

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування**

**В.В. Барабанова**

**МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА**

**Методичні рекомендації для вивчення дисципліни**

**Кривий Ріг**  
**2017**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**В.В. Барабанова**

**МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА**

**Методичні рекомендації для вивчення дисципліни**

Затверджено на засіданні  
кафедри маркетингу, менеджменту та  
публічного адміністрування  
Протокол № 9  
від “\_12\_” грудня 2017 р.

Схвалено навчально-методичною радою  
ДонНУЕТ  
Протокол №3  
від “13” грудня 2017 р.

**Кривий Ріг  
2017**

**УДК 658.8 (072)**

**Б 24**

Рецензенти:

**О.В. Булгакова** – канд. екон. наук, ст. викл.

**О.В. Нсізвестна** – канд. пед. наук, доцент

**Барабанова В.В.**

**Б24** Маркетинг підприємства [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / В.В. Барабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. – 58 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

**УДК 658.8 (072)**

**Б 24**

© Барабанова В.В., 2017

© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....</b>	<b>7</b>
<b>ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....</b>	<b>19</b>
Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими можливостями підприємства	20
Змістовий модуль 2. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства, управління маркетингом у підприємстві	25
<b>ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>43</b>
Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими можливостями підприємства	44
Змістовий модуль 2. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства, управління маркетингом у підприємстві	47

## ВСТУП

Підприємствам доводиться розв'язувати велику кількість складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку, досягти цілей, які пов'язані з прибутком, проникненням на нові ринки, збільшенням обсягу продаж та інші. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягнути цієї мети.

У сучасних умовах ринкова діяльність підприємств пов'язана з певним рівнем невизначеності, ризику, турбулентністю факторів маркетингового середовища. Успіх підприємств у таких умовах залежить не тільки від удосконалення внутрішньогосподарської діяльності, але, насамперед від того, як вони зуміють пристосуватися до динамічного зовнішнього маркетингового середовища. Таким чином, необхідно змінити "управлінську філософію" підприємств - на перший план має вийти концепція маркетингу, заснована на системному і ситуаційному підходах, що забезпечують і гарантують ефективне функціонування і розвиток підприємств в умовах ринку.

**Метою дисципліни “Маркетинг підприємства”** формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингу підприємства та практичних навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні набути такі **компетенції:**

*знання і розуміння:*

- теоретичних засад та категоріального апарату маркетингу підприємства;
- основні завдання, функції та мету маркетингу підприємства;
- зовнішнє і внутрішнє середовище підприємств, їх зміст та характеристика;
- сучасні маркетингові стратегії підприємства;
- сутність і класифікацію товарів та послуг підприємств;
- основи провадження маркетингової діяльності;
- основи маркетингового планування на підприємстві, види планів маркетингу;
- методики оцінки рівня конкурентоздатності товару та конкурентоздатності підприємства;
- систему показників кон'юнктури товарного ринку; методичні основи організації та провадження сегментації ринку;
- фактори, що впливають на формування, специфіку здійснення маркетингових досліджень на підприємстві;
- джерела і методи збирання маркетингової інформації про ринки;

*застосування знань і розуміння:*

- уміння здійснювати маркетингові дослідження ринку;
- уміння розробляти та проводити оцінку рівня конкурентоздатності товару та конкурентоздатності підприємства за різними методами;

- уміння розрахувати ґрунтовний аналіз товарного асортименту;
- уміння розраховувати здійснювати вартісний аналіз та обґрунтований вибір методів ціноутворення
- уміння застосовувати системний, ситуаційний та процесний підходи до аналізу ринку підприємства;
- уміння проводити науково-дослідницьку роботу, інтерпретувати одержані результати та звітувати про них;  
*формування суджень:*
- здатність обґрунтовувати доцільність приймати оптимальні управлінські рішення на основі використання маркетингової інформації;
- здатність освоювати та втілювати в практику нові методичні підходи щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства у її стратегічному та оперативному аспектах.
- здатність обґрунтувати необхідність прийняття стратегічних рішень в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- здатність оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, аналізувати та планувати збутову діяльність підприємства;
- здатність визначення оцінки ризиків маркетингової діяльності
- здатність проводити контроль і оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- здатність обґрунтувати необхідність розробляти ефективні рішення з використанням економіко-математичних методів та моделей.

**ЧАСТИНА 1.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Обов'язкова для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість модулів	<b>2</b>
Лекції, годин	<b>30</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>30</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>90</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>5</b>
самостійної роботи студента	<b>5</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 2. Програма дисципліни

**Ціль-** формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингу підприємства та практичних навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.

**Завдання:** ознайомлення з категорійним апаратом, надання знань щодо особливостей маркетингу підприємства, формування навичок розробки товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства, організація кадрового забезпечення служби маркетингу, оцінка маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства, розробка програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством, організація та контроль в системі маркетингу.

**Предмет:** вивчення механізму формування маркетингу підприємства.

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

1. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства
2. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів
3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства
4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства
5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства
6. Персонал у комплексі маркетингу підприємства
7. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства
8. Управління маркетингом у підприємстві
9. Організація маркетингової діяльності підприємства
10. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством
11. Контроль у системі маркетингу підприємства.



### 3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими можливостями підприємства</b>					
Тема 1. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства	9	2	2		5
Тема 2. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів	9	2	2		5
Тема 3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства	13	4	4		5
Тема 4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства	13	4	4		5
Тема 5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства	11	4	2		5
Разом за змістовим модулем 1	55	16	14		25
<b>Змістовий модуль 2. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства управління</b>					
Тема 6. Персонал у комплексі маркетингу підприємства	14	2	2		10
Тема 7. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	18	4	4		10
Тема 8. Управління маркетингом у підприємстві	16	2	4		10
Тема 9. Організація маркетингової діяльності підприємства	14	2	2		10
Тема 10. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством	14	2	2		10
Тема 11. Контроль у системі маркетингу підприємства	19	2	2		15
Разом за змістовим модулем 2	95	14	16		65
Усього годин	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>30</b>		<b>90</b>

### 4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда	2

	Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства	
2	Семінар запитань і відповідей Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Цінова політика в системі маркетингу підприємства	4
4	Семінар запитань і відповідей Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства	4
5	Практичне заняття Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства	4
6	Семінар запитань і відповідей Персонал у комплексі маркетингу підприємства	2
7	Семінар запитань і відповідей Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	2
8	Семінар запитань і відповідей Управління маркетингом у підприємстві	2
9	Практичне заняття Організація маркетингової діяльності підприємства	2
10	Семінар – розгорнута бесіда Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством	2
11	Практичне заняття Контроль у системі маркетингу підприємства	4
	<b>Всього</b>	<b>30</b>

## 5. Індивідуальні завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.
2. Підготовка рефератів, доповідей, статей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації, підготовка аналітичних довідок.
4. Підготовка тез для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах, конференціях.

## 6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
<b>Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими можливостями підприємства</b>			

Семінар – розгорнута бесіда Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку. Товарна політика підприємства: сутність і формування на основі маркетингу. Дослідження конкурентоспроможності товару. Джерела [1]-[8] 2. Самотестування 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Створення й оптимізація товарного асортименту. Питання про товарні марки (розробка і здійснення стратегій). Створення ефективного упакування . Аналіз життєвого циклу товару і управління ним. Позиціонування товарів на ринку. Дослідження конкурентоспроможності товару. Джерела [3]-[5] 2. Самотестування 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда Цінова політика в системі маркетингу підприємства	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Цінова політика та її роль у маркетинговій діяльності підприємства. Методи встановлення цін у підприємстві Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Процес вибору системи і стратегії розподілу. Маркетингова логістика. Оптова торгівля в системі маркетингу. Роздрібна торгівля в системі маркетингу Джерела [5]-[7] 2. Самотестування 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Практичне заняття Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Система просування-мікс у підприємстві. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Особистий продаж у комплексі маркетингових комунікацій. Джерела [7]-[9] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді

		3 Розв'язання задач, вправ, кейсів.	
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	<b>25</b>		
<b>Змістовий модуль 2. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства управління</b>			
Семинар запитань і відповідей Персонал у комплексі маркетингу підприємства	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Положення про службу маркетингу підприємства. Формування кадрового забезпечення служби маркетингу Джерела [7]-[11] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семинар запитань і відповідей Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Сутність міжнародного маркетингу та його проблеми на сучасному етапі. Привабливість ринку. Комплекс маркетингових зусиль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства Джерела [7]-[9] 2. Підготовка до письмового опитування 3 Розв'язання задач, вправ, кейсів.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семинар запитань і відповідей Управління маркетингом у підприємстві	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Сутність і завдання управління маркетингом у підприємстві. Процес управління маркетингом підприємства Методика діагностики маркетингового середовища; етапи процесу управління маркетингом підприємства. Сутність і завдання управління маркетингом у підприємстві. Джерела [5]-[9] 2. Самотестування. 3.Розв'язання задач, вправ, кейсів	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Практичне заняття Організація маркетингової діяльності підприємства	10	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Види організаційних структур управління маркетингом. Організаційна культура служби маркетингу. Планування в маркетингу: специфіка і завдання. Типова схема побудови загальної програми (плану) маркетингу. Процес розробки програми маркетингу підприємства .Ситуаційний аналіз. Маркетинговий синтез. Тактичне планування маркетингової діяльності Джерела [5]-[8]	Усне та Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді

		2. Самотестування. 3. Розв'язання задач, вправ, кейсів	
Семінар – розгорнута бесіда Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством	10	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Планування в маркетингу: специфіка і завдання. Процес розробки програми маркетингу підприємства. Програма маркетингу як інструмент ринкової діяльності підприємства. Зміст ситуаційного аналізу в процесі розробки програми маркетингу. Напрями висування цілей та їх ієрархія при маркетинговому синтезі в процесі розробки програми маркетингу. Сутність і етапи стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. Стадії тактичного планування маркетингової діяльності підприємства. Планування в маркетингу: специфіка і завдання Джерела [6]-[11] 2. Самотестування 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Практичне заняття Контроль у системі маркетингу підприємства	10	1 Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Сутність та види маркетингового контролю; стратегічний контроль маркетингу; об'єкти та зміст контролю маркетингу, класифікація Джерела [6]-[11] 2. Самотестування 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей Персонал у комплексі маркетингу підприємства	15	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Контроль у маркетингу: сутність, класифікація. Види маркетингового контролю. Визначення цілей, завдань та функцій персоналу служби маркетингу; формування кадрового забезпечення служби маркетингу; мотивація персоналу служби маркетингу. Джерела [6]-[11] 2. Самотестування 3. Підготовка до презентації доповіді.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
<b>Разом змістовий модуль 2</b>	<b>65</b>		
<b>Разом</b>	<b>90</b>		

**7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями**

Результати навчання	Компетентності											
	Загальні					Предметно-спеціальні						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	
1. Знання теоретичних основ маркетингу підприємств, категоріального апарату маркетингу підприємства							+					
2. Знання методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації у підприємства								+				
3. Розуміння визначати фактори впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства							+					
4. Знання основних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у підприємства											+	
5. Розуміння методів маркетингових досліджень												
6. Уміння проаналізувати та оцінювати конкурентоспроможність товару підприємства, розробляти концепцію нового товару									+			
7. Уміння визначати стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу, визначати напрями вдосконалення послуг підприємства							+					
8. Уміння визначати фактори ціноутворення, які впливають на встановлення ціни; визначати альтернативні системи розподілу										+		
9. Здатність визначати доцільність прямого або опосередкованого збуту, визначати альтернативні системи розподілу									+			

## 8. Методи викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

## 9. Методи оцінювання

Екзамен.

### 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

### Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					Сума балів
	Тестові завдання	Задачі, завдання, кейси тощо	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМК	
<b>Змістовий модуль 1</b>						
Тема 1	2		2			4
Тема 2	2		2			4
Тема 3	2	1	2			5
Тема 4	2	1	2			5
Тема 5	2		2		3	7
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>10</b>		<b>3</b>	<b>25</b>
<b>Змістовий модуль 2</b>						
Тема 6	2	1				3
Тема 7	1	1		1		3
Тема 8	1	1	1	1		4
Тема 9	1	1	1	1		4
Тема 10	1	1	1	1		4
Тема 11	1	1	1	1	3	7
<b>Разом змістовий модуль 2</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>25</b>
<b>Разом</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>50</b>

### Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

<b>Оцінка</b>		
<b>100-бальна шкала</b>	<b>Шкала ECTS</b>	<b>Національна шкала</b>
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

## **11. Методичне забезпечення**

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Індивідуальні завдання.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

## **12. Рекомендована література**

### **Основна**

1. Котлер Ф. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб: «Питер», 2009. – 814 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник /А.В. Войчак, А.В. Федорченко ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана" / А.В. Войчак (ред.). – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. /Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008. – 496с.
6. Куліков П. М. Економіка та організація інноваційної діяльності / П. М. Куліков, Д. О. Тищенко, Н. В. Кулешова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 246 с.
7. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашев. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 438 с.
8. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібник./ Г.О. Холодний. – Х.: ХНЕУ, 2006. – 324с.
9. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левщукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.



10. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій / О. М. Ястремська, К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 115 с.

#### **Допоміжна**

11. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.

12. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.

13. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.

14. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.

15. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

#### **Інформаційні ресурси**

16. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.

17. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>

18. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.

19. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

20. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>.

**ЧАСТИНА 2.  
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО  
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1**

### **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **Тема 1. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства**

##### **Семінар 1.1 «Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства»**

###### **План заняття:**

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку
  2. Товарна політика підприємства: сутність і формування на основі маркетингу
  3. Дослідження конкурентоспроможності товару.
- 2. Індивідуальне тестування.*
- 3. Презентація рефератів (доповідей).*

#### **Тема 2. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів**

##### **Семінар 2.1 «Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів»**

###### **План заняття:**

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Створення й оптимізація товарного асортименту .
  2. Створення ефективного упакування .
  3. Аналіз життєвого циклу товару і управління ним.
  4. Позиціонування товарів на ринку.
  5. Дослідження конкурентоспроможності товару
- 2. Індивідуальне тестування.*
- 3. Презентація рефератів (доповідей).*

#### **Тема 3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства**

##### **Семінар 3.1 «Цінова політика в системі маркетингу підприємства»**

### **План заняття:**

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Ціна і цінова політика у маркетинговій діяльності підприємства.
2. Основні функції ціни
2. Індивідуальне тестування.

### **Семінар 3.2 «Формування маркетингової цінової політики»**

#### **План заняття:**

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Формування маркетингової цінової політики.
2. Методи маркетингового ціноутворення.

*2. Розв'язання задач.*

#### *Задача 1*

Підприємство виготовляє товари і реалізовує їх за ціною 810 грн за одиницю. Постійні витрати становлять 10500 грн, а змінні витрати на одиницю 520 грн.

*Визначити:*

1. Точку беззбитковості в грошових і натуральних одиницях для однопродуктового виробництва;
2. Кількість одиниць продукції, які необхідно реалізувати з тим, щоб отримати прибуток у розмірі 20800 грн;
3. Суму очікуваного прибутку при виручці 120000 грн;
4. Побудувати графік.

#### *Методичні рекомендації*

Точка беззбитковості у натуральному вираженні розраховується:

$$Тб \text{ н.о.} = \frac{ПВ}{Ц1 - ЗВ1},$$

де ПВ – постійні витрати,

Ц1 – ціна за одиницю продукції

ЗВ1 – змінні витрати на одиницю продукції

Точка беззбитковості у вартісному вираженні розраховується:

$$Тб \text{ гр.од.} = Тб \text{ н.о.} * Ц1$$

Обсяг реалізації для одержання заданого прибутку розраховують:

$$Q_H = \frac{ПВ + Пр}{Ц_1 - 3B_1},$$

де Пр – прибуток

Сума очікуваного прибутку при заданому обсязі реалізації визначається:

$$Пр = B_{рп} * K_{МД} - ПВ = (B_{рп} - Тб \text{ гр.од.}) * K_{МД},$$

де  $B_{рп}$  – виручка за умови очікуваного прибутку

$K_{МД}$  - коефіцієнт маржинального доходу

Коефіцієнт маржинального доходу характеризує частку маржинального доходу в сумі виручки від реалізації продукції та розраховується за формулою:

$$K_{МД} = \frac{Ц_1 - 3B_1}{Ц_1}$$

### Задача 2

Рівень рентабельності запланований у розмірі 18 %. Обчислити вільну відпускну ціну з ПДВ та суму ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету.

Калькуляція собівартості одиниці продукції підприємства наведено у табл. 1.

Таблиця 1 - Калькуляція собівартості одиниці продукції підприємства

№ п/п	Назва витрат	Показник, грн
1	Вартість основних і допоміжних матеріалів (за мінусом повернених відходів)	93,6
2	Куповані напівфабрикати	73,5
3	Паливо та енергія на технологічні цілі	58,2
4	Основна заробітна плата виробничих робітників	29,5
5	Додаткова заробітна плата виробничих робітників	2,3
6	Відрахування на соціальні заходи	3,1
7	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	56,7
8	Цехові витрати	20,2
9	Загальнозаводські витрати	33,8
10	Інші виробничі витрати	0,8
11	Усього виробнича собівартість	?
12	Позавиробничі витрати	5,3
13	Повна собівартість	?

### Методичні рекомендації

Вільна відпускну ціна включає в себе всі витрати, пов'язані з виробництвом або закупівлею, оплатою праці, транспортних витрат, податків, акцизів, встановлених урядом, а також кон'юнктури ринку сформованих цін на ті чи інші товари.

Роздрібна відпускна ціна розраховується за формулою:

$$\text{Ц} = \text{ЗЦ} + \text{А} + \text{АТ} + \text{З} + \text{ТР} + \text{П} + \text{Н}, \quad (1.1)$$

де Ц - роздрібна ціна,

ЗЦ - закупівельна ціна,

А - акцизи,

АТ - амортизація технічних засобів,

З - зарплата,

ТР - транспортні витрати,

П - прибуток,

Н - виплата податків.

Законом не обмежено суму торгової накрутки, в яку в тому числі ви маєте право включити ПДВ, але при цьому ви зобов'язані враховувати сформовану кон'юнктуру ринкових цін, щоб ваш товар був затребуваний і конкурентоспроможний.

Податок на додану вартість виплачується з новоствореною ціни на товар. Ставка встановлюється до бази оподаткування в процентному співвідношенні. Розрахунок ПДВ пров одиться, виходячи з регульованих або вільних цін на товар, причому виробник товару податок не виплачує, тому він повною мірою лягає на підприємства, що реалізують товар за роздрібними цінами з торговою накруткою.

Для визначення роздрібною ціни завжди враховуйте вартість однієї одиниці товару від виробника, торгової накрутки, з якою ви будете виплачувати податок з доданої вартості, тобто для підприємства торгівлі оптова ціна буде дорівнює сумі, за якою вони закупили товар і вартості акцизу - це ціна без ПДВ. З решти суми, яку ви включите у вартість товару, ви будете розраховувати ПДВ. Результат ви можете включити в роздрібну ціну, по якій і будуть купувати товар, виставлений на прилавках роздрібною торгівлі, покупці.

Сума акцизів і закупівельної ціни може змінюватися. Зміна однієї ланки тягне за собою зміну ціни у всьому ланцюжку. Тому підприємство роздрібною торгівлі зобов'язана робити одну торгову накрутку по всіх найменувань товару, що цілком рентабельно при продажу великої побутової техніки або меблів і зовсім не підходить для роздрібною торгівлі продуктами харчування.

Гуртова ціна - ціна на товари, які продають великими партіями.

## **Тема 4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства**

### **Семінар 4.1 «Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства»**

#### **План заняття:**

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Розподіл у системі маркетингу: сутність, принципи, канали розподілу.

2. Процес вибору системи та стратегій розподілу.
  3. Маркетингові системи у вдосконаленні управління розподілом.
  4. Маркетингові рішення в оптовій та роздрібній торгівлі.
2. *Індивідуальне тестування.*

## **Семінар 4.2 «Сучасний мерчандайзинг в системі маркетингу підприємства»**

### **План заняття:**

1. *Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*  
Мерчандайзинг: сутність та заходи його здійснення.
2. *Презентація рефератів (доповідей).*

## **Тема 5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства**

### **Семінар 5.1 «Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства»**

#### **План заняття:**

1. *Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*
  1. Система просування-мікс у підприємстві.
  2. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій
2. *Обговорення кейсу.*

На висококонкурентному ринку меблів України функціонує найбільший виробник меблів в Європі "Black Red White" (BRW). Фірмові салони "Меблі BRW" працюють у містах Дніпро, Львів, Одеса, Бровари, Черкаси, а в Запоріжжі, Миколаєві, Тернополі, Чернівцях – гіпермаркети меблів "Меблі-сіті". В мережі магазинів реалізуються традиційні та нові меблі готівкою та у кредит. Кредити зручні та прості: на строк 10 місяців, під 0% (слід розуміти 0,01% річних), щомісячна комісія – 1,84%, без обмежень на дострокове погашення кредиту.

Для інформування, залучення, переконання покупців "BRW" має сайт в Інтернеті ([www.brw-kiev.com.ua](http://www.brw-kiev.com.ua)), виготовляє та розповсюджує у салонах меблів каталоги меблів всіх поколінь, застосовує знижки на строк дії пропозиції (з 15.05 до 15.06) до 40% ціни на вибрані елементи класичної колекції "ONTARIO", до 15% на модульні системи "SORRENTO", "RESET", "TIPTOP".

"BRW" щосезону оновлює меблі відповідно з особливостями попиту покупців.

#### **Питання:**

1. Визначити, які засоби просування застосовуються «BRW».
2. Розробити рекомендації «BRW» щодо удосконалення комплексу просування в умовах мінливого зовнішнього середовища.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

### **МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОДОЛОГІЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПІДПРИЄМСТВІ**

#### **Тема 1. Персонал у комплексі маркетингу підприємства**

##### **Семінар 1.1 «Персонал у комплексі маркетингу підприємства»**

###### **План заняття:**

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Положення про службу маркетингу підприємства
2. Формування кадрового забезпечення служби маркетингу
2. *Індивідуальне тестування*

#### **Тема 2. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства**

##### **Семінар 2.1 «Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства»**

###### **План заняття:**

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Сутність міжнародного маркетингу та його проблеми на сучасному етапі.
2. Привабливість ринку.
3. Комплекс маркетингових зусиль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства
2. *Обговорення кейсу.*

Основне питання при сегментації міжнародних ринків полягає в тому, чи визначати сегменти по регіонах або незалежно від регіонів. Регіональна сегментація має сенс, якщо певні потреби, смаки і купівельна поведінка залежать від регіональних особливостей і звичаїв. Приміром, має сенс сегментувати асортимент верхнього одягу по регіонах у зв'язку з відмінностями в кліматі. Goodyear Tire використовує глобальніший підхід до сегментації, оскільки автопокришки, які вона випускає, - це універсальний товар, але і він вимагає деякого регіонального доведення. Компанія вирішила виявляти сегменти на міжнародних ринках з урахуванням того, на що споживачі звертають увагу при купівлі покришок : на марку, ціну або вид роздрібного підприємства. Компанія виявила чотири сегменти, незалежних від регіону. Тих, хто звертає увагу на марку, Goodyear іменує "покупцями якості". Це, як правило, заможніші люди, прихильні певній марці і купуючі відомі марки товару. Оскільки споживачі у Бельгії і Італії прихильніші марці, вони частіше відносяться до цього сегменту.



Другий сегмент - "довірливі клієнти" - дуже прихильний одному магазину. Ця група не так спроможна і вважає марку покришок несуттєвою, покладаючись на рекомендації магазину. Ці покупці, орієнтовані на магазин, частіше зустрічаються в менш розвинених країнах, для них ще не характерна перевага певного виду покришок. Власників магазинів вони схильні вважати фахівцями. У міру економічного розвитку країн і кращого ознайомлення споживачів з автопокришками покупці, ймовірно, надаватимуть більше значення якості товару. Є дві групи споживачів, орієнтованих на ціну. Покупці, орієнтовані на імідж і якість, спочатку цікавляться маркою, а потім ціною. Ця група зазвичай купує основні марки, не дуже прихильна магазину і ретельно порівнює марки. Значна доля споживачів у Франції і Греції належить до цієї категорії. Друга група орієнтованих на ціну покупців - "шукачі дешевизни" - покладаються виключно на ціну. Це, швидше за все, молоді люди, найменш прихильні марці. Вони рахують купівлю автопокришок неприємним обов'язком і відкладають її на як можна більший час. Основна доля таких покупців знаходиться в США.

Goodyear варіює свою стратегію маркетингу в кожній країні з урахуванням переважаючого в ній сегменту. Для тих, хто цінує якість, компанія рекламує імідж марки в теле- і радіопередачах, підкреслюючи останні досягнення в області технології. Продажі здійснюються в спеціалізованих магазинах автопокришок і універмагах. Знижки майже не надаються. Рекламу іміджу марки використовують і для звернення до групи споживачів, орієнтованих на цінність, але Goodyear періодично прибігає до знижок з ціни, враховуючи орієнтацію цих споживачів на ціни.

Відносно групи "Довірливих клієнтів" компанія Goodyear орієнтується на магазини. У рекламі демонструється магазин, і часто робляться спроби поєднати рекламу покришки Goodyear з рекламою цього магазину. Що стосується шукачів дешевизни, ціни служать єдиним чинником мотивації в комплексі маркетингу Goodyear. Продажі робляться переважно через магазини, що торгують за пониженими цінами. Підхід до цієї групи строго орієнтований на ціну, і цим споживачам часто надаються знижки. Система міжнародної сегментації Goodyear свідчить про прагнення здолати регіональні межі і використати глобальний підхід до сегментації ринків. Враховуючи, що компанія має більш високий прибуток від сегменту, що цінує якість, її девізом цілком могло б стати: "Поціновувачі якості у світі, об'єднуйтеся."

Питання:

1. На чому ґрунтована сегментація міжнародних ринків Goodyear?
2. Яким чином компанія варіює свою стратегію стосовно сегментів?

### **Тема 3. Управління маркетингом у підприємстві**

#### **Семінар 3.1 «Управління маркетингом у підприємстві»**

##### **План заняття:**

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Сутність управління маркетинговою діяльністю.
  2. Процес управління маркетингом підприємства.
  3. Методика діагностики маркетингового середовища.
  4. Етапи процесу управління маркетингом підприємства.
2. *Індивідуальне тестування.*
  3. *Обговорення кейсу.*

У липні 1991 р. в газеті Financial Times з'явилася со-общение: "Цього року на ринок поступить нова вантажівка марки Ford, в створенні якого брало участь декілька країн. Його кабіна робиться в Європі, шасі - в Північній Америці, а дизельний двигун створювався в корпорації, що виробляє сільськогосподарські машини. Остаточне складання відбуватиметься у Бразилії. Перша партія цих вантажівок середньої вантажопідйомності націлена на ринки Бразилії і Північної Америки, де вони з'являться у продажу восени цього року". Віце-президент компанії Ford заявив: "Вантажівка, що збирається у Бразилії, утілила в собі все найкраще, чого досяг Ford". За його словами, компанія має потужності для виробництва 40 тис. машин в рік.

Кабіна буде переобладнувана на базі моделі Ford, використовуваної в Європі. Компоненти кабіни спрямовуватимуться з Великобританії у Бразилію для складання нових машин. Проте із-за високих транспортних витрат в Європі і митного тарифу на постачання подібних товарів в ЄС, складового 14%, навряд чи зібрані вантажівки поступлять назад в Європу. Зараз розглядається можливість їх постачання на інші ринки і мабуть, що вантажівки експортуватимуться в Азію.

Компанія Ford вже інвестувала близько 100 млн. дол. на будівництво у Бразилії заводу по виробництву дизельних двигунів, який скоро вступить в дію і випускатиме мотори для внутрішнього ринку цієї країни. Це буде потужний шестициліндровий двигун з прямим уприскуванням палива і об'ємом циліндрі 7,8 л. Можливо, що на цьому заводі робитиметься адаптування до умов Південної Америки модель двигуна об'ємом циліндра 6,6 л. Передбачається випускати 55 тис. двигунів в рік. В майбутньому компанія має намір почати випуск вантажівок середньої вантажопідйомності і в Північній Америці. Що ж до потужнішої моделі вантажівок, то Ford має намір закупити для них двигуни у інших компаній.

Проект, здійснюваний Ford у Бразилії, є відповіддю компанії на зростаючий попит на вантажні автомобілі. Компанія може значно понизити витрати, ефективно розподіливши на заводах різних країн виробництво окремих частин автомобіля. Ford розраховує, що компоненти робитимуться в цілій низці країн, але відповідати повинні єдиним міжнародним стандартам. Потім вони прямуватимуть для остаточного складання. Ford почав свою програму в 1982 р., і йому знадобиться ще 8 років для її завершення. З 1983 р. впродовж п'яти років компанія витратить близько 1 млрд. дол. на будівництво і виробництво, що складе 25% її загального бюджету. Великобританія отримає приблизно 80% усіх капітальних вкладень на виробництво вантажівок. Це пояснюється тим, що, хоча Ford має заводи в Австралії і Бразилії, в основному його підприємства сконцентровані в США і Великобританії.

Починаючи проект по вантажних автомобілях, компанія зіткнулася з рядом організаційних і технічних проблем, для вирішення яких потрібний був час. Доля Ford на західноєвропейському ринку автомобілів масою більше 3,5 т знизилася майже до 6%, хоча в 1980 р. вона складала 7%. Проте компанії вдалося здолати первинні труднощі, і планований запуск у виробництво нової вантажівки у березні 1991 р. підтверджує, що компанія збирається значно розширити свою долю в Європі по вантажівках середньої і великої вантажопідйомності. Ford націлюється на розширення продажів, зокрема, у Великобританії, щоб окупати свої інвестиції.

Питання:

1. Яку стратегію використовує компанія Ford в описаній ситуації?
2. Які товарні стратегії компанії Ford ви можете назвати?
3. Який спосіб розширення частки ринку застосовує компанія?
4. Які складові комплексу маркетингу ви виявили в прикладі, що описує діяльність компанії? Відповідь обґрунтуйте.

#### **Тема 4. Організація маркетингової діяльності підприємства**

## Семінар 4.1 «Організація маркетингової діяльності підприємства»

### План заняття:

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Види організаційних структур управління маркетингом
  2. Організаційна культура служби маркетингу
  3. Види організаційних структур управління маркетингом.
  4. Організаційна культура служби маркетингу.
- 3. Обговорення кейсу.*

До теперішнього часу начальник відділу маркетингу самостійно складав звіти і аналітичні довідки по поточній роботі відділу для керівництва організації. У зв'язку із зростанням об'єму вирішуваних завдань витрати на виконання цих робіт багаторазово зросли. У відділі є співробітники, що добре зарекомендували себе при рішенні менш важливих завдань. Вони могли б частково звільнити начальника відділу, узявши на себе складання окремих звітів і довідок.

Питання:

Як повинен поступити начальник відділу?

Можливі варіанти відповідей :

1. Начальник відділу дає співробітникові конкретне доручення, не роз'яснивши йому окремих положень і позицій. На думку керівника, це не є необхідним для успішного вирішення поставленого завдання, оскільки він припускає здійснювати оперативний контроль, щоб переконатися в успішному ході роботи. В процесі виконання роботи співробітникові дозволяється отримувати необхідну інформацію і обговорювати виникаючі питання із зацікавленими особами тільки з санкції начальника відділу.
2. Начальник відділу доручає декільком співробітникам складання звітів і аналітичних довідок по поточній роботі, не уточнивши точно їх повноважень. У цій ситуації начальник відділу залишає за собою ухвалення остаточного рішення.
3. Начальник відділу пояснює співробітникові важливість своєчасного і якісного рішення задачі, що доручається йому, обґрунтовувавши при цьому мету і необхідність її рішення. Одночасно співробітник наділяється необхідними повноваженнями і відповідальністю для самостійного вирішення поставленого завдання. До відома інших співробітників відділу доводиться інформація про повноваження, що передаються виконавцеві. У правильності свого вибору начальник відділу переконується тільки після завершення виконання виконавцем дорученої йому роботи.

## Тема 5. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством

### Семінар 5.1 «Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством»

#### План заняття:

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Планування в маркетингу: специфіка і завдання
  2. Процес розробки програми маркетингу підприємства
  3. Ситуаційний аналіз. Маркетинговий синтез.
  4. Тактичне планування маркетингової діяльності
- 2. Індивідуальне тестування.*

## **Тема 6. Контроль у системі маркетингу підприємства**

### **Семінар 6.1 «Контроль у системі маркетингу підприємства»**

#### **План заняття:**

*1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Контроль у маркетингу: сутність, класифікація
  2. Види маркетингового контролю.
  3. Оперативний контроль доходності на підприємствах
- 2. Індивідуальне тестування.*

**ЧАСТИНА 3.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ**  
**РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

### УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

#### Тема 1. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства

##### Семінар 1.1 «Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства»

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

#### **Завдання для самостійної роботи:**

- 1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
- 2. Самостійно опрацюйте питання:  
Дослідження конкурентоспроможності товару.*
- 3. Розв'яжіть тестові завдання.*

#### **1. Товарний асортимент – це**

- групи товарів, тісно зв'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем однаковим групам клієнтів, маркетинговим способом просування на ринок, приналежністю до одного і того ж діапазону цін
- група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби
- кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі
- загальна кількість товарів підприємства

#### **2. Товар ринкової новизни - це**

- зовсім новий товар
- товар, що задовольняє зовсім нову потребу
- товар, що або задовольняє зовсім нову потребу, або виводить на нову, більш високу ступінь задоволення відомої потреби, або істотно розширює коло людей, здатних придбати товар, що задовольняє на вже досягнутому рівні відому потребу
- товар, що задовольняє зовсім нову потребу, або виводить на нову, більш високу ступінь задоволення відомої потреби

#### **3. Роль упаковки фірмових товарів**

- забезпечити надійний захист товару, запропонувати новий метод створення раціональних одиниць вантажу для транспортування, навантаження і розвантаження, складування товару, забезпечити створення оптимальних одиниць для продажу товару, бути носієм реклами
- охороняти товари від ушкоджень і псування, привертати увагу споживачів, доводити на ринок інформацію про якісні характеристики товару, підприємства

- C. мати риси, що помітно відрізняють даний товар від товарів конкурентів, ототожнювати товар з виробником, додавати товару визначений імідж, відповідати рівню ціни товару
- D. усе зазначене

**4. Товар у системі маркетингу - це**

- A. все, що може задовольнити нестаток або потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання
- B. продукти, вироби, послуги, блага, що виготовлені для продажу
- C. продукт, з яким товаровиробник виходить на ринок, а також засіб, за допомогою якого задовольняються ринкові потреби
- D. відокремлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів

**5. Сукупність властивостей і характеристик продукції, що додають їй здатність задовольняти визначені потреби покупців у процесі споживання, використання товарів - це**

- A. якість товару
- B. корисність товару
- C. споживча цінність товару
- D. конкурентоспроможність товару

**6. Назвіть рівні маркетингового розуміння товару**

- A. Задум товару; властивості, упаковка, марка, якість, стиль та дизайн, що характеризують товар у реальному втіленні та товар з підкріпленням
- B. Продукт, підтримка, стратегія підприємства
- C. Сировина, продукт, товар
- D. Сировина, стаціонарні споруди та допоміжні матеріали

**7. Цінова стратегія базується на**

- A. збуті, прибутку або існуючому становищі підприємства
- B. витратах, попиті або конкуренції
- C. конкуренції, збуті, прибутку
- D. конкуренції, попиті, існуючому становищі

**8. Матеріалізовану ідею товару за задумом називають**

- A. Сировину
- B. Продукт
- C. Виріб
- D. Інноваційний товар

*5. Підготуйте доповідь та її презентацію.*

**Список рекомендованої літератури**  
**Основна**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.

### Додаткова

3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
4. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
5. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
6. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
7. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

## Тема 2. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів

### Семінар 2.1 «Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів»

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

#### Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Створення ефективного упакування .
2. Позичування товарів на ринку.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

#### 1. Основними критеріями конкурентоспроможності товарів виступають

- А. безпечність
- В. доступність
- С. достовірність
- Д. всі відповіді вірні

#### 2. У процесі оцінки і управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників). Це принцип

- А. принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури
- В. принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку
- С. принцип протилежності цілей і засобів



- D. принцип оцінки з позиції певного суб'єкта ринку: виробника, продавця, споживача
- 3. Недоліками й обмеженнями інтегрального показника конкурентоспроможності виступають**
- A. ранжування конкурентну позицію тільки по одному значенню
  - B. переважне використання експертних оцінок
  - C. результат залежить від адекватності вибору системи показників
  - D. ускладнено проведення кількісного факторного аналізу
- 4. Перевагами аналітично-розрахункового методу оцінки конкурентоспроможності товару є**
- A. кожному товару може бути поставлено у відповідність будь-яке число, що значно полегшує порівняння їх конкурентоспроможності (чим більше число, тим більш конкурентоздатний продукт)
  - B. достатньо просте порівняння з товарами-конкурентами
  - C. метод дозволяє визначити ступінь відхилення даного продукту від ідеалу, що і визначає його конкурентоспроможність
  - D. метод дозволяє сформулювати загальну стратегію компанії
- 5. Метод оцінки конкурентоспроможності, який базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння - це**
- A. диференціальний метод
  - B. комплексний метод
  - C. змішаний метод
  - D. інтегрований метод
- 6. Абсолютний рівень якості того чи іншого виробу**
- A. знаходять шляхом обчислення вибраних для його вимірювання показників без їх порівняння з відповідними показниками аналогічних виробів
  - B. визначають, порівнюючи показники певної продукції з абсолютними показниками якості кращих аналогічних вітчизняних та зарубіжних зразків виробів
  - C. визначають, шляхом співставлення бажаного та наявного рівня якості
  - D. недостатньо характеризує якість продукції, оскільки самі по собі абсолютні значення вимірників якості не відображають ступінь відповідності товару сучасним вимогам
- 7. До складових управління конкурентоспроможністю продукції відносять**
- A. управління обслуговуванням в процесі продажу та післяпродажним сервісом
  - B. управління якістю
  - C. управління зовнішнім середовищем
  - D. управління витратами

*3. Підготуйте аналіз доповіді та її презентацію.*

## **Список рекомендованої літератури**

### **Основна**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

### **Додаткова**

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

## **Тема 3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства**

### **Семінар 3.1 «Цінова політика в системі маркетингу підприємства»**

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*  
Основні функції ціни
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. **Як зміниться попит на фотоплівку, якщо ціна на фотоапарати підвищиться**  
А. збільшиться  
В. зменшиться

- C. залишиться незмінним
  - D. навряд чи помітно зміниться
- 2. В умовах олігополії контроль над ціною товару**
- A. обмежений взаємною залежністю, існує вплив цінового лідера
  - B. відсутній
  - C. незначний
  - D. значний
- 3. Величина зміни обсягу попиту на даний товар у відсотках при одновідсотковій зміні його ціни**
- A. коефіцієнт абсолютної еластичності попиту
  - B. коефіцієнт цінової еластичності попиту
  - C. коефіцієнт цінової еластичності попиту на взаємозамінні товари
  - D. коефіцієнт перехресної еластичності попиту
- 4. Якщо ціна знижується, а попит характеризується одиничною еластичністю, як це вплине на сукупний дохід підприємства**
- A. спочатку збільшиться, а потім зменшиться
  - B. збільшиться
  - C. зменшиться
  - D. залишиться незмінним
- 5. Для розрахунку ціни на складнотехнічні товари тривалого користування доцільно використовувати**
- A. метод математичного моделювання залежності ціни від кон'юнктурутворюючих факторів
  - B. витратний метод
  - C. параметричний метод
  - D. метод «середні витрати + прибуток»
- 6. Для яких споживачів ціна не є важливим чинником купівлі товару**
- A. персонафікованих
  - B. заощадливих
  - C. етичних
  - D. апатичних
- 7. Комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами в залежності від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку - це**
- A. цінова політика підприємства
  - B. роль цінової політики
  - C. задачі цінової політики в маркетингу
  - D. типи цінової політики

*3. Підготуйтеся до письмового оцінювання.*

## **Список рекомендованої літератури**

### **Основна**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

### **Додаткова**

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
9. Definition of Marketing [Електронний ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
10. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>

### **Семінар 3.2 «Формування маркетингової цінової політики»**

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

#### **Завдання для самостійної роботи:**

*1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*  
Методи маркетингового ціноутворення.
3. *Підготуйтеся до письмового оцінювання.*

### **Список рекомендованої літератури**

#### **Основна**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епрор. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

#### **Додаткова**

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

### **Тема 4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства**

#### **Семінар 4.1 «Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства»**

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

Маркетингові системи у вдосконаленні управління розподілом.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

**1. Система, що забезпечує ефективну доставку товару у необхідному обсязі, відповідного асортименту в розпорядження споживачів в потрібний час і в потрібне місце – це:**

- A. розподіл у маркетингу;
- B. маркетингова політика розподілу;
- C. процес розподілу;
- D. маркетингова логістика

**2. Діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб та отримання підприємством прибутку –це:**

- A. розподіл у маркетингу;
- B. маркетингова політика розподілу;
- C. процес розподілу;
- D. маркетингова логістика

**3. Визначте функції розподілу:**

- A. пов'язані з угодами, логістичні обслуговування;
- B. закупівля, продаж товарів, ділові ризики;
- C. обробка замовлень, зберігання, сортування, комплектація, підтримка запасів, транспортування товарів;
- D. торговельне обслуговування покупців, перевірка якості товарів, проведення маркетингових досліджень, послуги комерційного, інформаційного характеру, визначення цін

**4. Визначте функції розподілу, що пов'язані з угодами:**

- A. пов'язані з угодами, логістичні обслуговування;
- B. закупівля, продаж товарів, ділові ризики;
- C. обробка замовлень, зберігання, сортування, комплектація, підтримка запасів, транспортування товарів;
- D. торговельне обслуговування покупців, перевірка якості товарів, проведення маркетингових досліджень, послуги комерційного, інформаційного характеру, визначення цін

**5. Процес розподілу товарів має комплексний характер і включає наступні етапи:**

- A. оптимізація ланок розподілу, уніфікація технологічних схем розподілу товарів, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і обладнання, раціональний розподіл функцій між учасниками каналу розподілу;
- B. аналіз ринку, перерозподіл товарів у відповідності з попитом покупців, накопичення і збереження товарів, роздрібний продаж товарів;
- C. рух товарів зі складів виробників до складів оптової торгівлі, внутрішньоскладські операції з товаром в оптовій торгівлі, доставка товарів у роздрібну мережу, внутрішньомагазинні операції з товаром, операції з доведення товарів до покупців;

Д. обробка замовлень покупців, підбір товарів для формування оптимальних партій, упакування, складування, підтримка запасів, відвантаження, адміністративні витрати, транспортування товарів перевізниками

**6. Система розподілу базується на наступних принципах:**

А. оптимізація ланок розподілу, уніфікація технологічних схем розподілу товарів, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і обладнання, раціональний розподіл функцій між учасниками каналу розподілу;

В. аналіз ринку, перерозподіл товарів у відповідності з попитом покупців, накопичення і збереження товарів, роздрібний продаж товарів;

С. рух товарів зі складів виробників до складів оптової торгівлі, внутрішньоскладські операції з товаром в оптовій торгівлі, доставка товарів у роздрібну мережу, внутрішньомагазинні операції з товаром, операції з доведення товарів до покупців;

Д. обробка замовлень покупців, підбір товарів для формування оптимальних партій, упакування, складування, підтримка запасів, відвантаження, адміністративні витрати, транспортування товарів перевізниками.

**7. Визначте елементи системи розподілу:**

А. оптимізація ланок розподілу, уніфікація технологічних схем розподілу товарів, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і обладнання, раціональний розподіл функцій між учасниками каналу розподілу;

В. аналіз ринку, перерозподіл товарів у відповідності з попитом покупців, накопичення і збереження товарів, роздрібний продаж товарів;

С. рух товарів зі складів виробників до складів оптової торгівлі, внутрішньоскладські операції з товаром в оптовій торгівлі, доставка товарів у роздрібну мережу, внутрішньомагазинні операції з товаром, операції з доведення товарів до покупців;

Д. обробка замовлень покупців, підбір товарів для формування оптимальних партій, упакування, складування, підтримка запасів, відвантаження, адміністративні витрати, транспортування товарів перевізниками

*4. Підготуйте аналіз доповіді та її презентацію.*

**Список рекомендованої літератури**

**Основна**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епрор. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

**Додаткова**

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

#### **Семінар 4.2 «Сучасний мерчандайзинг в системі маркетингу підприємства»**

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*  
Мерчандайзинг: сутність та заходи його здійснення.
3. *Підготуйте аналіз доповіді та її презентацію.*

#### **Список рекомендованої літератури**

##### **Основна**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

##### **Додаткова**



4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

## **Тема 5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства**

### **Семінар 5.1 «Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства»**

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*  
Реклама в комплексі маркетингових комунікацій
3. *Підготуйте до письмового оцінювання.*
4. *Проаналізуйте кейс та підготуйтеся до його обговорення.*

#### **Список рекомендованої літератури**

##### **Основна**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

## Додаткова

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОДОЛОГІЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПІДПРИЄМСТВІ

#### Тема 1. Персонал у комплексі маркетингу підприємства

##### Семінар 1.1 «Персонал у комплексі маркетингу підприємства»

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

##### Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*  
Формування кадрового забезпечення служби маркетингу
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

##### 1. Контактні аудиторії – це

- А. суб'єкти, які можуть вплинути на здатність підприємства досягати поставлених цілей
- В. суб'єкти, які безпосередньо входять в контакт з підприємством і поставляють йому товари
- С. суб'єкти, які безпосередньо контактують з підприємством, купуючи його товари
- Д. правильної відповіді немає

- 2. Яку стратегію варто прийняти, якщо фірма має фінансові, технологічні, кадрові резерви, а частку ринку керівництво фірми має намір збільшити**
- A. Холдингову стратегію або стратегію збереження позицій
  - B. Агресивну, або творчу стратегію
  - C. Стратегію "жнив", або "збирання вершків"
  - D. Стратегію згорання позицій
- 3. Для якої із вказаних ситуацій найкраще рекомендувати холдингову стратегію утримання позицій на ринку**
- A. Фірма, за оцінкою керівництва, не посідає належного місця на ринку (частка фірми на ринку менша за бажану), а потенційні можливості для її збільшення фірма має
  - B. На фірмі прийнято рішення змінити вид діяльності та переключитися на обслуговування інших запитів ринку
  - C. Положення, яке займає фірма на ринку, її повністю влаштовує
  - D. Фірмі необхідно за короткий час збільшити прибутки для того, щоб виплатити дивіденди навіть ціною скорочення своєї частки на ринку
- 4. Реорганізація апарату управління фірмою та запровадження концепції маркетингу супроводжуються**
- A. Опозицією маркетингу з боку інших структурних підрозділів фірми
  - B. Можливим відторгненням ідей маркетингу через очевидну втрату позицій деякими підрозділами фірми
  - C. Нормальним сприйняттям, оскільки існує переконаність апарату управління фірмою в його неефективності і необхідності заміни
  - D. Кожний із запропонованих варіантів може мати місце
- 5. Реорганізацію апарату управління фірмою та переорієнтацію на маркетинг можна пояснити, як**
- A. Данину моді в реорганізації управління фірмами
  - B. Спробу ліквідувати недоліки в роботі окремих підрозділів фірми
  - C. Об'єктивну необхідність, продиктовану потребою встановлення орієнтації фірми на ринок
  - D. Об'єктивну необхідність у зв'язку із змінами зовнішнього середовища підприємства
- 6. Мікросередовище маркетингової діяльності фірми створюють:**
- A. Ступінь взаємодії, скоординованості між підрозділами фірми
  - B. Контактні аудиторії, відносини з постачальниками та клієнтурою
  - C. Природно-демографічні фактори
  - D. Правильні відповіді: пп.А,В
- 7. План маркетингу - це**
- A. Документ, в якому в письмовій формі зафіксовані пункти, виконання яких дасть змогу максимізувати доходи
  - B. Комплекс заходів, спрямованих на завоювання позицій фірмою на ринку
  - C. Письмовий документ (або його усний варіант), у якому зазначені певні види робіт, послідовність їх виконання та виконавці для втілення стратегії маркетингу в життя
  - D. Ступінь взаємодії, скоординованості між підрозділами фірми

## Список рекомендованої літератури

### Основна

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

### Додаткова

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

## Тема 2. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

### Семінар 2.1 «Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства»

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

### Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*  
Комплекс маркетингових зусиль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства
3. *Підготуйте до письмового оцінювання.*

4. Проаналізуйте кейс та підготуйтеся до його обговорення.

## Список рекомендованої літератури

### Основна

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

### Додаткова

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

## Тема 3. Управління маркетингом у підприємстві

### Семінар 3.1 «Управління маркетингом у підприємстві»

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

### Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Методика діагностики маркетингового середовища.
2. Етапи процесу управління маркетингом підприємства.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

**1. Керівництво фірми, служба маркетингу можуть впливати**

- A. На макросередовище маркетингу
- B. На мікросередовище маркетингу
- C. Або на макро- або на мікросередовище маркетингу
- D. Усі варіанти відповідей правильні

**2. Служба маркетингу фірми здатна**

- A. Впливати на макросередовище маркетингу не прямо, а опосередковано
- B. Прогнозувати макросередовище маркетингу і пристосовувати до цього діяльність фірми
- C. Впливати на макросередовище маркетингу безпосередньо
- D. Правильні відповіді; пп.А,В

**3. Контактні аудиторії в межах мікросередовища маркетингу відносно фірми можуть бути**

- A. Бажані
- B. Небажані
- C. Перші і другі
- D. Ні першій, ні другій

**4. Якщо продукція Вашої фірми - місцевого призначення (хліб, молоко та ін.), то варто враховувати думку, насамперед, таких контактних аудиторій**

- A. Засобів міської преси та громадських груп, об'єднань
- B. Місцевих регіональних покупців
- C. Внутрішньої контактної аудиторії (власних робітників і службовців)
- D. Усі відповіді правильні

**5. Процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму називається**

- A. управління службою маркетингу
- B. Управління маркетингом
- C. Функціональне забезпечення маркетинговою діяльністю
- D. модель маркетингової діяльності

**6. Створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, ярмарки, надання знижок, передача товару у тимчасове користування, торгівля у кредит; персональний продаж відноситься до**

- A. Доставки продукту споживачам
- B. Просування на ринку
- C. Збутової діяльності
- D. Усі відповіді правильні

4. *Проаналізуйте кейс та підготуйтеся до його обговорення.*

**Список рекомендованої літератури**

## Основна

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епрор. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

## Додаткова

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

### **Тема 4. Організація маркетингової діяльності підприємства Семінар 4.1 «Організація маркетингової діяльності підприємства»**

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*  
Організаційна культура служби маркетингу
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

#### **1. Вкажіть основні типи організаційних структур служби маркетингу**

- A. функціональна, матрична
- B. географічна, ринкова
- C. товарна
- D. ваш варіант відповіді

**2. При повній інтеграції маркетингу у підприємстві служба маркетингу є**

- A. однією з рівних серед інших виробничо-збутових служб
- B. грає більш важливу роль
- C. службою, що координує діяльність інших функціональних підрозділів
- D. грає більш важливу роль, ніж служба збуту

**3. Що не є елементом процесу організації маркетингової діяльності підприємства**

- A. удосконалення організаційної структури служби маркетингу
- B. побудова організаційної структури служби маркетингу
- C. розробка стратегії взаємодії служби маркетингу із іншими службами підприємства
- D. розробка програми маркетингової діяльності підприємства

**4. Що не є елементом процесу організації маркетингової діяльності підприємства**

- A. удосконалення організаційної структури служби маркетингу
- B. побудова організаційної структури служби маркетингу
- C. розробка стратегії взаємодії служби маркетингу із іншими службами підприємства
- D. розробка програми маркетингової діяльності підприємства

**5. Вкажіть основні типи організаційних структур служби маркетингу**

- A. функціональна, матрична
- B. географічна, ринкова
- C. товарна
- D. ваш варіант відповіді

**6. Підприємство реалізує широкий асортимент різнорідних товарів на значній кількості різних ринків. Оберіть тип організаційної структури маркетингової служби даного підприємства**

- A. ринкова
- B. географічна
- C. товарна
- D. матрична

**7. Елементи комплексу маркетингу відносяться**

- A. до складних об'єктів маркетингового контролю
- B. до простих об'єктів маркетингового контролю
- C. до об'єктів контролю прибутковості
- D. до об'єктів тактичного контролю

*4. Проаналізуйте кейс та підготуйтеся до його обговорення.*

**Список рекомендованої літератури**



## Основна

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епрор. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

## Додаткова

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

## Тема 5. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством

### Семінар 5.1 «Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством»

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

#### Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
  1. Ситуаційний аналіз. Маркетинговий синтез.

2. Тактичне планування маркетингової діяльності
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

**1. Який вид планування маркетингу характеризується тим, що складання як загальної програми маркетингу, так і окремих її частин, які визначають діяльність усіх відділів підприємства, здійснюється керівництвом підприємства на основі інформації дослідницьких служб, а потім затверджені програми натрапляють у різні функціональні підрозділи підприємства**

- A. "Децентралізоване" планування маркетингу
- B. "Централізоване" планування маркетингу
- C. "Зустрічне" планування маркетингу
- D. інтегроване планування маркетингу

**2. Який вид планування маркетингу поєднує централізацію управління діяльністю підприємства з визначеною автономією його окремих підрозділів**

- A. "Децентралізоване" планування маркетингу
- B. "Централізоване" планування маркетингу
- C. "Зустрічне" планування маркетингу
- D. інтегроване планування маркетингу

**3. Який вид планування маркетингу полягає в тому, що окремі програми маркетингу складаються функціональними підрозділами підприємства, а потім затверджуються його керівництвом і зводяться в єдину програму**

- A. "Децентралізоване" планування маркетингу
- B. "Централізоване" планування маркетингу
- C. "Зустрічне" планування маркетингу
- D. інтегроване планування маркетингу

**4. Які виокремлюють напрями ситуаційного аналізу**

- A. аналіз внутрішніх умов, аналіз системи маркетингу, аналіз основних розділів плану маркетингу
- B. аналіз зовнішніх умов, аналіз системи маркетингу, аналіз основних елементів маркетингу
- C. контроль, аналіз системи маркетингу, аналіз основних елементів маркетингу
- D. контроль, організація системи маркетингу, аналіз основних елементів маркетингу

**5. Як часто проводять ситуаційний аналіз**

- A. один-два рази на пів року
- B. один-два рази на рік
- C. один-два рази на місяць
- D. один-два рази на два роки

**6. Який розділ плану маркетингу містить інформацію про доходи і витрати, тобто попередню фінансову оцінку результатів виконання плану**

- A. Програма дій
- B. Маркетингова стратегія
- C. Бюджети
- D. Поточний стан ринку

**7. Документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку називається**

- A. Програма дій
- B. Програма маркетингу
- C. Планування маркетингу
- D. Програма маркетингових досліджень

## **Список рекомендованої літератури**

### **Основна**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

### **Додаткова**

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

## **Тема 6. Контроль у системі маркетингу підприємства**

### **Семінар 6.1 «Контроль у системі маркетингу підприємства»**

**Методи контролю:** усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

### **Завдання для самостійної роботи:**

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*  
Оперативний контроль доходності на підприємствах
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

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

- A. залежно від об'єктів дослідження
- B. залежно від ступеня складності
- C. залежно від суб'єктів контролю
- D. залежно від джерел інформації, що використовується при контролі маркетингу

**2. Залежно від часу проведення розрізняють**

- A. документальний і фактичний контроль маркетингової діяльності
- B. попередній, поточний, подальший
- C. стратегічний, тактичний і оперативний
- D. попередній, поточний і оперативний контроль маркетингової діяльності

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

- A. подальшим
- B. фактичним
- C. документальним
- D. поточним

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

- A. подальшим
- B. фактичним
- C. документальним
- D. поточним

**5. Вкажіть фактори, від яких залежить організація контролю маркетингу**

- A. величина підприємства, складність контрольних задач
- B. цілі контролю, кваліфікація персоналу
- C. тип організаційної структури
- D. величина підприємства, вид діяльності підприємства

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

- A. подальшим
- B. фактичним
- C. документальним
- D. поточним

**7. Який вид контролю здійснює контроль за цілями маркетингу, за розробкою стратегічних і тактичних планів маркетингової діяльності, інформаційною базою планування, ходом виконання стратегічних і тактичних планів**

- A. зовнішній аудит маркетингу
- B. внутрішній аудит маркетингу
- C. поточний контроль
- D. попередній контроль

## **Список рекомендованої літератури**

### **Основна**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг – [пер. с англ.]. – 2-е епроп. изд. – М. : СПб.: К. : Издательський дома «Вільямс», 2000. – 944 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: підруч./ С.І. Чеботар ,С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова – К.: Преса України, 2007. – 263с.

### **Додаткова**

4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2012. – № 19 – 20. – С. 799.
5. Тонєва К. В. Моделювання інноваційних процесів / К. В. Тонєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 95 с.
6. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.
7. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

## Індивідуальна робота для студентів заочної форми навчання

Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати два практичних завдання

### Варіант 1

**1 Проведіть маркетингове дослідження на основі збору вторинних даних та проведення опитування** (для чого складіть анкету) і оцініть ринок існуючих та потенційних споживачів певного товару (послуги) (номер завдання відповідає індивідуальному шифру студента): 1. Мобільні телефони; 2. Зубні пастки; 3. Чіпси; 4. Соки; 5. Морозиво; 6. Холодильники; 7. Фотоапарати; 8. Пральні машини; 9. Ноутбуки/нетбуки; 10.Праски; 11.Шампуні; 12.Шоколадні плитки; 13.Йогурти; 14.Кава; 15.Ваш варіант товару / послуги. Отримані результати представте у вигляді таблиці, графіків, діаграм. Зробіть відповідні висновки.

**2 Розв'яжіть задачу:** Обсяг продажу всіх туристичних фірм, що працюють на ринку Північно-східного регіону країни за 2012 р. склав 3 654 тис. грн., в т.ч.: – 2 427 тис. грн. – за рахунок надання послуг, що пов'язані із виїзним туризмом; – 458 тис. грн. – за рахунок надання послуг, що пов'язані з в'їзним туризмом; – 769 тис. грн. – за рахунок надання послуг для громадян цього регіону, що пов'язані із внутрішнім туризмом

Завдання: 1) Розрахувати реальну місткість ринку споживання туристичних послуг Північносхідного регіону.

2) Розрахувати частку фірми „Donbass-tour” на ринку цього регіону, якщо її торговельний оборот за 2012 р. склав 980 тис. грн., в т.ч.: – 295 тис. грн. – за рахунок надання послуг, що пов'язані з в'їзним туризмом; – 685 тис. грн. – за рахунок надання послуг, що пов'язані із виїзним туризмом.

3) Визначити становище „Donbass-tour” на ринку, якщо враховувати, що обсяг продажу її найбільшого конкурента за цей самий період склав 635 тис. грн., в т.ч.: – 310 тис. грн. – за рахунок надання послуг, що пов'язані з в'їзним туризмом; – 95 тис. грн. – за рахунок надання послуг для громадян цього регіону, що пов'язані із внутрішнім туризмом; – 230 тис. грн. – за рахунок надання послуг, що пов'язані із виїзним туризмом.

### Варіант 2

**1 Проведіть маркетингове дослідження на основі збору вторинних даних та проведення опитування** (для чого складіть анкету) і оцініть ринок існуючих та потенційних споживачів певного товару (послуги) (номер завдання відповідає індивідуальному шифру студента): 1. Мобільні телефони; 2. Зубні пастки; 3. Чіпси; 4. Соки; 5. Морозиво; 6. Холодильники; 7. Фотоапарати; 8. Пральні машини; 9. Ноутбуки/нетбуки; 10.Праски; 11.Шампуні; 12.Шоколадні плитки; 13.Йогурти; 14.Кава; 15.Ваш варіант товару / послуги. Отримані результати представте у вигляді таблиці, графіків, діаграм. Зробіть відповідні висновки.

**2 Розв'яжіть задачу:** Підприємство „Лескор” (м.Київ) – виробник високоякісних фарб – заключило договори купівлі-продажу із трьома роздрібними торговими точками: у м. Житомир; у м. Чернігів; у м. Донецьк на однакові партії товару за однією ціною (загальна вартість кожної партії 5000 у.о.). Вартість доставки такої партії товару до Житомира становить 120 у.о. до Чернігова – 80 у.о., до Донецька – 200 у.о.

Завдання: 1 Яка буде вартість партії товару для кожної торгової точки при використанні підприємством стратегії: а) Встановлення ціни FOB у місці походження товару; б) Встановлення єдиної ціни з включенням до неї витрат на доставку.

2. Для кого з роздрібних торговців буде вигідно / не вигідно купувати товар у підприємства при використанні стратегії а)? Стратегії б)?

### Варіант 3

**1 Проведіть маркетингове дослідження на основі збору вторинних даних та проведення опитування** (для чого складіть анкету) і оцініть ринок існуючих та потенційних споживачів певного товару (послуги) (номер завдання відповідає індивідуальному шифру студента): 1. Мобільні телефони; 2. Зубні пастки; 3. Чіпси; 4. Соки; 5. Морозиво; 6. Холодильники; 7. Фотоапарати; 8. Пральні машини; 9. Ноутбуки/нетбуки; 10.Праски; 11.Шампуні; 12.Шоколадні плитки; 13.Йогурти; 14.Кава; 15.Ваш варіант товару / послуги. Отримані результати представте у вигляді таблиці, графіків, діаграм. Зробіть відповідні висновки.

**2 Розв'яжіть задачу:** Визначити ціну реалізації ноутбука методом середніх витрат плюс прибуток, якщо витрати виробництва становлять: сировина та матеріали і технічне обслуговування устаткування на одиницю продукції – 450 у.о.; фонд заробітної плати основних працівників і витрати на електроенергію на одиницю продукції 97 у.о.; накладні витрати – 160 у.о. на 20 одиниць продукції, норма прибутку – 27 % загальних витрат.

### Варіант 4

**1 Проведіть маркетингове дослідження на основі збору вторинних даних та проведення опитування** (для чого складіть анкету) і оцініть ринок існуючих та потенційних споживачів певного товару (послуги) (номер завдання відповідає індивідуальному шифру студента): 1. Мобільні телефони; 2. Зубні пастки; 3. Чіпси; 4. Соки; 5. Морозиво; 6. Холодильники; 7. Фотоапарати; 8. Пральні машини; 9. Ноутбуки/нетбуки; 10.Праски; 11.Шампуні; 12.Шоколадні плитки; 13.Йогурти; 14.Кава; 15.Ваш варіант товару / послуги. Отримані результати представте у вигляді таблиці, графіків, діаграм. Зробіть відповідні висновки.

**2 Розв'яжіть задачу:** На ринку країни у галузі виробництва меблів працює 3 виробники. Фірма „FurnitureA”, фірма “Bostom” і компанія „Katarina”. Компанія “New Eva” – новачок на даному ринку і лише розпочинає свою діяльність. Керівництво компанії вирішило застосувати для початку таку цінову стратегію, яка б дозволила покрити витрати виробництва і отримати

при цьому прибуток у розмірі 50%, порівняно із „Furniture-A”, відсоток прибутку якої становить 35, “Bostom” – 70%, „Katarina” – 45%, тим більше, що якість продукції та позиціонування підприємства на ринку дозволять йому це зробити. Завдання: 1. Яку цінову стратегію обрала для себе фірма “New Eva”? 2. Яку ціну встановить підприємство на свій меблевий гарнітур „Cosmic”, якщо фактична сукупна сума витрат на його виробництво становить 12 тис. у.о.

### Варіант 5

**1 Проведіть маркетингове дослідження на основі збору вторинних даних та проведення опитування** (для чого складіть анкету) і оцініть ринок існуючих та потенційних споживачів певного товару (послуги) (номер завдання відповідає індивідуальному шифру студента): 1. Мобільні телефони; 2. Зубні пастки; 3. Чіпси; 4. Соки; 5. Морозиво; 6. Холодильники; 7. Фотоапарати; 8. Пральні машини; 9. Ноутбуки/нетбуки; 10.Праски; 11.Шампуні; 12.Шоколадні плитки; 13.Йогурти; 14.Кава; 15.Ваш варіант товару / послуги. Отримані результати представте у вигляді таблиці, графіків, діаграм. Зробіть відповідні висновки.

**2 Розв’яжіть задачу:** Підприємство „Леополіс” (м.Львів) – виробник високоякісних натуральних соків – заключило договори купівлі-продажу із трьома роздрібними торговими точками: 19 1. у м. Рівне; 2. у м. Київ; 3. у м. Дніпропетровськ на однакові партії товару за однією ціною (загальна вартість кожної партії 4000 у.о.). Вартість доставки такої партії товару до Рівного становить 80 у.о. до Києва – 120 у.о., до Дніпропетровська – 180 у.о. Підприємство „Леополіс” включено витрати на доставку партій товарів у їх ціну і розділило їх порівну між трьома точками.

Завдання:

1. Якою стратегією ціноутворення скористався „Леополіс”?
2. Яка буде вартість партії товару для кожної торгової точки?
3. Для кого з торговців така ціна буде вигідною, для якого ні?

### Варіант 6

**1 Проведіть маркетингове дослідження на основі збору вторинних даних та проведення опитування** (для чого складіть анкету) і оцініть ринок існуючих та потенційних споживачів певного товару (послуги) (номер завдання відповідає індивідуальному шифру студента): 1. Мобільні телефони; 2. Зубні пастки; 3. Чіпси; 4. Соки; 5. Морозиво; 6. Холодильники; 7. Фотоапарати; 8. Пральні машини; 9. Ноутбуки/нетбуки; 10.Праски; 11.Шампуні; 12.Шоколадні плитки; 13.Йогурти; 14.Кава; 15.Ваш варіант товару / послуги. Отримані результати представте у вигляді таблиці, графіків, діаграм. Зробіть відповідні висновки.

**2 Розв’яжіть задачу:** ТзОВ „Мрія” – працює на ринку перукарських послуг. У 2018 році обсяг реалізованих ним послуг склав 345 тис. грн. За той самий період його конкуренти реалізували послуг на суму 2 578 тис. грн. (в т.ч. обсяг продажу найбільшого конкурента склав 289 тис. грн.). За даними маркетингових досліджень очікується, що наступного року місткість ринку споживання перукарських послуг збільшиться до 3 250 тис. грн.



Завдання:

- 1) Визначити, яку частку ринку займало ТзОВ „Мрія” у 2018 році?
- 2) Визначити і пояснити, яке становище на ринку займає ТзОВ „Мрія”?
- 3) Обчислити наскільки перукарськими салонами використано потенціал ринку споживання перукарських послуг.

### Варіант 7

**1 Проведіть маркетингове дослідження на основі збору вторинних даних та проведення опитування** (для чого складіть анкету) і оцініть ринок існуючих та потенційних споживачів певного товару (послуги) (номер завдання відповідає індивідуальному шифру студента): 1. Мобільні телефони; 2. Зубні пастки; 3. Чіпси; 4. Соки; 5. Морозиво; 6. Холодильники; 7. Фотоапарати; 8. Пральні машини; 9. Ноутбуки/нетбуки; 10.Праски; 11.Шампуні; 12.Шоколадні плитки; 13.Йогурти; 14.Кава; 15.Ваш варіант товару / послуги. Отримані результати представте у вигляді таблиці, графіків, діаграм. Зробіть відповідні висновки.

**2 Розв’яжіть задачу:** СП „Балтимор” планує вийти на ринок певного регіону країни з новим видом слабоалкогольного напою – пива із додаванням шоколадного та ванільного смаків. Визначте місткість ринку для даного товару в цьому регіоні, якщо відомі наступні дані: – чисельність населення даного регіону = 18 200 осіб; – середньомісячний дохід на душу населення = 2 300 грн.; – питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування = 53 %; – питома вага коштів, що їх витрачають із продуктів харчування на напої = 15 %; – питома вага коштів, що їх витрачають на алкогольні напої = 7 % – питома вага коштів, що їх витрачають на прохолоджувальні напої = 30% від алкогольних напоїв; – питома вага коштів, що їх витрачають на пиво = 85%.

## **Навчальне видання**

Барабанова Валентина Віталіївна, к.е.н., доцент

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

## **МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА**

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

---

Зведений план 2017 р., поз. № \_\_

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла  
Туган-Барановського 50005, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вул. вул.  
Трамвайна, буд. 16.