.
2. Основні аспекти формування маркетингової стратегії.
3. Обґрунтування важливості планування програми маркетингу для досягнення маркетингових цілей.
4. Визначення зв'язку між маркетинговим плануванням та загальним бізнес-плануванням
5. Аналіз можливих причин невдач у маркетинговому плануванні та способи їх уникнення.

Основні терміни і поняття: маркетингова діяльність, маркетингове планування, маркетингова стратегія, програма маркетингу, бізнес-план, маркетингові цілі, аналіз ризиків, інтегроване планування, стратегічне планування, оперативне планування, маркетинговий аналіз

Контрольні питання

1. Що означає маркетингове планування і яку роль воно торгує в бізнесі?
2. Які основні аспекти включають формування маркетингової стратегії?
3. Чому планування програми маркетингу є успішним для досягнення маркетингових цілей?
4. Яким чином маркетингове планування пов'язане із загальним бізнес-плануванням?
5. Які етапи включають процес маркетингового планування та що вони охоплюють?
6. Які основні принципи маркетингового планування допомагають досягти успіху?
7. Які причини невдач у маркетинговому плануванні та як їх можна уникнути?
8. Які вимоги до ефективної організації маркетингового планування на підприємстві?
9. Що таке інтегроване планування і як воно пов'язане з маркетинговим плануванням? Які переваги виділяють з використанням інтегрованого підходу до планування в бізнесі?
10. Чому аналіз ризиків є важливою складовою маркетингового планування? Які можливості дослідження недостатньої уваги до аналізу ризиків у плануванні маркетингових заходів?

Практичне заняття
МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які основні складові маркетингового планування та чому вони важливі для успішної діяльності підприємства?
2. Які типи планів маркетингу ви знаєте залежно від їх тривалості, масштабів і спрямованості? Дайте приклади кожного типу.
3. Яким чином процес маркетингового планування дозволить забезпечити вирішення маркетингових проблем та досягнення поставлених цілей?
4. Які етапи включає процес маркетингового планування? Чому кожен із цих етапів є необхідним для створення успішної стратегії?
5. Як взаємодіє маркетингове планування із загальним бізнес-плануванням підприємства? Як ця взаємодія може забезпечити гармонію та успіх у діяльності?
6. Які можуть бути результати невдач у маркетинговому плануванні? Яким чином можна попередити ці невдачі та зменшити ризики?
7. Чому аналіз ризиків є важливою складовою маркетингового планування? Які методи можуть бути використані для ідентифікації та зменшення ризиків у маркетингових стратегіях?
8. Як впровадження інтегрованого планування впливає на ефективність маркетингових стратегій та розвиток бізнесу в цілому?

Теми доповідей

1. Роль та значення маркетингового планування в стратегічному управлінні бізнесом.
2. Формування ефективної маркетингової стратегії: основні кроки та важливі аспекти.
3. Програмування маркетингових дій: ключові етапи та інструменти реалізації.
4. Інтеграція маркетингового планування в загальний бізнес-план: переваги та виклики.
5. Аналіз ризиків у маркетинговому плануванні: методи і стратегії зменшення ризиків.
6. Процес розробки маркетингових програм: стратегії продукту, ціни, промоції та розподілу.
7. Ролі оперативного та стратегічного маркетингового планування в досягненні маркетингових цілей.
8. Важливість маркетингового аналізу для ефективного планування та прийняття стратегічних рішень.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Який етап є першим у процесі маркетингового планування?

а) аналіз проблеми

б) визначення мети
в) прогнозування
г) вибір та оцінка стратегії
2. *Які існують техніки маркетингового планування?*
а) «знизу вгору», «згори вниз», «мета вниз – плани нагору»
б) послідовна, поточна, жорстка, гнучка
в) за допомогою банків даних, моделей тощо
г) з орієнтацією на майбутнє
3. Що визначає створення та підтримання відповідності між цілями підприємства та його можливостями і шансами?
а) маркетингове планування
б) маркетингові дослідження
в) концепція маркетингу підприємств
г) пріоритети діяльності
4. Як можна охарактеризувати комбінацію зовнішніх умов та ймовірність успіху?
а) зовнішнє середовище підприємства
б) кон'юнктура ринку
в) ринкові можливості підприємства
г) диверсифікація діяльності
5. З яких видів складається планування маркетинговій діяльності?
а) стратегічного планування і контролю
б) стратегічного і тактичного планування
в) тактичного планування і контролю
г) організації маркетингу та контролю
6. Що є основною мотивацією для планування маркетингової діяльності фірми?
а) «мода» в ринкової економіці
б) «пережиток» командно-адміністративної економіки
в) необхідний інструмент керівництва підприємства для вирішення поточних і перспективних проблем
г) необхідний інструмент досягнення підприємством своїх цілей
7. Яке з визначень більш повно характеризує поняття «місія фірми»?
а) що таке фірма, заради чого вона існує
б) місце фірми на ринку
в) які потреби задовольняє фірма і в чому її цінність для споживачів
г) основна сфера діяльності
8. Що визначає місія фірми?
а) філософію, ідеологію та політику бізнесу
б) коло клієнтів, масштаби діяльності та способи дій
в) мораль, цінності, пріоритети діяльності
г) сферу, галузь та підгалузь діяльності.
9. Який з розділів плану маркетингу може бути виключений?

а) зведення контрольних показників, виклад поточної маркетингової інформації, перелік небезпек і можливостей
б) розрахунок імовірних доходів та прибутків фірми
в) перелік завдань і проблем стратегії маркетингу
г) програма дій, бюджет, порядок контролю.
10. Яким вимогам повинен відповідати план маркетингу?
а) він має бути стабільним за будь-яких умов, з тим, щоб його можна було виконувати
б) він має забезпечити гнучкість реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства
в) він має спиратися на інтуїцію або особисті уподобання керівництва
г) він має бути методом «проб та помилок»

Практичні завдання

Завдання 1. Розробка маркетингового плану для нового продукту. Підприємство плануєте запустити новий продукт на ринок, потрібно розробити маркетинговий план для його успішного впровадження та просування. Продукт може бути фізичним товаром, цифровою послугою або будь-яким іншим рішенням. Для цього:

а) виберіть продукт або послугу;

б) дослідити ринок, конкурентів, можливості та загрози;

в) визначте, хто буде цільовою аудиторією для продукту;

г) розробити маркетингову стратегію, виберіть способи диференціації від конкурентів, оберіть позиціонування продукту на ринку;

д) розробіть план маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, PR, соціальні мережі тощо;

ж) виберіть оптимальні канали розподілу продукту до клієнтів;

к) складіть бюджет для маркетингових заходів та визначте кількість ресурсів;

м) розробіть систему моніторингу результатів впровадження продукту.

Завдання 2. Аналіз маркетингового плану існуючого підприємства. Провести аналіз маркетингового плану реального підприємства та зробити оцінку його ефективності, а також запропонувати можливості шляхів покращення. Для цього:

а) обрати реальне підприємство, яке буде аналізувати;

б) ознайомтеся з існуючим маркетинговим планом, а також з актуальною інформацією про ринок, конкурентів та цільову аудиторію;

в) оцінити, наскільки ефективно виконувався маркетинговий план, чи відповідає він реаліям ринку;

г) запропонуйте свої рекомендації для покращення маркетингової стратегії;

д) визначте необхідний бюджет та ресурси для реалізації запропонованих змін.

Завдання 3. Створення імітаційного бізнес-плану. Розробити маркетинговий план для успішного запуску та розвитку бізнесу. Для цього:

а) опишіть бізнес-ідею та визначте, яку проблему вона вирішує для клієнтів;

б) дослідить ринок, з'ясуйте, чи є запит на цей продукт чи послугу, і хто є вашими конкурентами;

в) оберіть маркетингову стратегію, позиціонування на ринку та способи залучення клієнтів;

г) розробіть план маркетингових комунікацій;

д) оцініть потрібний бюджет для запуску та підтримки бізнесу;

ж) розробіть систему моніторингу результатів та визначте ключові показники успішності;

к) оформіть всі дані у вигляді бізнес-плану.

Тема 6. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

План лекційного заняття

1. Визначення ролі маркетингових програм у стратегічному плануванні підприємства.
2. Алгоритм розробки та методи реалізації маркетингових програм.
3. Основні складові маркетинг-мікс в маркетингових програмах.
4. Метод розробки та реалізації маркетингових програм.
5. Програми розвитку продукту, ціноутворення та продажів.

Основні терміни і поняття: маркетингова програма, маркетинг-мікс, аналіз ринку, ціноутворення, промоції, розробка нових продуктів, стратегічне планування, планування результатів, програми продажів та поширення, споживча цінність.

Контрольні питання

1. Що таке маркетингова програма і яка її роль у стратегічному плануванні?
2. Які основні складові маркетинг-мікс та як вони взаємодіють у маркетинговій програмі?
3. Для чого проводиться аналіз ринку перед розробкою маркетингової програми?
4. Які фактори впливають на процес ціноутворення в маркетинговій програмі?
5. Які можливості інтегрованих промоційних програм у маркетингу?
6. тЯким чином розробляються програми для впровадження нових продуктів на ринок?
7. Що означає стратегічне планування в контексті маркетингових програм?
8. Які критерії використовують для планування результатів у маркетинговій програмі?
9. Які методи використовуються при розробки та реалізації програми продажів та поширення?

10. Що таке стратегічні вікна і як вони використовуються в маркетинговому плануванні?

Практичне заняття
АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які основні етапи включає процес розробки маркетингової програми?
2. Які інструменти промоційних програм можуть бути застосовані для досягнення маркетингових цілей?
3. Як обрати оптимальні канали продажу для конкретної маркетингової програми?
4. Як розробити програму для впровадження нового продукту на ринок з урахуванням конкуренції та запиту?
5. Які є методи оцінки можливих ризиків та викликів, з якими можна зіткнутися під час реалізації маркетингової програми, і як їх можна уникнути чи подолати?
6. Які фактори впливають на успіх реалізації маркетингової програми і як ними можна керувати?
7. Які стратегічні вікна можуть виникнути під час розробки маркетингової програми та як їх використовувати для переваги на ринку?
8. Як можна планувати результати та оцінювати ефективність маркетингової програми?

Теми доповідей

1. Аналіз та вибір оптимальної стратегії ціноутворення для продукту або послуги.
2. Інструменти та прийоми промоційних програм для досягнення маркетингових цілей.
3. Вибір ефективних каналів продажу та їх роль у маркетинговій програмі.
4. Оцінка результатів та ефективності маркетингової програми: методи та практика.
5. Стратегії впровадження нових продуктів на ринок: виклики та рішення.
6. Управління ризиками та викликами під час реалізації маркетингової програми.
7. Використання стратегічних вікон у розробці маркетингової програми для переваг на ринку.
8. Методика розробки комплексу маркетингу: від аналізу до плану реалізації ринку.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Маркетингова програма є логічним підсумком дослідження із таких напрямків:

а) аналіз маркетингового середовища
б) підвищення рентабельності виробництва
в) підвищення кваліфікації персоналу
г) покращення матеріально-технічної бази.

2. Маркетингова програма містить розділи:

а) рекламні звернення
б) товарний асортимент
в) сильні і слабкі сторони підприємства
г) цінові знижки

3. Політика щодо розроблення і продажу нового товару, широти асортименту товарів – це:

а) цінова стратегія
б) товарна стратегія
в) маркетингова стратегія
г) рекламна стратегія

4. Конкретні дії з реалізації маркетингової стратегії, заснованої на комплексі маркетингу – це:

а) маркетинговий план
б) маркетингова програма
в) місія підприємства
г) бізнес-план

5. Маркетингова програма повинна:

а) відображати стратегічні завдання фірми
б) відображати погіршення ситуації на ринку
в) описувати основні бажання покупців
г) характеризувати позицію фірми у майбутньому

6. Стратегія формування і розвитку каналів розподілу товарів містить:

а) виявлення існуючих проблем і ускладнень
б) визначення рівня і системи руху цін
в) організацію філій, мережі посередників ринку
г) огляд і прогноз.

7. Розділ бюджет реалізації маркетингової програми містить:

а) обсяг і структура витрат на розроблення програми та виконання поставлених у ній завдань;
б) організація філій, мережі посередників
в) виявлення існуючих проблем і ускладнень
г) визначення рівня і системи руху цін

8. Розділ маркетингової програми стратегія розвитку цільового ринку містить:

а) формування мети і завдань
б) попередня оцінка ефективності її реалізації
в) розташування продукту на ринку
г) огляд і прогноз ринку

9. В якому розділі маркетингової програми приведені існуючі проблеми і ускладнення:
а) стратегія розвитку цільового ринку
б) огляд і прогноз ринку
в) формування мети і завдань
г) сильні і слабкі сторони підприємства.
10. Якщо підприємству необхідно проаналізувати свої сильні і слабкі сторони, можливості і загрози, то воно використовує:
а) PEST-аналіз
б) SWOT-аналіз
в) GAP-аналіз
г) STP-аналіз

Практичні завдання

Завдання 1. Розробка маркетингової програми для нового продукту: Виберіть продукт або послугу (*наприклад*, сучасний смартфон, електронний курс з вивчення іноземної мови, косметичний засіб, спортивний одяг тощо), і розробіть повноцінну маркетингову програму для його впровадження на ринок. програма повинна включати в себе: визначення цільової аудиторії, стратегію продукту, ціноутворення, просування та дистрибуції, оцінку конкурентного середовища та ризиків, а також план контролю та оцінки ефективності. Опишіть конкретні заходи, кроки та рекомендації для кожної складової програми.

Завдання 2. SWOT-аналіз та рекомендації для існуючого бізнесу. Виберіть реальну компанію та проведіть SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) її маркетингової діяльності. Оцініть внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на компанію. На основі отриманих даних розробити конкретні рекомендації щодо подальшого розвитку та вдосконалення маркетингової стратегії компанії.

Завдання 3. Вибір оптимальних каналів розподілу для продукту. Оберіть товар або послугу, врахуйте характеристики продукту, цільову аудиторію, географічні фактори та можливості партнерів. Дослідить інші канали розподілу такі, як прямі продажі, роздрібні магазини, онлайн-платформи тощо. На основі цього аналізу зробіть рекомендації щодо оптимального вибору каналів розподілу для вашого продукту.

Тема 7. ТАКТИЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

План лекційного заняття

1. Визначення ролі тактичного та оперативного планування в загальному маркетинговому стратегічному процесі.
2. Розкриття сутності та цілей тактичного планування.
3. Структура та ключові складові тактичного маркетингового плану.
4. Аналіз характерних рис та функцій оперативного планування.

5. Розгляд процесу підготовки оперативних планів.

Основні терміни і поняття: тактичне маркетингове планування, оперативне маркетингове планування, метрики та показники, бізнес-план, цільова аудиторія, аналіз конкурентів, стратегія просування, маркетингові цілі, план продажів, операційні завдання.

Контрольні питання

1. Які основні особливості та відмінності між тактичним і оперативним маркетинговим плануванням?
2. Які фактори враховуються при розробці тактичного маркетингового плану?
3. Які основні елементи структури маркетингового тактичного плану?
4. Що таке метрики та показники в контексті маркетингового планування? Наведіть приклади.
5. Які основні складові бізнес-плану фірми і як вони пов'язані з маркетинговим плануванням?
6. Чому важливо встановити конкретну аудиторію, на яку спрямоване маркетингове планування?
7. Що таке стратегія просування продукту, і як вона впливає на маркетингове планування?
8. Яким чином забезпечуються цілі при розробці тактичного плану, а також як встановлюються цілі в рамках оперативного плану?
9. Як розробляється план продажів і чому він важливий для компанії?
10. Які завдання входять до оперативного маркетингового плану, і як вони допомагають досягти поставлених результатів?

Практичне заняття

СУТНІСТЬ ТАКТИЧНОГО ТА ОПЕРАТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. З чого починається процес тактичного маркетингового планування і які кроки включає в себе цей процес?
2. Як вибір цільової аудиторії впливає на формулювання маркетингових цілей та стратегій?
3. Які ключові елементи входять до складу маркетингових цілей і як вони можуть бути сформульовані в тактичних та оперативних планах?
4. Які метрики та показники слід використовувати для оцінки результативності тактичних та оперативних маркетингових планів?
5. Які основні розділи бізнес-плану фірми і як вони пов'язані з тактичними та оперативними планами?
6. Яким чином вибір стратегії просування впливає на формулювання тактичних завдань та планів?

7. Які різниці між тактичним і оперативним маркетинговим плануванням, і як можна забезпечити взаємозв'язок між ними для досягнення загальних цілей?
8. Які основні завдання оперативного планування, і які основні фактори слід враховувати при встановленні цілей на короткостроковій основі?

Теми доповідей

1. Зв'язок між стратегічним та тактичним маркетинговим плануванням: вплив стратегій на формулювання тактичних завдань.
2. Важливість визначення цільової аудиторії для розробки ефективних маркетингових планів.
3. Формулювання маркетингових цілей у тактичних та оперативних планах: принципи та практичні аспекти.
4. Метрики та показники в оцінці результативності тактичних та оперативних маркетингових планів.
5. Стратегії просування та їх вплив на формулювання тактичних завдань та планів.
6. Зв'язок бізнес-плану та маркетингових планів: ключові взаємозв'язки та вплив на стратегії.
7. Операційні завдання в маркетингових планах: визначення, структура та їх вплив на досягнення цілей.
8. Забезпечення взаємозв'язку між тактичними та оперативними плануваннями для досягнення маркетингових цілей.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Оперативний маркетинговий план – це:
а) довгостроковий план на рік
б) стратегічний план на 5 років
в) план дій на весь життєвий цикл продукту
г) деталізований план на кілька місяців
2. Тактичний та оперативний плани розробляються для ...:
а) визначення місії компанії
б) оцінки зовнішнього середовища
в) реалізації стратегічних цілей для виконання конкретних завдань
г) виведення нового продукту на ринок
3. В чому головна відмінність між тактичними та стратегічними
плануваннями: а) часовий горизонт
б) кількість відповідальних осіб
в) структура документа
г) охоплює короткострокові дії
4. В чому полягає головна мета маркетингового планування:
а) визначення місії компанії
б) розробка продукту
в) підвищення рентабельності

г) досягнення маркетингових цілей
5. Яке основне завдання оперативного плану:
а) визначення стратегічних цілей
б) оцінка зовнішнього середовища
в) деталізація конкретних завдань
г) розробка плану дій на кілька років
6. Яке основне завдання тактичного плану:
а) визначення стратегічних цілей
б) розробка рекламних цілей
в) оцінка конкурентів
г) визначення деталей для виконання стратегічних цілей
7. Що необхідно для оцінки рівня успішності виконання плану маркетингу:
а) бюджет компанії
б) фінансовий звіт
в) стратегічний план
г) ключові показники результативності
8. Які плани частіше за все входять як складова до бізнес-планів:
а) стратегічні плани
б) плани дочірніх підприємств
в) тактичні та оперативні плани
г) плани підвищення кваліфікації
9. Які відмінності між тактичними та оперативними планами:
а) тривалість дії
б) рівень деталізації
в) структура документа
г) часовий горизонт
10. Який порядок розробки маркетингових оперативних планів:
а) визначення стратегічних цілей, вибір медіа-каналів, розробка плану дій
б) оцінка зовнішнього середовища, визначення деталей для завдань, оцінка результативності
в) розробка стратегії, вибір рекламних засобів, оцінка конкурентів
г) оцінка ризиків, визначення завдань, визначення ключових показників результативності

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз та вибір цільової аудиторії. Обрати компанію та провести аналіз її цільової аудиторії. Для цього:

а) зібрати інформацію про компанію та її продукти/послуги;

б) визначити демографічні характеристики (вік, стаття, освіта тощо) цільової аудиторії;

в) вивчити психографічні аспекти (інтереси, цінності, життєвий стиль) цільової аудиторії;

г) проаналізувати поведінкові патерни (купівельні звички, взаємодія з продуктом) цільової аудиторії;

д) сформулювати рекомендації щодо можливих змін у тактичному плані для покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдання 2. Розробка тактичного плану просування товару або послуги на ринку. Обрати конкретну компанію та для її товару/послуги розробити тактичний план просування продукту на ринку. Для цього:

а) визначте цілі та завдання тактичного плану (збільшення обсягу продажів, підвищення уваги тощо);

б) оберіть медіа-канали та рекламні засоби, які найбільше підходять для цільової аудиторії;

в) розробіть стратегію просування, враховуючи особливості продукту та конкурентне середовище;

г) сформулюйте план дій для впровадження обраного стратегічного напрямку;

д) визначте ключові показники результативності для оцінки успішності тактичного плану;

е) розробіть бюджет для виконання плану просування.

Завдання 3. Розробка оперативного маркетингового плану. Обрати конкретну компанію та для неї (її структурного підрозділу, продуктової лінії, окремого продукту, окремого ринку, групи споживачів) розробити маркетинговий оперативний план. Для цього:

а) визначте деталі завдання (дати, відповідні особи, ресурси) для досягнення маркетингових цілей;

б) врахуйте можливі виклики та ризики, які можуть виникнути під час виконання завдань;

в) розробіть план дій для кожного завдання з описом кроків та послідовності їх виконання;

г) визначте ключові показники результативності для оцінки виконання оперативного плану;

д) сформулюйте план заходів для мінімізації впливу можливих викликів та зменшення ризиків.

Тема 8. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

План лекційного заняття

1. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.
2. Контролінг маркетингу.
3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
4. Ревізія маркетингу.
5. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

Основні терміни і поняття: контроль маркетингової діяльності, контролінг маркетингу, ревізія маркетингу, маркетинговий аудит, ефективність маркетингових заходів, ключові показники продуктивності (KPI), моніторинг маркетингових дій, стандарти контролю маркетингу, маркетинговий аналіз,

аналіз сильних та слабких сторінок підприємства.

Контрольні питання

1. Що таке контроль маркетингової діяльності підприємства та чому він важливий?
2. Які основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності?
3. Які основні види маркетингового контролю ви знаєте і чим вони відрізняються?
4. Які критерії можна використати для оцінки ефективності маркетингових заходів?
5. Які ключові завдання аналізу маркетингової діяльності підприємства?
6. В чому полягає роль ревізії маркетингу і чим вона відрізняється від маркетингового аудиту?
7. Які можливі наслідки недостатнього контролю маркетингової діяльності для підприємства?
8. Як контроль маркетингової діяльності впливає на стратегічне планування?
9. Чому важливо систематично проводити моніторинг маркетингових дій?
10. Чому маркетинговий контроль є важливою складовою успішної маркетингової стратегії?

Практичне заняття

МЕХАНІЗМ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Які основні кроки включає процес контролю маркетингової діяльності на підприємстві?
2. Які можуть бути ключові показники ефективності маркетингових заходів і як їх вимірювати?
3. Чим відрізняється ревізія маркетингу від маркетингового аудиту? Що вони мають спільного?
4. Як впровадження контролю маркетингової діяльності може вплинути на прийняття стратегічних рішень підприємства?
5. Які можуть бути слідки недостатнього контролю маркетингової діяльності для бізнесу?
6. Які фактори слід враховувати при виборі критеріїв оцінки ефективності маркетингових заходів?
7. Як використання контролінгу маркетингу може допомогти зменшити ризики невдалих маркетингових рішень?
8. Які можливості шляхи вдосконалення процесу контролю маркетингової діяльності на підприємстві?

Теми доповідей

1. Роль та значення контролю маркетингової діяльності для досягненні

стратегічних цілей підприємства.
2. Методи та інструменти маркетингового контролю: переваги та обмеження.
3. Процес маркетингового аудиту: від планування до аналізу результатів.
4. Вимірювання ефективності маркетингових заходів: ключові критерії та показники.
5. Роль ревізії маркетингу у забезпеченні якості маркетингової стратегії підприємства.
6. Контроль маркетингової діяльності як інструмент адаптації стратегічного плану.
7. Аналіз результатів маркетингової діяльності: використання даних для прийняття рішень.
8. Оптимізація контролю маркетингу: рекомендації для підприємств у пошуку кращих практик.

Тести

(Оберіть правильну відповідь)

1. Яке призначення системи маркетингового контролю?
а) планування маркетингових стратегій
б) визначення конкурентоспроможності продукції
в) виявлення слабких сторінок стратегії
г) спостереження за виконанням маркетингових планів
2. За якими ознаками класифікують маркетинговий контроль?
а) розміром підприємства, рівнем конкуренції
б) часовим проміжком, маркетинговим середовищем
в) видами маркетингової діяльності, ринковою часткою
г) типами, прийомами, охопленням
3. На яких етапах здійснюється аналіз і контроль маркетингу?
а) тільки на підготовчому етапі
б) тільки на стратегічному етапі
в) тільки на оперативному етапі
г) на різних етапах маркетингової діяльності
4. Для чого виділяють різні рівні контролю маркетингу?
а) для створення конкурентної переваги
б) для більш точного аналізу витрат
в) для розподілу бюджету маркетингу
г) для забезпечення адекватності контролю цілей
5. Що передбачає стратегічний контроль?
а) оцінку частки ринку
б) контроль прибутковості
в) оцінку маркетингової діяльності в цілому
г) оцінку ставлення споживачів до товарів
6. Які основні напрямки ревізії маркетингу?
а) оцінка фінансової діяльності підприємства
б) аналіз ринкової долі компанії

в) вивчення рівня задоволеності клієнтів
г) дослідження маркетингового середо вища фірми
7. Що передбачає ревізія організаційної служби маркетингу?
а) вивчення фінансових результатів діяльності відділу маркетингу
б) аналіз діяльності дистрибутивної мережі
в) оцінку асортименту та якості продукції
г) оцінку ефективності та організації роботи маркетингового відділу
8. На що спрямований аудит маркетингу?
а) виявлення ризиків виробництва
б) вивчення динаміки зміни цін на товари
в) виявлення невідповідності між стратегією та виконанням маркетингових заходів
г) виявлення фінансових нестач у маркетинговій діяльності
9. З чим зазвичай асоціюється процес аудиту маркетингу?
а) з вимірюванням ефективності маркетингових заходів
б) з вивченням динаміки зміни цін на ринку
в) з фінансовим аналізом діяльності підприємства
г) з ретельним і систематичним обстеженням та перевіркою маркетингової діяльності
10. Яка мета ситуаційного аналізу?
а) визначте рівень задоволеності клієнтів
б) вивчити розподіл бюджету маркетингу
в) адаптації організації до зовнішнього середовища
г) визначити становище підприємства на ринку

Практичні завдання

Завдання 1. Контроль маркетингової діяльності. Оберіть компанію та проведіть аналіз її маркетингової діяльності. Виконайте наступні кроки:

а) зберіть дані про маркетингові стратегії, рекламні кампанії, продажі, конкурентне середовище тощо;

б) визначте основні маркетингові цілі та завдання компанії;

в) визначте основні показники та метрики результативності маркетингової діяльності (конверсія, рентабельність тощо);

г) порівняйте фактичні результати із запланованими цілями та обґрунтуйте, які аспекти потребують покращення;

д) сформулюйте рекомендації для покращення маркетингової діяльності компанії.

Завдання 2. Ревізія маркетингу. Виберіть компанію, проведіть аналіз одного з ключових аспектів маркетингової діяльності (*наприклад*, рекламна кампанія, продажі, дослідження ринку, обслуговування клієнтів тощо) та виявіть можливі проблеми. Виконайте наступні дії:

а) зберіть дані та інформацію про вибраний аспект (плани, бюджети та фактичні результати);

б) проаналізуйте виконання маркетингових завдань та досягнення запланованих цілей (відхилення між запланованими та фактичними показниками, визначте причини цих відхилень, проблеми та ризики);

в) оцініть ефективність використання ресурсів та визначте можливості для оптимізації;

г) розробіть план дій для вирішення виявлених проблем та покращення результатів маркетингової діяльності.

Завдання 3. Маркетинговий аудит. Оберіть компанію, проведіть комплексний аналіз маркетингової діяльності (маркетинговий аудит) та запропонуйте основні напрямки її покращення. Ваш план проведення маркетингового аудиту повинен включати наступні кроки:

а) визначте мету та цілі маркетингового аудиту;

б) зберіть дані про всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи стратегії, продажі, рекламу, аналіз конкурентів тощо;

в) визначте сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії

г) оцініть внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на успішність маркетингових заходів

д) сформулюйте висновки та рекомендації для вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

1. Розкрийте сутність маркетингового менеджменту, і які основні завдання він ставить перед собою?
2. Поясніть еволюцію концепції маркетингового менеджменту: які основні зміни відбулися за цей час?
3. Що включає в себе концепція маркетингового менеджменту та які її ключові аспекти?
4. Які основні принципи лежать в основі концепції маркетингового менеджменту?
5. Порівняйте традиційний підхід до маркетингового менеджменту зі збалансованим підходом. Які переваги та недоліки кожного з них?
6. Розгляньте розвиток маркетингового менеджменту в умовах глобальних зовнішніх викликів. Які чинники впливають на цей процес?
7. Які особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах збройних конфліктів та під час воєнного стану в Україні?
8. Як підприємство може адаптувати свої маркетингові стратегії під час кризових ситуацій, таких як війна чи збройний конфлікт?
9. Як змінюється споживча поведінка під час воєнного стану та які фактори впливають на вибір споживачів?
10. Які етичні аспекти потрібно враховувати при управлінні маркетинговою діяльністю в умовах збройних конфліктів?
11. Які основні компоненти технології управління маркетингом ви знаєте та як вони співвідносяться між собою для досягнення маркетингових цілей?
12. Наведіть приклади методів збирання інформації для управління

маркетингом та як ця інформація допомагає покращити стратегії маркетингу?
13. Що включає в себе метод оброблення інформації для управління маркетингом та які інструменти можуть бути використані на цьому етапі?
14. Розкрийте сутність методу експертно-аналітичного аналізу інформації для управління маркетингом, які переваги він може мати для підприємства?
15. Назвіть та поясніть основні етапи процесу маркетингового менеджменту. Чому кожен з цих етапів є важливим для успішної маркетингової діяльності?
16. Яким чином прийняття рішень в управлінні маркетингом пов'язане зі збором та аналізом інформації? Які фактори можуть вплинути на якість маркетингових рішень?
17. Поясніть, які ресурси можуть бути задіяні на кожному з етапів процесу маркетингового менеджменту.
18. Які можуть бути обмеження та виклики на кожному етапі процесу маркетингового менеджменту? Як їх можна подолати?
19. Дайте приклади ситуацій, коли метод експертно-аналітичного аналізу може бути особливо корисним для управління маркетингом.
20. Які переваги та недоліки існують при використанні технології управління маркетингом в сучасному бізнесі?
21. Як концептуальна база сприяє організації маркетингового менеджменту підприємства? Які основні компоненти цієї бази впливають на стратегічне управління маркетингом?
22. Які аспекти ділової етики важливі в організації маркетингового менеджменту? Як дотримання етичних норм може впливати на репутацію підприємства?
23. Як корпоративні культурні цінності впливають на організацію маркетингового менеджменту на сучасному підприємстві? Наведіть приклади цінностей, які можуть бути відображені в маркетингових стратегіях.
24. Чому репутація та імідж є важливими аспектами сучасного бізнесу? Як вони впливають на споживачів та стосунки з партнерами?
25. Як ви розумієте поняття «діловий етикет» у контексті маркетингового менеджменту? Які принципи ділового етикету мають бути дотримані під час взаємодії зі споживачами та партнерами?
26. Як позитивна репутація може сприяти конкурентній перевазі підприємства? Наведіть приклади компаній, які успішно використовують свою репутацію для залучення клієнтів.
27. Як корпоративні культурні цінності можуть відображатися в маркетингових комунікаціях із споживачами? Чому важливо, щоб ці цінності були послідовними в усіх аспектах бізнесу?
28. Як підприємство може формувати свій імідж та які інструменти можуть бути використані для підтримки позитивного іміджу серед споживачів та громадськості?
29. Як дотримання ділової етики сприяє побудові довгострокових відносин зі споживачами та партнерами? Які можуть бути наслідки порушення етичних норм?

30. Як ви оцінюєте важливість розуміння та впровадження корпоративних культурних цінностей в управління маркетинговою діяльністю підприємства? Як це може вплинути на відношення споживачів до бренду та продукції?
31. Які існують основні принципи побудови маркетингової організаційної структури на підприємстві? Як ця структура допомагає забезпечити ефективність маркетингової діяльності?
32. Опишіть еволюцію розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу. Які фактори сприяли змінам у цій системі протягом часу?
33. Як маркетингові служби співпрацюють з іншими відділами фірми? Чому важлива взаємодія між різними підрозділами компанії для досягнення маркетингових цілей?
34. Як можна вдосконалити організаційну структуру, щоб краще враховувати потреби та очікування споживачів? Наведіть приклади з практики.
35. Як організаційна культура впливає на маркетинговий успіх підприємства? Чому важливо, щоб ці два аспекти були взаємозв'язаними?
36. Назвіть основні переваги та недоліки централізованої та децентралізованої маркетингової структури. Для яких ситуацій яка структура краще підходить?
37. Які ключові аспекти слід враховувати при визначенні ролей та відповідальності в маркетинговій організаційній структурі?
38. Яким чином зміна організаційної структури може вплинути на внутрішню комунікацію та координацію між маркетинговими та іншими підрозділами?
39. Чому важливо розробляти адаптивні маркетингові структури орієнтовно на ринкові зміни? Які можливі наслідки існують при недостатньої гнучкості в організаційних структурах?
40. Як забезпечити баланс між створенням ефективної маркетингової організаційної структури та збереженням певного рівня інноваційності та творчості?
41. Як ви розумієте поняття «маркетингового планування» і яку роль воно відіграє в бізнес-процесах?
42. Наведіть основні аспекти, які слід враховувати при формуванні маркетингової стратегії. Чому стратегічне планування є важливим для маркетингу?
43. Чому важливо обґрунтовувати та планувати програму маркетингу для досягнення маркетингових цілей? Які можливі наслідки можуть виникнути в разі відсутності чіткого плану?
44. Які основні зв'язки існують між маркетинговим плануванням та загальним бізнес-плануванням? Як ці аспекти взаємодіють для досягнення успіху підприємства?
45. Які можуть бути причини невдач у маркетинговому плануванні та як уникнути або мінімізувати можливі проблеми?
46. Які етапи включає процес формування маркетингової стратегії?
47. Як SWOT-аналіз може бути використаний для підтримки маркетингового планування?
48. Які важливо враховувати фактори конкуренції та ринкового середовища

при розробці маркетингової стратегії?
49. Які можливі наслідки можуть виникнути, якщо маркетингова стратегія не відповідає цілям підприємства та ринковим умовам?
50. Чому важливо включати механізми моніторингу та оцінки результатів у маркетинговий план? Як це сприяє вдосконаленню стратегій та досягненню успіху?
51. Яка роль маркетингових програм у стратегічному плануванні підприємства? Як вони сприяють досягненню маркетингових та бізнес-цілей?
52. Поясніть алгоритм розробки маркетингової програми. Які методи використовуються для успішної реалізації цих програм?
53. Які основні складові включає маркетинг-мікс в маркетингових програмах? Як їх взаємодія сприяє досягненню маркетингових цілей?
54. Який метод розробки та реалізації маркетингових програм може бути найефективнішим для підприємства? Які переваги цього методу?
55. Які компоненти включають програми розвитку продукту, ціноутворення та продажів? Чому вони важливі для успішної маркетингової діяльності?
56. Як збільшення якості продукту може сприяти досягненню маркетингових цілей? Якими способами можна реалізувати програму розвитку продукту?
57. Які фактори впливають на процес ціноутворення в маркетингових програмах? Які стратегії ціноутворення можуть бути використані для досягнення різних цілей?
58. Які ключові елементи включають програми розвитку продажів? Як вони допомагають збільшити обсяги продажів та покращити результативність?
59. Чому важливо забезпечити взаємодію між різними складовими маркетингової програми? Як ця взаємодія може вплинути на результативність маркетингових заходів?
60. Які виклики та проблеми можуть виникнути під час розробки та реалізації маркетингових програм та як досягти успіху на ринку?
61. Яка роль тактичного та оперативного планування в загальному маркетинговому стратегічному процесі та як вони взаємодіють для досягнення маркетингових цілей?
62. Яке визначення та які цілі призначені для тактичного планування? Як воно сприяє вдосконаленню маркетингових заходів?
63. Розкрийте структуру та ключові складові тактичного маркетингового плану. Чому кожен з цих компонентів є важливим для ефективного планування?
64. Які характерні риси та функції оперативного планування в маркетингу? Як воно допомагає вирішувати поточні завдання та виклики?
65. Опишіть процес підготовки оперативних планів в маркетингу. Які кроки та етапи включає цей процес?
66. Які фактори слід враховувати при визначенні тактичних заходів та рішень? Чому адаптація до ринкових змін є важливою у тактичному плануванні?
67. Які можуть бути виклики під час розробки тактичного плану? Як їх можна вирішити, щоб забезпечити успішну реалізацію планованих заходів?
68. Як оперативне планування допомагає забезпечити виконання стратегічних

маркетингових цілей підприємства?
69. Як можна виміряти ефективність тактичного та оперативного планування? Які ключові показники допомагають оцінити результати?
70. Яким чином дієве тактичне та оперативне планування може вплинути на покращення співпраці між різними маркетинговими підрозділами підприємства?
71. Яка сутність та як відбувається процес контролю маркетингової діяльності на підприємстві? Які основні цілі контролю?
72. Що таке «контролінг маркетингу» і як він допомагає забезпечити ефективність маркетингової стратегії? Які інструменти використовуються для контролінгу?
73. Як відбувається аналіз маркетингової діяльності підприємства? Чому цей аналіз є важливим для визначення ефективності маркетингових заходів?
74. Як функціонує процес ревізії маркетингу? Які переваги має проведення ревізії для маркетингової діяльності?
75. Як ви розумієте поняття «маркетинговий аудит»? Які кроки включає процес проведення маркетингового аудиту?
76. Чому важливо проводити систематичний контроль маркетингової діяльності? Як це сприяє вирішенню проблем та покращенню результатів?
77. Які можуть бути наслідки недостатнього контролю маркетингової діяльності на підприємстві? Які ризики можуть виникнути?
78. Які інструменти можуть бути використані для забезпечення ефективного аналізу маркетингової діяльності? Як вони допомагають виявити слабкі місця?
79. Як забезпечити взаємодію між маркетинговим контролем та стратегічним маркетинговим плануванням для досягнення більшого успіху?
80. Яким чином результати маркетингового аудиту можуть бути використані для корекції маркетингових стратегій та заходів на підприємстві?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Пилипенко А. С. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2017. Вип. 26(1). С. 119-123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26%281%29__28
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
3. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2019. 262 с.
4. Гегедош К. В. Маркетинговий менеджмент у системі транскордонного єврорегіонального співробітництва. Регіональна економіка. 2018. № 3. С. 44-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2018_3_8
5. Захожай В.Б., Романова Л.В., Головач Н.А. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. Київ : Персонал, 2015. 606 с.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Вишемирський В. С., 2018. 515 с.
8. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2017 Т. 2, вип. 1. С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2017_2_1_13
9. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 231 с.
10. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2015. 728 с
11. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / Ларіна Я.С та ін. Харків : Діса-плюс, 2016. 208 с.
12. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Штефанич Д. А. та ін. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 230 с. :
13. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
14. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с. URL: https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2018___.pdf
15. Орлова, К. Є., Мельник Т. Ю. Визначення категоріального апарату маркетинг-менеджменту. Економіка, управління та адміністрування. 2020. 2 (92). С. 28-33. URL: http://ema.ztu.edu.ua/article/view/207993/208176
16. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник.

Вид. 2-ге, доп. Київ : КНТЕУ, 2015. 436 с.
17. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
18. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/60832211.pdf
19. Світовий ринок товарів та послуг : підруч. для студентів ВНЗ / А. А. Мазаракі та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2015. 719 с.
20. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. № 7. С. 346-352. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352
21. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing 14th Edition. Prentice Hall, 2012. 744 pages.
22. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management, 14th Edition. Prentice Hall, 2012. 816 pages.
23. Kotler Philip. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. URL: https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державна служба статистики України	http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Електронний архів Національного університету "Чернігівська політехніка"	http://ir.stu.cn.ua/?locale-attribute=uk
3. Журнал «Маркетинг в Україні»	http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php
4. Наукова бібліотека Національного університету "Чернігівська політехніка"	http://library2.stu.cn.ua/
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського	www.nbuv.gov.ua
6. Національна парламентська бібліотека України	http://www.nplu.org/
7. Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг»	http://4p.net.ua
8. Сайт про маркетинг «MarketingMix»	http://www.mm.com.ua
9. Система дистанційного навчання Національного університету "Чернігівська політехніка". Курс: «Маркетинговий менеджмент»	https://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=1891
10. Українська асоціація маркетингу	http://uam.in.ua
11. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR)	http://mmr.net.ua/main/index.html