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

Кафедра економіки та бізнесу

Лохман Н.В.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2021

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

Кафедра економіки та бізнесу

Лохман Н.В.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ «МАРКЕТИНГ»

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри економіки та бізнесу
Протокол № 10 від 16.02.2021р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 6
від «25» лютого 2021 р.

Кривий Ріг
2021

УДК 658.8
Л 81

Маркетинг: метод. рек. до вивч. дисц. / Лохман Н.В. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. економіки та бізнесу. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 90 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань з організації самостійної роботи та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами протягом вивчення дисципліни.

УДК 658.8

© Лохман Н.В., 2021
© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП ……... 5

ЧАСТИНА 1. ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ …….. 6

ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ…….…….. 11

Змістовий модуль 1. Формування маркетингової політики ……. 12

Змістовий модуль 2. Організація маркетингової діяльності ……. 23

ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ…… 30

Змістовий модуль 1. Формування маркетингової політики ……. 31

Змістовий модуль 2. Організація маркетингової діяльності ……. 67

ВСТУП

По мірі розвитку ринкових відносин маркетинг дедалі більше буде інтегруватися в загальну систему управління підприємством, коли в основі прийняття практично всіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних та інших рішень буде лежати інформація, що надходить від ринку. Це процес, в ході якого аналізуються, плануються і контролюються заходи, розраховані на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних цілей організації. Тому інтерес до цієї діяльності посилюється в міру того, як все більше число організацій у сфері підприємництва усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному функціонуванню на ринку. Ефективне застосування маркетингу здатне задовольнити клієнтів і підвищити ефективність бізнесу.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок з організації і контролю маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Завдання: розкрити сутність концепцій маркетингу та визначити основні терміни і категорії; надати уявлення про складові маркетингового комплексу (товарна, цінова, комунікативна, дистрибутивна політики), принципи організації маркетингу на підприємстві; розкрити особливості процесу організації і контролю маркетингу на підприємстві, а саме, формування та реалізації маркетингових програм і планів; розглянути особливості маркетингової діяльності на зовнішньому ринку.

Предметом вивчення дисципліни є система та процес маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинг – гібридна дисципліна, яка поєднує аудиторну (28 годин лекцій та 28 годин практичних занять) та позааудиторну активності (Moodle), передбачає формування системи знань та вмінь застосовувати отримані компетенції на практиці.

ЧАСТИНА 1.

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова *(для студентів спеціальності «назва спеціальності»)* / вибіркова дисципліна	**Обов'язкова дисципліна**
Семестр *(осінній / весняний)*	**осінній**
Кількість кредитів	**5**
Загальна кількість годин	**150**
Кількість модулів	**1**
Лекції, годин	**28 / 8**
Практичні / семінарські, годин	**28 / 8**
Лабораторні, годин	**-**
Самостійна робота, годин	**94 / 134**
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	**4,0**
самостійної роботи студента	**5,0**
Вид контролю	**екзамен**

2. Програма навчальної дисципліни

Ціль – формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок з організації і контролю маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Завдання: розкрити сутність концепцій маркетингу та визначити основні терміни і категорії; надати уявлення про складові маркетингового комплексу (товарна, цінова, комунікативна, дистрибутивна політики), принципи організації маркетингу на підприємстві; розкрити особливості процесу організації і контролю маркетингу на підприємстві, а саме, формування та реалізації маркетингових програм і планів; розглянути особливості маркетингової діяльності на зовнішньому ринку.

Предмет: система та процес маркетингової діяльності підприємства.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Сутність і система маркетингу.
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.
Тема 3. Товарна політика в маркетингу.
Тема 4. Дослідження конкурентоспроможності товару.
Тема 5. Цінова політика та збут.
Тема 6. Політика розподілу в маркетингу.
Тема 7. Комунікативна політика в комплексі маркетингу.
Тема 8. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
Тема 9. Організація маркетингової діяльності підприємства.
Тема 10. Контроль в системі маркетингу підприємства

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
Змістовий модуль 1. Формування маркетингової політики					
Тема 1. Сутність і система маркетингу.	14	2	2	-	10
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.	18	4	4	-	10
Тема 3. Товарна політика в маркетингу.	14	2	2	-	10
Тема 4. Дослідження конкурентоспроможності товару	14	2	2	-	10
Тема 5. Цінова політика та збут.	14	2	2	-	10
Тема 6. Політика розподілу в маркетингу.	14	2	2	-	10
Тема 7. Комунікативна політика в комплексі маркетингу.	14	2	2	-	10
Разом за змістовим модулем 1	**102**	**16**	**16**	**-**	**70**
Змістовий модуль 2. Організація маркетингової діяльності					
Тема 8. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємства.	16	4	4	-	8
Тема 9. Організація маркетингової діяльності підприємства.	16	4	4	-	8
Тема 10. Контроль в системі маркетингу підприємства	16	4	4	-	8
Разом за змістовим модулем 2	**48**	**12**	**12**	**-**	**24**
Усього годин	**150**	**28**	**28**	**-**	**94**

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1.	Семінар – розгорнута бесіда Сутність і система маркетингу.	2
2.	Семінар запитань і відповідей Маркетингове макросередовище підприємства.	2
3.	Семінар запитань і відповідей Маркетингове мікросередовище підприємства.	2
4.	Семінар – дискусія Товарна політика в маркетингу.	2
5.	Семінар – дискусія Дослідження конкурентоспроможності товару.	2
6.	Семінар – розгорнута бесіда Цінова політика та збут.	2
7.	Семінар – розгорнута бесіда Політика розподілу в маркетингу.	2
8.	Семінар – дискусія Комунікативна політика в комплексі маркетингу.	2
9.	Семінар – дискусія	2

	Основні характеристики розвитку світового ринку.	
10.	Семінар – дискусія Міжнародний маркетинг.	2
11.	Семінар – дискусія Організація маркетингу підприємства.	2
12.	Семінар – дискусія Види організаційних структур служби маркетингу і їх характеристика.	2
13.	Семінар – дискусія Стратегічний контроль маркетингу.	2
14.	Семінар – дискусія Тактичний контроль маркетингу.	2
Разом		28

5. Розподіл балів, які отримують студенти
- вид контролю: екзамен

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

Оцінювання студентів протягом семестру
(очна форма навчання)

№ теми практичного заняття	Аудиторна робота					Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завда-ння	Ситуацій-ні завдання, задачі	Обговорен-ня теоретичних питань теми	Індиві-дуальне завдання	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1							
Семінар 1		1	1			1	3
Семінар 2		1	1			1	3
Семінар 3		1	1			1	3
Семінар 4		1	1			1	3
Семінар 5		1	1			1	3
Семінар 6		1	1			1	3
Семінар 7		1	1			1	3
Семінар 8		1	1			1	
Разом змістовий модуль 1		8	8			8	24
Змістовий модуль 2							
Семінар 9		1	1			1	3
Семінар 10		1	1			1	3
Семінар 11		1	1			1	3
Семінар 12		1	1			1	3
Семінар 13		1	1			1	3
Семінар 14		1	1	8		1	11

Разом змістовий модуль 2		6	6	8		6	26
Разом							50

Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
20	20	10		

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної 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).

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

ЧАСТИНА 2.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Семінар 1 «Сутність і система маркетингу»
Семінар розгорнута бесіда

План заняття:

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

Як Ви розумієте маркетинг як багатоаспектне поняття, багатопланове явище?
Розкрийте сутність маркетингу як ринкової філософії управління.
Що є предметом дисципліни «Маркетинг»?
Сформулюйте мету дисципліни «Маркетинг».
Які задачі повинні бути вирішені для досягнення мети дисципліни «Маркетинг»?
Що собою являє концепція маркетингу?
Назвіть відомі Вам концепції маркетингу.
Розкрийте сутність товарної концепції маркетингу.
Розкрийте сутність збутової концепції маркетингу.
Розкрийте сутність ринкової концепції маркетингу.
Розкрийте сутність концепції соціально-етичного маркетингу.
В чому полягає значення маркетингу?
Охарактеризуйте принципи маркетингу.
Розкрийте поняття і зміст функцій маркетингу.
Які фактори визначають зміст функцій маркетингу?
В чому полягають особливості функцій маркетингу в торговельному та промисловому підприємствах?
В чому Ви бачите цілеспрямованість маркетингу?
Як можна розподілити цілі маркетингу?

2. Індивідуальне тестування.

Маркетинг – це
Концепція маркетингу – це
Концепція 4р – це
Концепція 7р – це
Концепція 9р – це
Концепція 11р – це
Принципи маркетингу – це
Функції маркетингу – це
Цілі маркетингу – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 1.

За результатами проведених досліджень ринку морозива було встановлено наступне: обсяг пропозиції вітчизняного морозива збільшився на 10%; асортимент продукції розширюється на базі вже «розкручених» брендів; ціни зросли на 10-15% через подорожчання какао-сировини, цукру, вершкового масла, сухого молока, інгредієнтів (ароматизаторів, стабілізаторів, емульгаторів); з метою забезпечення збільшення збуту морозива виробники розміщують у роздрібних підприємствах фірмові морозильні прилавки; морозиво споживають у цей час 30-40% українців, а їхні смакові переваги майже не змінюються; для просування свого товару виробники морозива починають використовувати сучасні маркетингові технології (акції лояльності, ігри, конкурси).

Визначити, які види маркетингових досліджень були проведені і які Ви рекомендуєте здійснювати в майбутньому для забезпечення ефективної діяльності підприємства на ринку морозива [2].

Семінар 2 «Маркетингове макросередовище підприємства»
Семінар запитань і відповідей

План заняття:

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

Дайте визначення маркетингового середовища.
Охарактеризуйте елементи маркетингового середовища.
Розкрийте поняття макросередовища маркетингу і його склад.
Охарактеризуйте середовище безпосереднього впливу.
Що собою являє непряме маркетингове середовище?

2. Індивідуальне тестування.

Маркетингове середовище – це
Макросередовище – це
Функція планування – це
Контрольовані підприємством чинники – це
Слабоконтрольовані підприємством чинники – це
Неконтрольовані підприємством чинники – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 2.

Назву торговельної марки «Винконцерн» обрано не випадково, оскільки вона складається з основних принципів роботи підприємства ТОВ «Винконцерн», заснованого у 1977 році: «Вікові традиції, Вишуканий смак, Неймовірне майстерність, Якість мрії, Оптимальна ціна».

Сполучення унікальних природних умов, досвіду швейцарських виноробів, майстерності кращих технологів Болгарії та України, а також сучасного італійського та німецького обладнання дозволяє торговельній марці «Винконцерн» створювати продукцію, яка має відмінну якість, стабільний попит і доступну ціну.

Асортиментний ряд компанії представлено декількома серіями: марочні, сортові, ординарні вина, вермути, ароматизовані вина и коньяки. Кожна серія має свій індивідуальний дизайн, оригінальну пляшку, етикетку і витримано в єдиному стилі.

Для гарантії якості продукції, на підприємстві ТОВ «Винконцерн» створено замкнутий цикл виробництва – від вирощування винограду, до розливу готової продукції.

Технологи проводять обробку вина, намагаючись максимально зберегти його натуральні властивості. Це такі заходи як очистка, фільтрація за новітніми методиками. При перевірці готової продукції користуються міжнародними стандартами, ведеться жорсткий контроль на наявність у вині шкідливих речовин. Застосування нових технологій дозволяє збільшити термін гарантійного збереження продукції до одного року. У підвалах, де розташовані ємкості с вином, підтримується постійна вологість и температура повітря, це дозволяє уникнути хвороби и порчу продукції.

Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингових досліджень при випуску нового вина. За якими напрямками їх доцільно проводити? Які методи маркетингових досліджень доцільно використовувати при випуску нового вина? [2]

Семінар 3 «Маркетингове мікросередовище підприємства»
Семінар запитань і відповідей

План заняття:

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

В чому полягають особливості факторів внутрішнього середовища підприємства?

Назвіть етапи процесу дослідження маркетингового середовища.

Які результати повинні бути отримані при проведенні дослідження маркетингового середовища?

Що собою являє профіль маркетингового середовища підприємства і в чому полягає його значення?

З якою метою будується SWOT-матриця?

2. Індивідуальне тестування.

Чинники безпосереднього оточення підприємства – це

Чинники внутрішнього середовища підприємства – це

Внутрішнє середовище – це
SWOT-матриця – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 3.

Студентське життя – золота пора! Ти ступаєш на ґрунт самостійних рішень, на територію відповідальності. У такий момент кожному потрібна стійка опора.

Спеціально для підтримки молодих і тих, що подають надії, співробітниками Приватбанку розроблений новий, прогресивний пакет банківських послуг «Крок у майбутнє».

Пакет «Крок у майбутнє» – це:

- оформлення й обслуговування міжнародної пластикової карти VISA Electron або VISA Classic з дизайном вузу;
- можливість користуватися додатковими засобами за допомогою кредитної карти «Універсальна» або встановленого на карту кредитного ліміту;
- можливість зберегти й помножити зароблені гроші за допомогою депозитного внеску «Скарбничка»;
- дистанційне управління своїми рахунками;
- оформлення кредитів на всі випадки життя при недостачі власних коштів;
- пільгові тарифи по послугах, що надаються;
- сучасне банківське обслуговування в найбільшому банку України.

Приватбанк – перший серед українських банків за обсягом депозитних вкладів фізичних осіб, кредитного портфеля, чистих активів. Найширша в Україні мережа банківського обслуговування: 2296 філій і відділень, 3457 банкоматів.

Додаткову інформацію можна одержати в будь-якому відділенні Приватбанку. З питань банківського обслуговування дзвоните: 8-800-XXX-XX (цілодобово, безкоштовно по Україні для дзвінків з міських номерів).

Охарактеризуйте принципи маркетингової діяльності, які використовує банк. Розробіть окрему систему маркетингової діяльності для «Приватбанку» [2].

Семінар 4 «Товарна політика в маркетингу»
Семінар – дискусія

План заняття:

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

Які Вам відомі визначення товару в маркетингу? В чому його особливості?

Поясніть, що являють собою три рівні товару і чому необхідно їх знати фахівцям з обліку, фінансам?

Назвіть найважливіші характеристики товару і розкрийте їх значення в маркетингу.
Що собою являє маркетингова товарна політика? Назвіть її складові.
Що собою представляє упаковка товару і які Вам відомі її види?
Назвіть функції упаковки, в чому полягають вимоги при її виборі? Які рішення приймаються по відношенню до упаковки?
Розкрийте сутність і види сервісу. В чому полягають його задачі?
Що собою являє життєвий цикл товару (ЖЦТ) і які види ЖЦТ Вам відомі?
Назвіть і охарактеризуйте стадії ЖЦТ.

2. Індивідуальне тестування.
   Товар – це
   Виріб – це
   Товарний асортимент – це
   Маркетингова товарна політика – це
   Життєвий цикл товару – це
   Упаковка – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 4.

Національний виробник соків, лідер ринку - миколаївське підприємство «Сандора» обновило свою торговельну марку - «Sandora Classic» великим двохлітровим сімейним упакуванням. І це не випадково: споживання соків в Україні швидко зростає, при цьому основні покупці соку - родини.

Як повідомили в компанії «Сандора», рекомендована виробником роздрібна ціна на «Сімейний» пакет - 31 грн. Таким чином, споживач заощаджує 3 грн, купуючи два літри в одному пакеті (рекомендована ціна 1л «Sandora Classic» - 17 грн.). Дволітровий сік Sandora Classic представлений тільки самими популярними смаками: мультифруктовым, апельсиновим, яблучним й яблучно-виноградним.

Збут товарів здійснюється через ДП Торговий Дім «Сандора».

Асортимент товарів «Сандора»:

- Sandora Fruit of the World 1л «Tetra Prizma Aseptic» із закрученням (100% соки);
- Sandora Gold 1л; 1,5л «Tetra Brik Aseptic» із закрученням; 0,25л із трубочкою (соки й нектары в асортименті);
- Sandora Українська Класика, 1л «Tetra Square» з рекапом (соки з м'якоттю);
- Sandora Classic, 1л «Tetra Brik Aseptic»; «Tetra Slim Aseptic» із закрученням (соки й нектары в асортименті);
- Сандорик, 0,2л «Tetra Wedge Aseptic» із трубочкою (дитячі витаминизированные соки й нектары в асортименті);
- Дарунок, 1л; 1,5л «Tetra Square» із закрученням; 0,2л із трубочкою (соки й нектары в ас-сортименет);

– Садочок, 1л; 1,5л «Tetra Brik Aseptic»; 0,5л, 0,2л із трубочкою (соки й нектари в асортименті);
– Садочок Морси, 1л; 0,2 л «Tetra Brik Aseptic»; 1,5л; 0,5л «Tetra Slim Aseptic» (ягідні натуральні морси в асортименті).

Охарактеризуйте товарну політику підприємства і розробіть рекомендації щодо її удосконалення [2].

Семінар 5 «Дослідження конкурентоспроможності товару»
Семінар – дискусія

План заняття:

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

Дайте визначення конкурентоспроможності товару.
Якими показниками оцінюється конкурентоспроможність товару?
Як Ви розумієте якість товару в маркетингу та його споживчу цінність?
Розкрийте поняття мерчандайзінгу
Сформулюйте заходи мерчандайзінгу на підприємстві.

2. Індивідуальне тестування.

Конкурентоспроможність – це
Конкурентоспроможність товару – це
Мерчандайзинг – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 5.

Кава «Tchibo» відтепер випускається у новій, удосконаленій, більш зручній упаковці. Асортимент представлено 4 смаками:
– Tchibo Exclusive – вишукана та ароматна кава з добірних сортів арабіки, вирощених на плоскогір'ях Кенії;
– Tchibo Mild – м'яка та ніжна кава з зерен із Бразілії – першої в світі країни за обсягом виробництва кави;
– Tchibo Мосса – міцна та тонізуюча кава з добірних зерен, що походять із Гватемали;
– Tchibo Family – кава для всієї родини з добірних м'яких сортів арабіки з різних країн кавового поясу з переважанням зерен із Венесуели.

Охарактеризуйте товарну політику підприємства і розробіть рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності товаруи [2].

Ситуація 6.

10 років компанія «Майський чай» поставляє в Білорусь, в Україну, у країни Європи й інші держави чай з кращих світових плантацій. Сьогодні «майський» асортимент нараховує понад 50 найменувань кращих сортів цейлонського, індійського и китайського чаю.

Завдяки ручній зборці чайного листа и бережній переробці, «Майський чай» отримує незабутній букет и тонізуючі властивості. Це справжній безпримесний елітний чай, який було відмічено на українських и міжнародних виставках 20 золотими медалями якості, медаллю «Екологічно безпечна продукція», званням «Народна марка».

Перед тим, як потрапити на прилавок, «Майський чай» проходить багатоступеневий контроль якості. На кожній пачці «Майського чаю» указані дати збору, упакування, і термін придатності – такої детальної інформації не дає жодний з чайних постачальників.

Охарактеризуйте товарну політику підприємства і розробіть рекомендації щодо її удосконалення [2].

Семінар 6 «Цінова політика та збут»
Семінар – розгорнута бесіда

План заняття:

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

Надайте поняття цінової політики.
Вирішення яких типових задач залежить від цінової політики?
Назвіть і охарактеризуйте види цін.
Які Вам відомі цілі ціноутворення? Дайте їх характеристику.
На чому може базуватися цінова стратегія?
Назвіть і охарактеризуйте цінові стратегії на нові товари.
Назвіть і охарактеризуйте цінові стратегії на удосконалені, модернізовані товари.
Назвіть і охарактеризуйте цінові стратегії на традиційні товари.
Назвіть методи розрахунку цін на товари.

2. Індивідуальне тестування.

Цінова політика – це
Стратегія високих цін або «зняття вершків» – це
Стратегія низьких цін (прориву) – це
Стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі – це
Цінова стратегія відшкодування витрат виробництва – це
Стратегія престижних цін – це
Стратегія ковзної (падаючої) ціни – це

Стратегія ціни окремого споживчого сегменту ринку – це
Стратегія пов'язаного ціноутворення – це
Стратегія гнучких цін – це
Стратегія переважних цін – це
Стратегія ціни нижче, ніж у більшості підприємств – це
Стратегія договірної ціни – це
Стратегія довгострокової ціни – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 7.

Мережа магазинів «Комфі» до дня сміху проводить «місяць смішних цін»: ціни знижено на пилососи BOSCH з 4600 до 3539 грн., праски PHILIPS – з 380 до 319 грн., електрочайники PHILIPS – з 470 до 420 грн., електрочайники TEFAL – з 365 до 300 грн., сковорідки TEFAL – з 550 до 450 грн.

Також покупцям надається можливість оформити кредит за 0 %, з першим внеском 0 грн., безкоштовна послуга доставки й установки пральних машин.

Охарактеризуйте цінову політику підприємства. Розробіть цінові стратегії для товарів, що продаються у мережі магазинів «Комфі». Які методи ціноутворення доцільно використовувати цим магазинам? [2]

Ситуація 8.

Мережа магазинів електроніки «Ельдорадо» продає телевізори, мобільні телефони, музичні центри, фотоапарати, комп'ютери, газові та електричні плити, пилососи, праски, кондиціонери, холодильники, пральні машини тощо.

«Ельдорадо» – територія низьких цін». В магазинах «Ельдорадо» пропонується програма додаткового сервісу, безкоштовна стандартна установка, а також можливість оформлення товарів у кредит.

Охарактеризуйте цінову політику підприємства. Розробіть цінові стратегії для товарів, що продаються у мережі магазинів «Ельдорадо». Які методи ціноутворення доцільно використовувати цим магазинам? [2]

Семінар 7 «Політика розподілу в маркетингу»
Семінар – розгорнута бесіда

План заняття:

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

Дайте визначення розподілу в маркетингу.
Назвіть цілі розподілу.
Хто є учасниками розподілу?
Назвіть етапи процесу розподілу товарів.

Які типи та рівні характеризують канали розподілу?

Які фактори впливають на процес розподілу товарів?

Якими критеріями доцільно керуватися, приймаючи рішення щодо організації товароруху?

Поняття каналу розподілу і його типи.

Що собою являє рівень каналу розподілу, і які з них отримали найбільше розповсюдження?

Охарактеризуйте етапи вибору системи і стратегій розподілу

2. Індивідуальне тестування.

Розподіл (товарорух) у маркетингу – це

Політика розподілу – це

Процес розподілу – це

Маркетингова логістика – це

Канал розподілу – це

Рівень каналу розподілу – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 9.

Торговельна мережа «МегаМакс» зробила своїм девізом: «Мега вибір – максимум послуг». У центрах торгівлі електронікою представлено понад 10 000 найменувань товару, а також високий рівень обслуговування, професійні консультації.

Покупцям надається гарантія якості товару, гарантійне та післягарантійне сервісне обслуговування, безкоштовна доставка техніки в межах міста і передмістя, безкоштовна установка побутової техніки.

В магазинах «МегаМакс» можливе обслуговування за безготівковим розрахунком, а також оформлення товарів у кредит. Всі магазини «Мега Макс» мають зручне розташування, а також регулярно проводять рекламні торговельні акції. Охарактеризуйте маркетингову політику розподілу «МегаМакс» і розробіть рекомендації щодо її удосконалення [2].

Ситуація 10.

ТОВ «Швейна фабрика Грегорі Арбер» (м. Одеса) виробляє чоловічі костюми, використовуючи сучасні техніку й технології, імпортну й вітчизняну сировину, працює на давальницькій сировині, виконуючи замовлення західноєвропейських компаній. Генеральним партнером ТОВ є «Торговельний будинок Грегорі Арбер», що реалізує готову продукцію через мережу фірмових магазинів. Комерційний директор ТОВ «Швейна фабрика Грегорі Арбер» вважає, що проблемою підприємства є нерозвиненість системи збуту.

Визначити типи й рівні каналів розподілу, що використовуються на практиці ТОВ, і розробіть рекомендації щодо їх удосконалення [2].

Семінар 8 «Комунікативна політика в комплексі маркетингу»
Семінар - дискусія

План заняття:

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

Дайте визначення поняття просування товарів.
В чому полягають функції просування?
Які елементи включає класичний комплекс просування? Дайте їх визначення.
Дайте визначення реклами і назвіть її цілі.
В чому полягають задачі реклами?
Назвіть і охарактеризуйте функції реклами.
За якими ознаками доцільно класифікувати рекламу, і які її види виділяють?
Які елементи включає реклама як процес?
Назвіть основні закони реклами.
Що собою являє паблік рилейшнз і в чому полягає його мета?
Які функції виконує паблік рилейшнз.
Назвіть заходи в системі паблік рилейшнз.
Дайте визначення СТИЗ.
В чому полягає сутність СТИЗ по відношенню до покупців?
Назвіть засоби СТИЗ по відношенню до покупців.
Охарактеризуйте засоби СТИЗ по відношенню до посередників
Що собою являє прямий маркетинг і що є його основою?
Які форми прямого маркетингу Вам відомі?

2. Індивідуальне тестування.

Просування – це
Маркетингова політика комунікацій – це
Комплекс просування товару – це
Паблік рилейшнз (PR) – це
Мета PR – це
Стимулювання збуту (СТИЗ) – це
Прямий маркетинг – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 11.

Національна мережа центрів «Декор сервіс» продає товари оптом та у роздріб. Асортимент мережі представлено такими товарами: понад 300 видів лінолеуму різної товщини (від 1 до 4 мм), ширини (1,5-4 м); понад 250 видів килимового покриття різної ширини (2-5 м); ламінована підлога всіх відтінків

натурального дерева; найширший асортимент паркетної дошки; килими (виробництво: Непал, Тибет, Марокко, Індія, Китай, Туркменістан, Бельгія, Югославія, Франція); комерційні покриття для громадських приміщень; плитка для підлоги для внутрішнього та зовнішнього використання; шпалери; карнизи (класичні дерев'яні, стилю модерн, з бамбуку, ковані); сантехніка; плитка (виробництво: Іспанія).

Також «Декор сервіс» пропонує ексклюзивні колекції лінолеуму та килимових покриття на замовлення, килими ручної роботи, комерційне покриття – за ціною поставки, а також нові колекції лінолеуму, килимів та ковроліну. Магазини мережі працюють без перерви та вихідних.

Розкрийте зміст концепції маркетингу, яку використовує підприємство «Декор сервіс». Охарактеризуйте елементи комплексу маркетингу, які використовує підприємство «Декор сервіс» [2].

Ситуація 12.

Менеджер з корпоративних зв'язків і комунікацій компанії «САН Інтербрю Україна» повідомила журналістові Всеукраїнської щоденної газети «Факти» наступну інформацію:

- пивзавод «Десна» виробляє і реалізує різні традиційні й нові сорти пива «Чернігівського»;
- уперше пивзавод «Десна» вийшов на український ринок з новим вітчизняним білим нефільтрованим пшеничним пивом «Чернігівське біле» і забезпечив підприємству цього року друге місце (20,8%) серед українських пивних торговельних марок;
- торговельна марка «Чернігівське» визнана кращою серед східноєвропейських пивзаводів і підприємству був вручений престижний приз переможця конкурсу якості, що проводиться групою «Інтербрю» – світовим виробником пива, що нараховує у своєму товарному портфелі понад 250 марок пива.

Охарактеризуйте комунікаційну політику «САН Інтербрю Україна» і розробіть рекомендації щодо її удосконалення [2].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Семінар 9 «Основні характеристики розвитку світового ринку»
Семінар - дискусія

План заняття:

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

Визначте суть і пріоритети сучасної світової господарської системи.
Як ви розумієте поняття неоколоніалізм, економічна незалежність держави, економічна безпека країни?
Охарактеризуйте суть і чинники міжнародної економічної інтеграції.
Назвіть види макроінтеграційних угруповань.
Назвіть ланки системи регулювання міжнародних економічних відносин.
Згадайте основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД).

2. Індивідуальне тестування.
Світовий ринок – це
Маркетинг світового ринку – це
Суб'єкти світового ринку – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 13.

Магазин «Дом кожи» продає імпортовану продукцію: куртки (від 7500 грн.), дублянки (від 11500 грн.), сумки (від 1200 грн.) в широкому асортименті. Оплата товарів здійснюється готівкою, безготівковим розрахунком, кредитною карткою, а також можливе оформлення кредиту. Виконуються індивідуальні замовлення покупців із зростом від 140 до 220 см і з обсягом талії до 200 см. У магазині діє гнучка система знижок, проводяться розіграші призів за номерами дисконтних карток.

Охарактеризуйте принципи маркетингової діяльності, які використовує магазин. Розробіть окрему систему маркетингової діяльності для магазину [2].

Семінар 10 «Міжнародний маркетинг»
Семінар - дискусія

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань

самостійного вивчення:

Дайте визначення сучасної концепції міжнародного маркетингу й особливостей підприємницької діяльності в міжнародному середовищі.

Назвіть визначальні риси сучасного світового економічного процесу.

Опишіть сучасні пріоритети розвитку світової торгівлі та особливості міжнародних інвестиційних процесів.

Дайте характеристику суб’єктам і об’єктам міжнародного маркетингу.

Індивідуальне тестування.

Міжнародний маркетинг – це

Елементи міжнародного маркетингу – це

Міжнародне маркетингове середовище – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 14.

Компанія THOMAS, яка розробляє і виробляє техніку у Західній Німеччині з 1900 року, представляє нову розробку своїх інженерів – миючі пилососи з аквафільтрами нового покоління.

Миючі пилососи THOMAS можна застосовувати для прибирання пилу (сухе прибирання) на килимах і твердих поверхнях, на м'яких меблях, в автомобільних салонах і важкодоступних місцях, а також для вологого прибирання – чистки килимів і видалення плям, миття твердих поверхонь, чистка м'яких меблів з видаленням плям, миття вікон, вітражів, дзеркал.

Продукція THOMAS має гарантію 2 роки, яка діє на території всієї України. Охарактеризуйте стратегію охоплення ринку підприємства [2].

Ситуація 15.

PR-директор PA «Bates Ukraine» у своєму інтерв'ю підкреслив, що підчас реалізації соціально-освітньої програми щодо формування культури споживання різних видів мінеральних вод виробники повинні вести постійний правдивий діалог із громадськістю (споживачами, партнерами, інвесторами, персоналом), засобами масової інформації, держструктурами, задовольняти їхні інформаційні потреби, як загальні, так і специфічні.

Визначте, які елементи комплексу маркетингових комунікацій доцільно використовувати іноземним підприємствам-виробникам мінеральної води для формування, збереження або підвищення репутації на ринку [2].

Семінар 11 «Організація маркетингу підприємства»
Семінар - дискусія

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань

самостійного вивчення:

Що являє собою організація маркетингової діяльності підприємства? Що вона в себе включає?

Які етапи виділяють в розвитку організації маркетингу країн ринкової економіки?

Необхідність реалізації яких груп заходів обумовлює переорієнтація підприємств України на маркетинг?

Розкрийте сутність поетапного становлення організаційної структури управління підприємством при його переорієнтації на маркетинг

2. Індивідуальне тестування.

Організація маркетинга – це

Відділ маркетингу – це

Структура маркетингу – це

Орієнтація на маркетинг – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 16.

ARDO випустила нову лінію електропобутової техніки SOFT LINE. При її створенні використовувались передові технічні та дизайнерські рішення, що відповідають вимогам сучасного споживчого ринку. Лінія SOFT LINE об'єднує в собі сучасну естетику, функціональність, надійність і турботу про збереження навколишнього середовища.

ARDO пропонує широку гаму електропобутових приладів: холодильники, морозильні шафи, пральні та посудомийні машини, електричні та газові плити, вбудовану техніку, витяжки та мікрохвильові печі.

Ретельний контроль якості здійснюється на кожному етапі виробництва, а після цього всі готові вироби підлягають ретельній перевірці в робочому режимі.

Завдяки своїй надійності, сучасному дизайну, простоті та функціональності в експлуатації побутова техніка ARDO отримала заслужений успіх і визнання в усій Європі.

Її високу якість підтверджено міжнародними сертифікатами, в тому числі ISO 9001. Вироби з маркою ARDO сертифіковані в Україні, вони отримали право використовувати знак Укртеста.

Охарактеризуйте процес організації розробки нового товару [2].

Ситуація 17.

В українському підрозділі компанії British American Tobacco відділ маркетингу виконує як функції маркетингу, так і функції збуту. Начальник цього відділу приймає рекомендації від усіх співробітників агентства і теоретично одержує синергію. Більш того, у збутовиків відпадає необхідність вирішувати маркетингові питання, тому що кожний з них зосереджений на вузькій проблемі. У той же час при такій структурі компанія зіштовхується зі складністю при

пошуку підходящої кандидатури на посаду начальника відділу, що був би одночасно професіоналом у маркетингу і збуті.

Чи доцільна, на Вашу думку, дана організаційна форма функціонування відділу маркетингу? Виявити переваги і недоліки даної форми організації маркетингу в підприємстві. Розробити рекомендації з удосконалення організаційної структури відділу маркетингу даної компанії [2].

Семінар 12 «Види організаційних структур служби маркетингу і їх характеристика»
Семінар - дискусія

План заняття:

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

Які організаційні форми служб (відділів) маркетингу отримали розповсюдження на сучасному етапі?

Якими принципами слід керуватися при організації служби маркетингу?

Розкрийте сутність і умови використання функціональної служби маркетинг.

Розкрийте сутність і умови застосування на практиці товарної, регіональної, ринкової організаційних форм служб маркетингу.

Розкрийте сутність і умови використання матричної організаційної структури служби маркетингу.

Назвіть переваги і недоліки різних форм організації маркетингу у підприємстві.

Якими правилами слід керуватися при виборі різних форм організації служби маркетингу у підприємстві?

2. Індивідуальне тестування.

Організаційна структура маркетингової діяльності підприємства – це

Функціональна організація – це

Товарна організація маркетингових служб – це

Регіональна (географічна) організація маркетингової служби – це

Ринкова (сегментна) організація служби маркетингу – це

Матрична організація – це

Цілі служби маркетингу – це

Задачі служби маркетингу – це

Функції відділу маркетингу – це

Права служби маркетингу – це

Відповідальність служби маркетингу – це

Організація роботи служби маркетингу – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 18.

Магазини товарів для ремонту й будівництва «Практікер», «Епіцентр», «Олді», які розташовані на великих магістралях м. Запоріжжя, пропонують різноманітний асортимент товарів вітчизняних і закордонних виробників (Чехії, Швеції, Іспанії, Німеччини, Польщі, Італії й ін.) на будь-який смак за доступними цінами, рекламують і забезпечують безкоштовну доставку товарів по місту. Визначити функції, які виконують зазначені роздрібні торговельні підприємства. Розробіть рекомендації з удосконалення організації маркетингу [2].

Семінар 13 «Стратегічний контроль маркетингу»
Семінар - дискусія

План заняття:

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

Що собою являє контроль маркетингу?
Які етапи охоплює процес контролю маркетингу?
Яким умовам повинен відповідати контроль системи маркетингу?
За якими ознаками здійснюється диференціація маркетингового контролю?
Охарактеризуйте види контролю в залежності від різних ознак.
Які Вам відомі типи контролю маркетингу?
Що собою являє стратегічний контроль маркетингу?
В чому полягають мета і задачі стратегічного контролю маркетингу?
Назвіть і охарактеризуйте етапи стратегічного контролю маркетингу.
Розкрийте сутність маркетингового аудиту

2. Індивідуальне тестування.

Контроль маркетингу – це
Внутрішній аудит – це
Зовнішній аудит – це
Попередній контроль – це
Поточний контроль – це
Заключний контроль – це
Документальний контроль – це
Фактичний контроль – це
Контроль маркетингу на рівні підприємства – це
Поточний контроль – це
Зовнішній контроль – це
Стратегічний контроль маркетингу – це
Маркетинг-аудит – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 19.

Нові умови господарювання характеризуються тим, що підприємства різних форм власності функціонують у складних умовах динамічного мікросередовища: збільшилася кількість постачальників, різноманітними стали застосовані рівні каналів розподілу, зріс обсяг імпортних постачань, виникли нові комерційні структури.

Усе це обумовило необхідність активізації комерційної діяльності в підприємствах роздрібної торгівлі, що функціонують, як правило, на базі колективної або приватної форми власності.

В АТ «Запорізький ЦУМ» комерційна служба проводить оперативний облік виконання договорів постачання, для чого в підприємстві здійснюється маркетинговий аналіз і контроль надходження товарів. Результати контролю свідчать про наявність тенденції невиконання договорів постачання за окремими товарами, унаслідок чого відбулося значне зниження темпів росту збуту.

Визначити види і зміст маркетингового контролю, що доцільно здійснювати в підприємстві в майбутньому році [2].

Семінар 14 «Тактичний контроль маркетингу»
Семінар - дискусія

План заняття:

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

Що собою являє тактичний контроль маркетингу? Визначте його мету і об’єкти.

Визначте етапи здійснення тактичного контролю маркетингу.

Охарактеризуйте контроль прибутковості в підприємствах.

Що собою являє оперативний контроль прибутковості? Визначте його мету і зміст.

Назвіть етапи здійснення оперативного контролю прибутковості.

2. Індивідуальне тестування.

Тактичний контроль – це

Контроль прибутковості – це

Оперативний контроль прибутковості – це

Ціль контролю прибутковості – це

3. Практичні завдання.

Ситуація 20.

ТОВ «БМБ Компаунд» (м. Київ) – виробник елітних шоколадних глазурей і мас для морозива, розширюючи й удосконалюючи свій асортимент в цьому сезоні пропонує новий продукт для морозива – шоколадні краплі, а також нову європейську розфасовку глазурей – у пластинах. Девіз ТОВ – «Морозиво майбутнього одягається у нас!» За результатами незалежного дослідження ринку українських виробників, проведеного Асамблеєю ділових кіл України, продукція «БМБ Компаунд» нагороджена у сфері якості «Вища проба» і занесена в «Регістр кращих товарів України».

Визначте, які стратегії доцільно використовувати підприємству на нові й традиційні товари та які методи тактичного контролю необхідно застосовувати щодо реалізації зазначених стратегій [2].

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Семінар 1 «Сутність і система маркетингу»
Семінар розгорнута бесіда

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій.

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання

Роль маркетингу в суспільстві

Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення

Особливості американської та європейської шкіл маркетингу

Економічні аспекти теорії маркетингу

Психологічні аспекти теорії маркетингу

Соціологічні аспекти теорії маркетинг

Еволюція маркетингу як науки

Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії

3. Виконати тестові завдання

1. Теорія і практика управління виробництвом і збутом товарів, послуг, яке орієнтовано на потреби та попит цільових споживачів, найбільш повне їх задоволення, та забезпечує прибуткову діяльність підприємства

A. маркетинг
B. маркетинговий менеджмент
C. стратегічний маркетинг
D. маркетингова орієнтація

2. Коли маркетинг розглядається як необхідність розробляти стратегію і тактику діяльності підприємства, виходячи з раціонального поєднання потреб зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей, то він виступає як

A. вид професійної діяльності
B. стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин
C. одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності
D. комплекс конкретних функцій

3. Коли маркетинг розглядається як необхідність в підготовці фахівців-

маркетологів, то він виступає як
A. одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності
B. комплекс конкретних функцій
C. вид професійної діяльності
D. стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин

4. Коли маркетинг розгдядається як реалізація функцій (маркетингові дослідження, розробка та планування асортименту і якості товарів, розподіл і збут, реклама і стимулювання збуту), то він виступає як
A. вид професійної діяльності
B. комплекс конкретних функцій
C. стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин
D. одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності

5. Коли маркетинг розглядається як сукупність загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів, методичних прийомів, що запозичені з інших наук, комплекс технологій, які йому притаманні, то він виступає як
A. методологія ринкової діяльності, що визначає функціонування підприємства в умовах конкуренції
B. вид професійної діяльності
C. стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин
D. одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності

6. Коли маркетинг розглядається як дисципліну, за якою готують фахівців економічних спеціальностей, то він виступає як
A. науково-прикладна дисципліна
B. методологія ринкової діяльності, що визначає функціонування підприємства в умовах конкуренції
C. вид професійної діяльності
D. одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності

7. **Предметом дисципліни «Маркетинг» є**
A. теоретичні, методичні та інформаційні основи маркетингу, маркетингових досліджень
B. товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика
C. організація та контроль маркетингової діяльності
D. усе вищеперераховане

8. **Формування у студентів економічних спеціальностей сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції, вироблення вмінь і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств**

A. задачі дисципліни «Маркетинг»
B. мета дисципліни «Маркетинг»
C. принципи дисципліни «Маркетинг»
D. компетенції дисципліни «Маркетинг»

9. **Сукупність поглядів, уявлень про джерела, рушійні сили, напрямки та перспективи розвитку маркетингу**
A. маркетинговий механізм
B. маркетингова політика
C. концепція маркетинга
D. об'єкт маркетинга

10. **Відповідно до етапів розвитку маркетингу сформувалися наступні концепції**
A. товарна, збутова, ринкова, маркетинг відносин
B. товарна, збутова, соціально-відповідального маркетинга, маркетинг відносин
C. збутова, соціально-відповідального маркетинга, маркетинг відносин
D. продуктова, соціально-відповідального маркетинга, маркетинг відносин

11. Концепція маркетингу «4р» включає елементи
A. продукт, пертнерство, просування, місце продажу
B. продукт, ціну, просування, можливість
C. продукт, ціну, персонал, місце продажу
D. продукт, ціну, просування, місце продажу

12. Аспекти, які відображають сутність маркетингу, випливають з його сучасної концепції і передбачають ефективне досягнення мети маркетингової діяльності
A. функції маркетингу
B. задачі маркетингу
C. принципи маркетингу
D. концепції маркетингу

13. Принцип маркетингу, який передбачає систематичний, різносторонній моніторинг, ретельний облік потреб споживачів, стану і динаміки попиту, кон'юнктури ринку, прогнозування змін зовнішнього середовища президент фірми, спостережна рада товариства, керівники підприємств
A. гнучке пристосування (адаптація) до змін ринку
B. активний вплив на ринок і покупця
C. знання ринку
D. системність прийняття рішення

14. Принцип маркетингу, який передбачає створення умов для максимального пристосування виробництва, асортименту і якості продукції

до вимог ринку, до структури попиту, виходячи з довгострокової перспективи, а не з сьогоденної вигоди
A. гнучке пристосування (адаптація) до змін ринку
B. знання ринку
C. активний вплив на ринок і покупця
D. системність прийняття рішення

15. Принцип маркетингу, який передбачає вплив на ринок, покупця за допомогою всіх доступних інструментів товарної, цінової політики, контролю за сферою товароруху, реклами, стимулювання збуту і формування попиту
A. знання ринку
B. активний вплив на ринок і покупця
C. гнучке пристосування (адаптація) до змін ринку
D. системність прийняття рішення

16. Основні функції маркетингу
A. маркетингові дослідження, розробка і планування асортименту та якості продукції, зовнішньоекономічну діяльність, реклама і стимулювання збуту
B. маркетингові дослідження, розробка і планування асортименту та якості продукції, збут і розподіл продукції, реклама і стимулювання збуту, підготовку фахівців
C. маркетингові дослідження, розробка і планування асортименту та якості продукції, збут і розподіл продукції, реклама і стимулювання збуту
D. маркетингові дослідження, виробництво продукції, збут і розподіл продукції, реклама і стимулювання збуту

17. Забезпечення максимально можливої різноманітності товарів, пропозиція споживачеві максимально широкого вибору відповідно до його вимог і смаків
A. конкретна ціль маркетинга
B. загальна ціль маркетинга
C. задача маркетинга
D. принцип маркетинга

18. Конкретні цілі маркетингу
A. реалізація існуючих товарів на традиційних ринках, реалізація нових товарів на традиційних ринках, реалізація нових товарів на нових ринках
B. реалізація існуючих товарів на традиційних ринках, реалізація існуючих товарів на нових ринках, реалізація нових товарів на традиційних ринках, реалізація нових товарів на нових ринках
C. реалізація існуючих товарів на нових ринках, реалізація нових товарів на традиційних ринках, реалізація нових товарів на нових ринках

D.реалізація існуючих товарів на традиційних ринках, реалізація існуючих товарів на нових ринках, реалізація нових товарів на традиційних ринках

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
2. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
3. Грабинская О.С. Маркетинговые коммуникации. Москва: Академия, 2018. 368 с.
4. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
5. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
6. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: Инфра-М, 2018. 416 с.
7. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
9. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
10. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
11. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
12. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
13. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/

4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 2 «Маркетингове макросередовище підприємства»
Семінар запитань і відповідей

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання
Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика
Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень
Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного середовища
Поняття маркетингової інформації та МІС
Концептуальні засади виявлення маркетингових ризиків

3. Виконати тестові завдання

1. Сукупність активних сил, суб'єктів та чинників, які діють за межами підприємства і впливають на результати його маркетингової діяльності та досягнення цілей
A. мікросередовище
B. макросередовище
C. маркетингове середовище
D. зовнішнє середовище

2. Сили широкого плану, які впливають на мікросередовище, є неконтрольованими підприємством, тому їх необхідно виявляти і відповідним чином реагувати на них
A. маркетингове середовище
B. мікросередовище
C. макросередовище
D. зовнішнє середовище

3. PEST-чинники об'єднуються у групи

A. політико-правові, економічні, соціальні, демографічні, культурні, екологічні
B. політико-правові, економічні, соціальні, демографічні, культурні, техніко-технологічні
C. політичні, правові, економічні, соціальні, культурні, техніко-технологічні
D. політико-правові, економічні, соціальні, техніко-технологічні

4. SWOT-аналіз передбачає групування факторів по групах

A. сильні, слабкі, нейтральні сторони підприємства; загрози, можливості, переваги зовнішнього середовища
B. позитивні, негативні сторони підприємства; загрози, можливості, зовнішнього середовища
C. сильні, слабкі сторони підприємства; втрати, переваги зовнішнього середовища
D. сильні, слабкі сторони підприємства; загрози, можливості зовнішнього середовища

5. Маркетингове середовище складається

A. з можливостей та загроз
B. з макросередовища та мікросередовища
C. з елементів маркетингового бачення
D. з внутрішніх та зовнішніх факторів

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Аренков І. А., Саліхова Я. К. Маркетингові дослідження товарних ринків: навч. посібник / під ред. Г. Л. Багієва. СПб. : Видавництво СПбГЕУ, 2013. 365с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
3. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
4. Грабинская О.С. Маркетинговые коммуникации. Москва: Академия, 2018. 368 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
6. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
7. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
9. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
10. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
11. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
12. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
13. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 3 «Маркетингове мікросередовище підприємства»
Семінар запитань і відповідей

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв’язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання
Джерела формування маркетингової інформації
Маркетингові угоди.
Етика взаємодії з елементами мікросередовища підприємства

Маркетинг як відкрита мобільна система в умовах глобалізації економіки

Вивчення потреб і особливостей поведінки споживачів на окремих сегментах ринку

Основні оператори галузі маркетингових досліджень

3. Виконати тестові завдання

1. Фактори безпосереднього оточення та фактори внутрішнього середовища підприємства характеризують

A. макросередовище
B. мезосередовище
C. мікросередовище
D. наносередовище

2. Чинники внутрішнього середовища підприємства

A. організація управління, персонал, маркетинг, матеріально-технічна база, наукові дослідження та розробки, фінансові організації, корпоративна культура
B. персонал, маркетинг, технологічні процеси, матеріально-технічна база, наукові дослідження та розробки, фінанси, корпоративна культура
C. організація управління, персонал, маркетинг, технологічні процеси, матеріально-технічна база, наукові дослідження та розробки, фінанси, корпоративна культура
D. трудові, матеріальні, нематеріальні, фінансові ресурси

3. Чинники безпосереднього оточення підприємства

A. постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії
B. постачальники, маркетингові посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії
C. постачальники, маркетингові посередники, конкуренти, споживачі
D. постачальники, конкуренти, споживачі, банки

4. Чинники, які потребують вдалого планування і використання можливостей підприємства

A. слабоконтрольовані підприємством
B. неконтрольовані підприємством
C. контрольовані підприємством
D. нейтральні до підприємства

5. Чинники, які потребують пошуку засобів впливу

A. контрольовані підприємством
B. слабоконтрольовані підприємством
C. неконтрольовані підприємством
D. нейтральні до підприємства

6. Чинники, які потребують адаптації маркетингової діяльності до несприятливих і використання сприятливих для підприємства умов

A. слабоконтрольовані підприємством
B. контрольовані підприємством
C. нейтральні до підприємства
D. неконтрольовані підприємством

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Аренков І. А., Саліхова Я. К. Маркетингові дослідження товарних ринків: навч. посібник / під ред. Г. Л. Багієва. СПб. : Видавництво СПбГЕУ, 2013. 365с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
3. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
4. Грабинская О.С. Маркетинговые коммуникации. Москва: Академия, 2018. 368 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
6. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
7. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: Инфра-М, 2018. 416 с.
8. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
10. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
11. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
12. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
13. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 4 «Товарна політика в маркетингу»
Семінар – дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання

Маркетингова концепція товару.
Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках
Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства
Процес розробки нової продукції
Рівні товару в маркетингу та їх характеристика
Концепція життєвого циклу товару: сутність та дискусійні положення.

3. Виконати тестові завдання

1. Все те, що може задовольнити певну потребу і пропонується у вигляді об'єктів, послуг, осіб, організацій, ідей для привернення уваги, придбання та використання

A. товар
B. попит
C. виріб
D. товарна одиниця

2. Комплекс корисних властивостей речі

A. товар
B. якість

C. виріб
D. товарна одиниця

3. Конкретний результат досліджень, розробок та виробництва
A. товар
B. якість
C. виріб
D. товарна одиниця

4. Функціональне призначення виробу
A. харчування
B. експлуатація
C. переробка
D. усе вищеперераховане

5. Група товарів, тісно пов'язаних між собою або завдяки схожості їх функціонування, або завдяки тому, що їх продають одним і тим же групам клієнтів
A. номенклатура товарів
B. групування товарів
C. товарний асортимент
D. типологія товарів

6. Товарний асортимент характеризується
A. широтою, глибиною
B. широтою, глибиною, найменуванням
C. широтою, глибиною, якістю
D. широтою, глибиною, насиченістю та гармонійністю

7. Ступень близькості між пропонованими асортиментними групами з точки зору спільності споживачів, кінцевого використання, каналів розподілу, цін або якихось інших показників
A. насиченність
B. гармонійність
C. глибина
D. широта

8. Загальна кількість товарних позицій
A. гармонійність
B. глибина
C. насиченність
D. широта

9. Кількістю позицій у кожній асортиментній групі

A. насиченність
B. глибина
C. гармонійність
D. широта

10. Кількість асортиментних груп
A. насиченність
B. гармонійність
C. широта
D. глибина

11. Комплекс заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми
A. маркетингова товарна стратегія
B. товарна концепція
C. маркетингова товарна політика
D. маркетингова політика

12. Структура маркетингової товарної політики включає основні блоки
A. розробка товару
B. обслуговування товару
C. виведення застарілих товарів з ринку
D. усе вищеперераховане

13. Забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам
A. розробка товару
B. виробництво товару
C. обслуговування товару
D. проектування товару

14. **«Чинники ризику», які свідчать про необхідність виведення товару з ринка**
A. скорочення обсягів попиту та збуту
B. зниження норми прибутку; зменшення частки ринку
C. поява більш досконалого товару-аналога
D. усе вищеперераховане

15. Життєвий цикл товару визначається на основі
A. обсягу витрат
B. обсягів збуту
C. показників фінансової стійкості
D. якісних характеристик товару

16. Споживач повинен одержати максимальну кількість найрізноманітнішої інформації про корисні властивості, переваги та користь для себе на етапі ЖЦТ
A. дослідження та розробка
B. ріст
C. впровадження
D. зрілість

17. На цьому етапі ЖЦТ з'являються модифікації товару всередині фірми, чому сприяє поява товарів-конкурентів
A. впровадження
B. дослідження та розробка
C. ріст
D. зрілість

18. На цьому етапі ЖЦТ товар випускається великими партіями за опрацьованою технологією, підвищеної якості
A. дослідження та розробка
B. ріст
C. зрілість
D. впровадження

19. На цьому етапі ЖЦТ прибуток різко скорочується, товари можуть продаватися навіть із збитком
A. впровадження
B. ріст
C. спад
D. зрілість

20. Функції упаковки
A. збереження цінності продукту
B. легка ідентифікація, реклама
C. підвищення цінності продукту
D. усе вищеперераховане

21. Функція упаковки, яка прямо пов'язана з формуванням в уявленні споживачів означених характеристик продукту, зокрема мотивів престижу
A. підвищення цінності продукту
B. збереження цінності продукту
C. легка ідентифікація
D. реклама

22. Функція упаковки, яка полягає у використанні відповідних засобів оформлення продукту, які дозволяють перетворити упаковку у

«мовчазного продавця»
A. реклама
B. підвищення цінності продукту
C. збереження цінності продукту
D. легка ідентифікація

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
3. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
4. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
6. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
7. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
8. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
9. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
11. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/

6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 5 «Дослідження конкурентоспроможності товару»
Семінар – дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання
Конкурентоспроможність товарів та методи її визначення
Взаємозв'язок між конкурентоспроможністю продукції, ціною реалізації та вартістю споживання товару.
Етап впровадження товару на ринок: сутність і характеристика.
Сутність та характеристика етапу зростання в життєвому циклі товару.
Особливості та характеристика стадії зрілості життєвого циклу товару.
Стадія спаду життєвого циклу товару: її особливості та характеристика.

3. Виконати тестові завдання

1. Визначає можливість продажу товару на певному ринку (сегменті)
A. якість товару
B. ціна товару
C. конкурентоспроможність товару
D. призначення товару

2. Параметри, що визначають конкурентоспроможність товару
A. нормативні, технічні, економічні, ринкові
B. нормативні, технічні, економічні, організаційні
C. технічні, економічні, організаційні, фінансові
D. проектні, технічні, економічні, організаційні

3. Міжнародні вимоги, державні вимоги, регіональні вимоги, вимоги споживачів
A. технічні параметри конкурентоспроможності товару
B. економічні параметри конкурентоспроможності товару
C. нормативні параметри конкурентоспроможності товару

D. організаційні параметри конкурентоспроможності товару

4. Ергономічні, конструктивно-технологічні, естетичні параметри
A. нормативні параметри конкурентоспроможності товару
B. економічні параметри конкурентоспроможності товару
C. технічні параметри конкурентоспроможності товару
D. організаційні параметри конкурентоспроможності товару

5. Ціна товару, витрати на транспортування, витрати на персонал
A. нормативні параметри конкурентоспроможності товару
B. організаційні параметри конкурентоспроможності товару
C. економічні параметри конкурентоспроможності товару
D. технічні параметри конкурентоспроможності товару

6. Умови оплати і постачання, термін та умови гарантій
A. організаційні параметри конкурентоспроможності товару
B. технічні параметри конкурентоспроможності товару
C. нормативні параметри конкурентоспроможності товару
D. економічні параметри конкурентоспроможності товару

7. Мистецтво збуту або зусилля, пов'язані зі збутом товарів, спрямовані на те, щоб надати товарам певної фірми найбільшої привабливості в уявленні потенційних покупців і всіляко стимулювати вибір та купівлю товару саме цієї фірми
A. СТИЗ
B. маркетинг
C. мерчандайзинг
D. брендинг

8. До заходів мерчандайзингу відносяться
A. забезпечення оптимального розподілу та експлуатації загальної, допоміжної торгової, складської площі
B. формування товарного асортименту, згідно з попитом, викладка та демонстрація товару і його споживчих властивостей
C. гнучка політика цін і забезпечення високої рентабельності за рахунок задоволення попиту
D. усе вищеперераховане

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Аренков І. А., Саліхова Я. К. Маркетингові дослідження товарних ринків: навч. посібник / під ред. Г. Л. Багієва. СПб. : Видавництво СПбГЕУ, 2013. 365с.

2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
3. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
4. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
6. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
7. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
8. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
9. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
11. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 6 «Цінова політика та збут»
Семінар – розгорнута бесіда

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв’язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання

Цінова еластичність попиту, сутність, методи визначення.

Види еластичності попиту.

Стратегія престижних цін: сутність, умови та приклади практичного застосування.

Стратегія низьких цін: сутність, умови та приклади практичного застосування.

Стратегія «зняття вершків»: сутність, умови та приклади практичного застосування.

Стратегія прориву на ринок: сутність, умови та приклади практичного застосування.

Ціноутворюючі фактори в маркетингу та їх характеристика.

Споживачі як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.

Конкуренти як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.

Посередники як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.

Законодавство як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.

Маркетингові цінові стратегії на нові товари: види та характеристика.

3. Виконати тестові завдання

1. Ринкові ситуації, в яких фахівцями та керівниками приймається рішення щодо цін на товари

A. підприємство виводить на ринок новий товар або виходить з наявним товаром на новий ринок

B. конкуренти змінили (знизили або підвищили) ціни на свої товари

C. результати діяльності підприємства не відповідають визначеним цілям і, виходячи з цього, доцільно змінити поточні ціни

D. усе вищеперераховане

2. Ціни залежно від впливу держави

A. оптові, трансферні, роздрібні

B. оптово- відпускні, закупівельні, транспортні тарифи

C. єдині, зональні, базисні

D. фіксовані, регульовані, вільні

3. Ціни залежно від обороту, який обслуговується
A. фіксовані, регульовані, вільні
B. оптово- відпускні, закупівельні, транспортні тарифи
C. оптові, трансферні, роздрібні
D. єдині, зональні, базисні

4. Ціни залежно від сфери діяльності
A. оптові, трансферні, роздрібні
B. фіксовані, регульовані, вільні
C. оптово-відпускні, закупівельні, транспортні тарифи
D. єдині, зональні, базисні

5. Функції цін
A. стимулююча, розподільча, облікова, збалансована
B. розрахункова, розподільча, облікова, збалансована
C. економічна, організаційна, підприємницька
D. постійна, змінна

6. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства
A. цінова стратегія
B. цінова політика
C. маркетингове ціноутворення
D. ринкове ціноутворення

7. Цінова політика забезпечує рішення стратегічних задач
A. впровадження нового товару на ринок
B. захист позиції на ринку, послідовне проходження по сегментах ринку
C. відшкодування витрат, стимулювання комплексного продажу
D. усе вищеперераховане

8. Послідовність етапів моделі встановлення ціни
A. визначення цілей ціноутворення, виявлення чинників, що впливають на ціни, розробка стратегії ціноутворення, встановлення остаточної ціни, оцінка і контроль ціни, коригування рівня цін
B. визначення цілей ціноутворення, виявлення чинників, що впливають на ціни, розробка стратегії ціноутворення, встановлення остаточної ціни, коригування рівня цін, оцінка і контроль ціни
C. визначення цілей ціноутворення, розробка стратегії ціноутворення, виявлення чинників, що впливають на ціни, встановлення остаточної ціни, коригування рівня цін, оцінка і контроль ціни

D. визначення цілей ціноутворення, розробка стратегії ціноутворення, виявлення чинників, що впливають на ціни, встановлення остаточної ціни, оцінка і контроль ціни, коригування рівня цін

9. Цілі ціноутворення, орієнтовані на прибуток
A. максимізація виручки, збільшення частки ринку
B. максимізація прибутку, отримання цільового прибутку, досягення заданої віддачі на інвестиційний капітал
E. стабілізація цін, позиціювання товару щодо конкурентів
A. перемога в ціновій війні

10. Цілі ціноутворення, орієнтовані на збут
A. стабілізація цін, позиціювання товару щодо конкурентів
B. перемога в ціновій війні
C. максимізація виручки, збільшення частки ринку
D. максимізація прибутку, отримання цільового прибутку, досягення заданої віддачі на інвестиційний капітал

11. Цілі ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію
A. максимізація виручки, збільшення частки ринку
B. максимізація прибутку, отримання цільового прибутку, досягення заданої віддачі на інвестиційний капітал
C. перемога в ціновій війні
D. стабілізація цін, позиціювання товару щодо конкурентів

12. Цілі ціноутворення, орієнтовані на прибуток
A. максимізація прибутку
B. отримання цільового прибутку
C. досягення заданої віддачі на інвестиційний капітал
D. усі вищеперераховані

13. Цінові стратегії на ринку нових товарів
A. стратегія високих цін або «зняття вершків», стратегія престижних цін
B. стратегія низьких цін (прориву), цінова стратегія відшкодування витрат виробництва
C. стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера)
D. усі вищеперераховані

14. Цінова стратегія, при якій установлюється максимально високий рівень цін на стадії впровадження нового товару на ринок у розрахунку на покупця, який погоджується заплатити цю ціну, а зі збільшенням виробництва, реалізації з метою залучення нових покупців – поступове зниження ціни
A. стратегія високих цін або «зняття вершків»

B. цінова стратегія відшкодування витрат виробництва
C. стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера)
D. стратегія престижних цін

15. Цінова стратегія, при якій ціна встановлюється виходячи з ціни на товар-аналог лідера
A. стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера)
B. цінова стратегія відшкодування витрат виробництва
C. стратегія високих цін або «зняття вершків»
D. стратегія престижних цін

16. Цінова стратегія, при яка використовується для престижних виробів, виробів надзвичайно високої якості, виробів, які мають унікальні властивості, відомих підприємств
A. стратегія престижних цін
B. цінова стратегія відшкодування витрат виробництва
C. стратегія високих цін або «зняття вершків»
D. стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера)

17. Цінові стратегії на удосконалені, модернізовані товари
A. стратегія ковзної (падаючої) ціни, стратегія ціни окремого споживчого сегменту ринку
B. стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару
C. стратегія пов'язаного ціноутворення
D. усі вищеперераховані

18. Цінова стратегія, яка передбачає різні ціни майже на одні і ті ж товари, послуги, що реалізуються різним групам споживачів
A. стратегія ціни окремого споживчого сегменту ринку
B. стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару
C. стратегія пов'язаного ціноутворення
D. стратегія ковзної (падаючої) ціни

19. Цінові стратегії на традиційні товари
A. стратегія гнучких цін, стратегія переважних цін
B. стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств
C. стратегія договірної ціни, стратегія довгострокової ціни
D. усі вищеперераховані

20. Цінова стратегія, яка використовується тоді, коли на ринку є взаємодоповнюючі вироби: основні вироби реалізуються за звичайними цінами в наборі з доповнюючими товарами, ціни на які знижено

A. стратегія гнучких цін
B. стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств
C. стратегія договірної ціни
D. стратегія переважних цін

21. Цінова стратегія, при якій ціна швидко реагує на зміни у співвідношенні попиту і пропозиції на товар на ринку
A. стратегія гнучких цін
B. стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств
C. стратегія договірної ціни
D. стратегія переважних цін

22. Цінова стратегія, яка передбачає встановлення на товари масового попиту ціни, яка на протязі довгого часу не змінюється
A. стратегія довгострокових цін
B. стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств
C. стратегія договірної ціни
D. стратегія переважних цін

23. Існують методи розрахунку рівня цін
A. метод розрахунку цін на основі витрат; метод математичного моделювання залежності ціни від кон′юнктуроутворюючих чинників; параметричний метод; метод формування ціни з орієнтацією на попит; метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару; метод конкурентного визначення цін
B. метод розрахунку цін на основі витрат; метод математичного моделювання залежності ціни від кон′юнктуроутворюючих чинників; параметричний метод; метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару; метод конкурентного визначення цін
C. метод розрахунку цін на основі витрат; метод математичного моделювання залежності ціни від кон′юнктуроутворюючих чинників; параметричний метод; метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару; метод конкурентного визначення цін
D. метод математичного моделювання залежності ціни від кон′юнктуроутворюючих чинників; параметричний метод; метод формування ціни з орієнтацією на попит; метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару; метод конкурентного визначення цін

24. Метод визначення цін, який передбачає побудову відповідної моделі і використовується для розрахунку цін на сировину, напівфабрикати, товари широкого споживання
A. метод визначення цін на основі витрат
B. метод математичного моделювання залежності ціни від кон′юнктуроутворюючих чинників

C. параметричний метод
D. метод формування ціни з орієнтацією на попит

25. Метод визначення цін, який не враховує співвідношення ціни і попиту, а також ціни конкурентів, що не дозволяє визначити оптимальну ціну
A. метод визначення цін на основі витрат
B. метод математичного моделювання залежності ціни від кон′юнктуроутворюючих чинників
C. параметричний метод
D. метод формування ціни з орієнтацією на попит

26. Метод формування, який передбачає дослідження зміни ринкового попиту в залежності від зміни ціни продажу товару за допомогою коефіцієнта еластичності попиту
A. метод формування ціни з орієнтацією на попит
B. метод математичного моделювання залежності ціни від кон′юнктуроутворюючих чинників
C. параметричний метод
D. методи визначення цін на основі витрат

27. Метод визначення цін, який передбачає, що підприємство розраховує рівень ціни на товар на основі його цінності, що сприймається покупцем
A. параметричний метод
B. метод математичного моделювання залежності ціни від кон′юнктуроутворюючих чинників
C. метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару
D. метод формування ціни з орієнтацією на попит

28. Метод визначення цін, при якому підприємство визначає ціну на свій товар на базі цін конкурентів, приділяючи менше уваги витратам та попиту
A. метод конкурентного визначення цін
B. метод математичного моделювання залежності ціни від кон′юнктуроутворюючих чинників
C. параметричний метод
D. метод формування ціни з орієнтацією на попит

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.

2. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
3. Грабинская О.С. Маркетинговые коммуникации. Москва: Академия, 2018. 368 с.
4. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
5. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
6. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: Инфра-М, 2018. 416 с.
7. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
9. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
10. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
11. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
12. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 7 «Політика розподілу в маркетингу»
Семінар – розгорнута бесіда

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв’язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання

Логістичний маркетинг.

Рівні каналу розподілу та їх характеристика.

Роль прямого та посереднього маркетингу в маркетинговій політиці розподілу.

Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу: сутність та характеристика.

Вертикальна маркетингова система та її основні типи.

Горизонтальна маркетингова система: сутність та характеристика.

Франчайзінг: сутність та характеристика.

Прямий збут: сутність та умови застосування.

Непрямий збут: сутність та умови застосування.

Різновиди збуту за рівнем інтенсивності.

Інтенсивний збут: сутність, характеристика, умови застосування.

Селективний збут: сутність, характеристика та умови застосування.

Ексклюзивний збут: сутність, характеристика та умови застосування.

Різновиди каналів збуту в залежності від довжини

3. Виконати тестові завдання

1. Система, яка забезпечує ефективну доставку товару у необхідному обсязі, відповідного асортименту в розпорядження споживачів в потрібний час і в потрібне місце

A. просування
B. PR
C. розподіл (товарорух)
D. трансфер

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

A. політика просування
B. комунікативна політика
C. виробнича політика
D. політика розподілу

3. Мета політики розподілу

A. організація ефективного виробництва продукції

B. організація ефективного збуту виготовленої продукції
C. організація логістичних потоків
D. організація трансферу продукції

4. У процесі розподілу товарів підприємство ставить перед собою цілі
A. своєчасне доведення товарів в потрібне місце
B. максимальне задоволення вимог посередників і кінцевих споживачів при високому рівні обслуговування
C. мінімізація витрат на товарорух, досягнення намічених показників з обсягу продажу і величини прибутку
D. усе вищеперераховане

5. Прогноз, планування перспективних каналів розподілу; вибір прямого чи опосередкованого каналу; вибір оптимальних каналів розподілу, розміщення складів
A. тактичні завдання розподілу
B. оперативні завдання розподілу
C. стратегічні завдання розподілу
D. поточні завдання розподілу

6. Робота з наявними клієнтами та залучення нових; пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару; організація виконання замовлень і поставка товарів
A. стратегічні завдання розподілу
B. тактичні завдання розподілу
C. оперативні завдання розподілу
D. поточні завдання розподілу

7. Послідовність етапів процесу розподілу
A. внутрішньоскладскі операції з товаром в оптовій торгівлі; рух товарів від складів виробників до складів оптової торгівлі; доставка товарів у роздрібну торговельну мережу; внутрішньомагазинні операції з товаром; операції по доведенню товару до покупця
B. рух товарів від складів виробників до складів оптової торгівлі; внутрішньоскладскі операції з товаром в оптовій торгівлі; доставка товарів у роздрібну торговельну мережу; операції по доведенню товару до покупця; внутрішньомагазинні операції з товаром
C. рух товарів від складів виробників до складів оптової торгівлі; внутрішньоскладскі операції з товаром в оптовій торгівлі; доставка товарів у роздрібну торговельну мережу; внутрішньомагазинні операції з товаром; операції по доведенню товару до покупця
D. внутрішньоскладскі операції з товаром в оптовій торгівлі; рух товарів від складів виробників до складів оптової торгівлі; доставка товарів у роздрібну

торговельну мережу; внутрішньомагазинні операції з товаром; операції по доведенню товару до покупця

8. Планування, впровадження та контроль за фізичними потоками матеріалів і готової продукції, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою найбільш ефективного задоволення попиту покупців

A. виробнича логістика
B. оперативна логістика
C. торговельна логістика
D. маркетингова логістика

9. Сукупність незалежних підприємств, які беруть участь у процесі доведення товару або послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виготовляє на їх основі інші товари чи послуги

A. канал розподілу
B. учасник розподілу
C. логістичний потік
D. немає правильної відповіді

10. Канал розподілу товарів, який передбачає переміщення товарів від виробника до споживача без посередників

A. прямий
B. непрямий
C. маятниковий
D. кільцевий

11. Канал розподілу товарів, який передбачає переміщення товарів від виробника до споживача через посередників

A. прямий
B. непрямий
C. маятниковий
D. кільцевий

12. Кожна ланка торгових посередників, які виконують роботу щодо переміщення товару і передачі права власності на нього наступній ланці ланцюга посередників у напрямку кінцевого споживача

A. рівень каналу розподілу
B. насиченість каналу розподілу
C. оптимальність каналу розподілу
D глибина каналу розподілу

13. Послідовність етапів вибору системи розподілу

A. виявлення альтернативних систем розподілу, оцінка умов розподілу, визначення мети розподілу, визначення структури каналів розподілу, забезпечення співробітництва учасників каналу, розробка стратегій в каналі розподілу, оцінка і модифікація каналів розподілу

B. визначення мети розподілу, виявлення альтернативних систем розподілу, оцінка умов розподілу, визначення структури каналів розподілу, забезпечення співробітництва учасників каналу, розробка стратегій в каналі розподілу, оцінка і модифікація каналів розподілу

C. виявлення альтернативних систем розподілу, оцінка умов розподілу, визначення мети розподілу, визначення структури каналів розподілу, забезпечення співробітництва учасників каналу, оцінка і модифікація каналів розподілу, розробка стратегій в каналі розподілу

D. визначення структури каналів розподілу, оцінка умов розподілу, виявлення альтернативних систем розподілу, визначення мети розподілу, забезпечення співробітництва учасників каналу, розробка стратегій в каналі розподілу, оцінка і модифікація каналів розподілу

14. Цілі розподілу товарів

A. збільшення обсягу продажу
B. збільшення частки ринку
C. вихід на нові ринки
D. усе вищеперераховане

15. Кількість рівнів каналу, які, в свою чергу, залежать від виду товару (споживчі товари, послуги), галузевої приналежності, розмірів ринку

A. довжина каналу
B. широта каналу
C. глибина каналу
D. оптимальність каналу

16. Кількість посередників, яке використовує підприємство на кожному рівні каналу розподілу

A. широта каналу
B. довжина каналу
C. глибина каналу
D. оптимальність каналу

17. Основні елементи стратегії розподілу

A. прямий або опосередкований збут
B. оптимальний канал збуту
C. інтеграція в каналі
D. усе вищеперераховане

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
2. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
3. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
4. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
5. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: Инфра-М, 2018. 416 с.
6. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
8. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
10. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 8 «Комунікативна політика в комплексі маркетингу»
Семінар - дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання

Значення та сутність Е-комерції в сучасному суспільстві.

Різновиди недозволеної реклами та їх характеристика

Мотиви реклами: сутність та різновиди.

Функції реклами в залежності від стадії життєвого циклу товару.

Оцінка ефективності рекламної програми

Сутність і засоби паблік рілейшнз

Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами

Сутність інтерактивного маркетингу

Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів

Брендинг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця

3. Виконати тестові завдання

1. Просування

A. будь-яка форма повідомлень, що використовуються підприємством для інформації, переконання або нагадування споживачам про свої товари, послуги, образи, ідеї

B. різні стратегічні і тактичні засоби, мета яких прямо або опосередковано закріпити позиції підприємства на ринку і активізувати продаж

C. створення і підтримування постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність

D. усе вищеперераховане

2. Перспективні дії підприємства, що спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма об'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку

A. маркетингова політика розподілу

B. маркетингова товарна політика

C. маркетингова політика комунікацій (просування)

D. маркетингова політика конкурентоспроможності

3. Функції просування

A. іміджева, інформативна, обгрунтовує ціни, створює зацікавленність
B. іміджева, пізнавальна, інформативна, обгрунтовує ціни, мотиваційна
C. розподільча, пізнавальна, інформативна, обгрунтовує ціни, створює зацікавленість
D. інформативна, обґрунтовує ціни, створює зацікавленість

4. Поєднання класичних (основних) та сучасних (синтетичних) засобів маркетингових комунікацій

A. комплекс розподілу товару
B. створення іміджу товару
C. комплекс просування товару
D. радикальні комунікації

5. До класичного комплексу маркетингових комунікацій входять

A. реклама, стимулювання збуту
B. паблік релейшн, паблісіті
C. особистий продаж
D. усе вищеперераховане

6. Будь-яка форма неособистого подання і просування товарів, послуг, ідей певним спонсором

A. реклама
B. паблік релейшн
C. особистий продаж
D. СТИЗ

7. Короткочасні спонукальні заходи, які спрямовані на покупців, посередників, торговий персонал для заохочення купівлі і продажу товару або послуги

A. паблік релейшн
B. СТИЗ
C. реклама
D. особистий продаж

8. Неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товари, послуги або діяльність за допомогою поширення про них комерційно - важливих відомостей у пресі, шляхом презентацій по радіо, телебаченню, зі сцени

A. паблісіті
B. СТИЗ
C. паблік релейшн
D. особистий продаж

9. Усне подання товару в бесіді з потенційними покупцями з метою його продажу

A. паблісіті
B. СТИЗ
C. паблік релейшн
D. особистий продаж

10. Встановити зв'язок з потенційним покупцем, представити йому товар і запропонувати його купити; створити образ товару; створити образ підприємства; реклама покликана почати і завершити торгову операцію; здійснити позиціювання товару; забезпечити вихід нового товару на ринок; забезпечити вихід підприємства на новий ринок; розширити уявлення споживачів про цілі і способи можливого використання товарів

A. задачі реклами
B. цілі реклами
C. функції реклами
D. етапи реклами

11. Реклама як процес включає елементи

A. рекламодавці, рекламні агенства, засоби реклами, споживачі реклами
B. рекламодавці, рекламне звернення, засоби реклами, споживачі реклами
C. рекламодавці, рекламні агенства, засоби реклами
D. рекламодавці, засоби реклами, споживачі реклами

12. Посередники, що пропонують послуги рекламодавцям з розробки, підготовки і розміщення реклами

A. рекламні агенства
B. рекламодавці
C. споживачі реклами
D. державні установи

13. Носії, канали, що доставляють рекламні звернення аудиторії

A. текст реклами
B. зміст реклами
C. засоби реклами
D. інструменти реклами

14. Споживач схильний запам'ятовувати з рекламних оголошень щось одне, або один сильний довід, або одну сильну думку

A. принцип реклами
B. ціль реклами
C. закон реклами
D. немає правильної відповіді

15. Внаслідок рекламної діяльності покупець купить все, якщо при цьому вдасться його переконати

A. принцип реклами
B. закон реклами
C. ціль реклами
D. немає правильної відповіді

16. Формування іміджу, сприятливого відношення до підприємства, зниження бар'єру недовір'я до товару і підприємства

A. мета PR
B. задача PR
C. принцип PR
D. закон PR

17. Функція розміщення відомостей пізнавально-подійного характеру в засобах масової інформації для привернення уваги до особистостей, товарів, послуг передбачає

A. встановлення і підтримка зв’язків з пресою
B. популяризацію конкретних товарів
C. лобіювання
D. підтримку стосунків з акціонерами та іншими суб’єктами фінансового ринку

18. Співробітництво з представниками законодавчої та виконавчої влади для впливу на процеси прийняття законів і перетворення їх у життя передбачає

A. встановлення і підтримка зв’язків з пресою
B. популяризацію конкретних товарів
C. лобіювання
D. підтримку стосунків з акціонерами та іншими суб’єктами фінансового ринку

19. Набір способів, методів стимулюючого впливу на покупців, посередників, продавців з метою збільшення обсягу продажу, залучення нових покупців, збільшення кількості товарів, що купуються одним покупцем

A. СТИЗ
B. особистий продаж
C. паблісіті
D. паблік релейшн

20. Заходи СТИЗ стасуются

A. покупців
B. посередників
C. продавців
D. усіх вищеперерахованих

21. СТИЗ по відношенню до покупців здійснюється за допомогою засобів
A. знижки з ціни, випуску купонів, премія, безкоштовного поширення зразків товару, безкоштовної передачі товарів у тимчасове користування
B. знижки з ціни, кредиту покупцям в різних формах, випуску купонів, премія, безкоштовного поширення зразків товару
C. знижки з ціни, кредиту покупцям в різних формах, випуску купонів, премія, безкоштовного поширення зразків товару, безкоштовної передачі товарів у тимчасове користування
D. знижки з ціни, кредиту покупцям в різних формах, випуску купонів, премія

22. СТИЗ по відношенню до посередників
A. постачання посередникам на пільгових умовах або безкоштовно обладнання для передпродажного і післяпродажного обслуговування
B. надання знижок з продажної ціни, збільшення оплати в зв'язку із збільшенням обсягу продажу більш високими темпами
C. постачання зразків товарів для пробного продажу, організації конкурсів, ділових ігор посередників
D. усе вищеперераховане

23. СТИЗ по відношенню до продавців здійснюється шляхом
A. грошової винагороди, цільової премії, додаткових днів відпустки
B. цінних подарунків, розважальних поїздок за рахунок фірми
C. моральних форм заохочення, конкурсів, ділових ігор продавців
D. усе вищеперераховане

24. Прямі комунікації з визначеним покупцем, найчастіше у формі індивідуалізованого діалогу з метою одержання негайного відгуку або здійснення угоди
A. прямий маркетинг
B. лобіювання
C. PR
D. немає правильної відповіді

25. Традиційні форми прямого маркетингу
A. телемаркетинг прямого відгуку, інтерактивний маркетинг
B. індивідуальні продажі, прямий поштовий маркетинг, маркетинг за допомогою каталогу, телефонний маркетинг
C. індивідуальні продажі, прямий поштовий маркетинг, маркетинг за допомогою каталогу, телефонний маркетинг, телемаркетинг прямого відгуку, інтерактивний маркетинг
D. індивідуальні продажі, прямий поштовий маркетинг, маркетинг за допомогою каталогу, телемаркетинг прямого відгуку

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В. Маркетинговые коммуникации: практикум Москва: Дашков и К., 2016.196 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
3. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
4. Грабинская О.С. Маркетинговые коммуникации. Москва: Академия, 2018. 368 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
6. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
7. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: Инфра-М, 2018. 416 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
9. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
10. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
11. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
12. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Семінар 9 «Основні характеристики розвитку світового ринку»
Семінар - дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання

Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик

Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу

Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів

Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного середовища

Тенденції розвитку сучасного маркетингу.

3. Виконати тестові завдання

1. Складна система узгодження політичних, економічних, правових та інших норм і правил

A. міжнародні відносини
B. зовнішньоекономічна діяльність
C. світовий ринок
D. міжнародне оточення

2. Сучасний світовий ринок являє собою взаємозв'язків між елементами

A. національним господарством, регіональними структурами
B. регіональними структурами, глобальними суб`єктами
C. національним господарством, регіональними структурами, глобальними суб`єктами
D. національним господарством, глобальними суб`єктами

3. Стосовно продукту (об'єктів) світовий ринок об'єднує

A. ринок товарів; ринок робочої сили; ринок капіталів (цінних паперів); ринок інформації
B. ринок товарів; ринок капіталів (цінних паперів); ринок інформації

C. ринок товарів; ринок робочої сили; ринок капіталів (цінних паперів); ринок туристичних послуг
D. ринок товарівцінних паперів; ринок капіталів (цінних паперів); ринок інформації

4. Суб'єктами світового ринку, тобто суб'єктами міжнародного маркетингу виступають
A. фізичні особи, національні юридичні особи, міжнародні компанії, наднаціональні структури, глобальні (міжнародні) організації
B. фізичні особи, національні юридичні особи, міжнародні компанії, наднаціональні структури, глобальні (військові) організації
C. національні юридичні особи, міжнародні компанії, наднаціональні структури, глобальні (міжнародні) організації
D. фізичні особи, національні юридичні особи, міжнародні компанії, глобальні (міжнародні) організації

5. Вільне переміщення товарів у межах угрупування доповнено єдиним митним тарифом щодо третіх країн
A. митний союз
B. зона вільної торгівлі
C. спільний ринок
D. економічний союз

6. Тенденції та пріоритети розвитку світової торгівлі
A. скорочення значущості торгівлі сировиною
B. поглиблення відриву цін на промислову наукоємну продукцію від цін на сировину
C. інтенсифікація обміну наукоємною продукцією, Збільшення частки послуг у світовому товарообороті
D. усе вищеперераховане

7. Причини виходу компаній на зарубіжні ринки (інтернаціоналізації
A. обмеженість внутрішнього ринку та неможливість швидкого поширення комерційних операцій, наявність активної конкуренції
B. висока мобільність споживачів; вплив вартісних чинників
C. вплив якісних чинників (актуальність TQM); прагнення уникнути негативних наслідків кризових явищ
D. усе вищеперераховане

8. Етапи завоювання нових зарубіжних ринків
A. вивчення ринку, визначення ступеня його привабливості
B. підбір місцевого представника-дистриб'ютора серед торгових фірм
C. створення власного філіалу на засадах часткового або повного володіння
D. усе вищеперераховане

9. Створення власного філіалу на засадах часткового або повного володіння передбачає

A. придбання місцевої компанії
B. заснування нової компанії
C. викуп частки партнера в спільному бізнесі
D. усе вищеперераховане

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
2. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
3. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
4. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
5. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
7. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
8. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
9. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
10. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
11. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/

4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 10 «Міжнародний маркетинг»
Семінар - дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання
Комплекс маркетингових заходів у зовнішній торгівлі.
Маркетингові зовнішньоекономічні стратегії
Міжнародні маркетингові дослідження
Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного середовища
Створення іміджу підприємства на міжнародному ринку, його оцінювання та шляхи покращення
Особливості проведення рекламних акцій міжнародними компаніями

3. Виконати тестові завдання

1. Забезпечення процесу планування та підприємницької діяльності поза національними межами, щоб створити найсприятливіші для бізнесу умови
A. маркетингвий менеджмент
B. міжнародний маркетинг
C. Е-комерція
D. міжнародні відносини

2. Зовнішні умови бізнесу
A. аналіз загального стану світового ринку, його особливостей, тенденцій, закономірностей, спільних для всіх суб'єктів господарської діяльності
B. моніторинг світової кон'юнктури конкретного товарного ринку
C. дослідження певного територіального ринку щодо перспектив розвитку конкретного виду бізнесу
D. усе вищеперераховане

3. Причини краху нових товарів на світових ринках

A. помилки в аналізі обсягу та характеру попиту, дефектність та невідповідність продукції

B. недостатність збутових зусиль, помилки ціноутворення, Діяльність конкурентів

C. несприятливий момент виходу на ринок, проблеми виробничого та технологічного характеру

D. усе вищеперераховане

4. Найбільш істотна причина краху нових товарів на світових ринках

A. помилки в аналізі обсягу та характеру попиту

B. дефектність та невідповідність продукції

C. недостатність збутових зусиль

D. несприятливий момент виходу на ринок

5. Сучасна концепція міжнародного маркетингу включає

A. комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури

B. розвиток світової торгівлі

C. використання інформації про ринок для розробки нових видів продукції

D. усе вищеперераховане

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
2. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
3. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
4. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
5. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
7. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.

8. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
9. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
10. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
11. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 11 «Організація маркетингу підприємства»
Семінар - дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв’язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання

Програма маркетингу підприємства

Формування та реалізація маркетингових корпоративних стратегій на підприємстві

Особливості маркетингової діяльності на оптовому ринку.

Особливості маркетингової діяльності на роздрібному ринку.

Обов'язки керуючого службою маркетингу на конкретному підприємстві.

Організація виставкової діяльності в Україні

Інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.

Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві; неформальні структури маркетингу

3. Виконати тестові завдання

1. Структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкування та відповідальність за виконання певних обов'язків

A. контроль маркетингу
B. ієрархія маркетингу
C. організація маркетингу
D. управлінська дія

2. Організація маркетингу включає

A. побудову (удосконалення) структури управління маркетингом
B. підбір спеціалістів з маркетингу (маркетологів) відповідної кваліфікації, розподіл задач, прав, відповідальності серед співробітників маркетингової служби
C. налагодження ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими службами
D. усе вищеперераховане

3. Віце-президент зі збуту керує торговим персоналом, бере безпосередню участь у продажі товарів, а окремі маркетингові функції (маркетингові дослідження, рекламу) виконують наймані спеціалісти дослідницьких фірм, рекламних агентств

A. простий відділ збуту
B. відділ збуту, який виконує функції маркетингу
C. самостійний відділ маркетингу
D. сучасний відділ маркетингу

4. В штатний розклад вводиться посада директора з маркетингу, який здійснює керівництво виконанням маркетингових функцій

A. відділ збуту, який виконує функції маркетингу
B. простий відділ збуту
C. самостійний відділ маркетингу
D. сучасний відділ маркетингу

5. Координація маркетингових функцій концентрується у самостійному відділі підприємства, для керівництва яким вводиться посада віце–президента з маркетингу, підпорядкованого президенту фірми

A. відділ збуту, який виконує функції маркетингу
B. простий відділ збуту
C. самостійний відділ маркетингу
D. сучасний відділ маркетингу

6. Всі відділи і робітники підприємства сприймають свою маркетингову відповідальність, творчо підходять до роботи з покупцями та забезпечення прибуткової діяльності

A. відділ збуту, який виконує функції маркетингу
B. ефективна маркетингова компанія
C. простий відділ збуту
D. сучасний відділ маркетингу

7. Створення відділу маркетингу на підприємстві доцільно здійснювати у такій послідовності

A. до складу одного з функціональних підрозділів, зокрема комерційного відділу, вводиться посада маркетолога; у функціональні обов'язки штатних працівників діючих традиційних функціональних, структурних підрозділів необхідно впровадити маркетингові функції і елементи, що не знайшли застосування в практиці підприємства; в підприємстві створюється відділ маркетингу, визначається його організаційна структура, здійснюється укомплектовування персоналом

B. у функціональні обов'язки штатних працівників діючих традиційних функціональних, структурних підрозділів необхідно впровадити маркетингові функції і елементи, що не знайшли застосування в практиці підприємства; до складу одного з функціональних підрозділів, зокрема комерційного відділу, вводиться посада маркетолога; в підприємстві створюється відділ маркетингу, визначається його організаційна структура, здійснюється укомплектовування персоналом

C. в підприємстві створюється відділ маркетингу, визначається його організаційна структура, здійснюється укомплектовування персоналом у функціональні обов'язки штатних працівників діючих традиційних функціональних, структурних підрозділів необхідно впровадити маркетингові функції і елементи, що не знайшли застосування в практиці підприємства; до складу одного з функціональних підрозділів, зокрема комерційного відділу, вводиться посада маркетолога;

D. у функціональні обов'язки штатних працівників діючих традиційних функціональних, структурних підрозділів необхідно впровадити маркетингові функції і елементи, що не знайшли застосування в практиці підприємства; в підприємстві створюється відділ маркетингу, визначається його організаційна структура, здійснюється укомплектовування персоналом; до складу одного з функціональних підрозділів, зокрема комерційного відділу, вводиться посада маркетолога

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
2. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
3. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
4. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
6. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
7. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
8. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
9. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
11. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 12 «Види організаційних структур служби маркетингу і їх характеристика»
Семінар - дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання

Норамтивні документи, які регламентують створення і функціонування служби маркетингу на підприємстві.
Різновиди організаційних структур маркетингу та їх характеристика.
Системне забезпечення креативного маркетингу
Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз
Оперативне управління маркетингом в умовах конкурентного середовища

3. Виконати тестові завдання

1. Сукупність служб, відділів, підрозділів, персонал яких виконує функції маркетингу

A. маркетингова орієнтація
B. організаційна структура маркетингової діяльності підприємства
C. служба маркетингу
D. немає правильної відповіді

2. Принципи організації служби маркетингу

A. маркетинг для підприємства, а не підприємство для маркетингу
B. маркетинг – це справа загальна для всього підприємства
C. бути як можна ближче до споживача
D. усі вищеперераховані

3. Принцип організації служби маркетингу, який передбачає, що служба маркетингу повинна забезпечити максимальну можливість для контактів персоналу з реальними та потенційними споживачами товарів підприємства

A. бути як можна ближче до споживача
B. маркетинг для підприємства, а не підприємство для маркетингу
C. маркетинг – це справа загальна для всього підприємства
D. немає правильної відповіді

4. Принцип організації служби маркетингу, який передбачає, що ефективність роботи служби маркетингу залежить не тільки від виконання маркетологами своїх обов'язків, але і від того, наскільки весь персонал залучено до маркетингу

A. бути як можна ближче до споживача
B. маркетинг для підприємства, а не підприємство для маркетингу
C. маркетинг – це справа загальна для всього підприємства
D. немає правильної відповіді

5. Принцип організації служби маркетингу, який передбачає, що служба маркетингу повинна розвиватися і постійно адаптуватися до цілей, задач, особливостей функціонування підприємства, забезпечуючи йому ефективні умови діяльності

A. маркетинг для підприємства, а не підприємство для маркетингу
B. маркетинг – це справа загальна для всього підприємства
C. бути як можна ближче до споживача
D. немає правильної відповіді

6. Організаційні форми служб маркетингу

A. функціональна
B. дивізіональна
C. матрична
D. усі вищеперераховані

7. Організаційна форма служби маркетингу, яка базується на підпорядкуванні спеціалістів – маркетологів, що відповідають за виконання конкретних функцій, віце – президенту (директору, начальнику відділу) з маркетингу, який координує їх діяльність

A. функціональна
B. дивізіональна
C. матрична
D. проектна

8. Організаційна форма служби маркетингу, яка використовується підприємствами з широким асортиментом товарів, які потребують специфічних умов виробництва, збуту, обслуговування; підприємства діють у середовищі зі швидкоплинним попитом і технологічними потребами; здійснюють свою діяльність одночасно на декількох однорідних ринках

A. товарна
B. ринкова
C. функціональна
D. матрична

9. Організаційна форма служби маркетингу, яка ефективна, коли підприємство виробляє обмежений асортимент товарів, а реалізує їх на достатньо великій кількості ринків, які відрізняються один від одного умовами продажу

A. регіональна
B. товарна
C. матрична
D. немає правильної відповіді

10. Організаційна форма служби маркетингу, яка побудована на тому, що кожний управляючий маркетингом відповідає за роботу з конкретним ринком (сегментом)

A. товарна
B. ринкова
C. функціональна
D. матрична

11. Організаційна форма служби маркетингу, у якій управляючі товарами відповідають за планування збуту та прибутку від продажу своїх товарів, а управляючі ринками – за розвиток ефективних ринків для існуючих і потенційних товарів

A. матрична
B. товарна
C. функціональна
D. ринкова

12. Положення про службу маркетингу визначає

A. цілі, задачі, функції, права і відповідальність відділу
B. кваліфікаційні вимоги до знань, вмінь, навичок робітників
C. організацію діяльності відділу та її координацію з другими підрозділами
D. усе вищеперераховане

13. Реалізація рішення передбачає

A. організацію виконання рішення, контроль ходу реалізації рішення, оцінку рішення проблеми
B. постановку задачі, формулювання критеріїв прийняття рішень, розробка варіантів рішення
C. виявлення і опис проблемної ситуації, збір і обробка необхідної інформації
D. оцінку альтернатив, вибір єдиної альтернативи, затвердження та документальне оформлення рішення

14. Задоволення потреб та попиту покупців, забезпечення росту продажу за рахунок конкурентних переваг, досягнення та збереження ринкової частки, зниження витрат, підвищення доходу та прибутку

A. задачі служби маркетингу
B. цілі служби маркетингу
C. функції служби маркетингу
D. права служби маркетингу

15. Проведення маркетингових досліджень; управління асортиментом та якістю товарів; управління збутом та розподілом, управління рекламою та стимулюванням збуту
A. функції служби маркетингу
B. задачі служби маркетингу
C. цілі служби маркетингу
D. права служби маркетингу

16. Розробляти та представляти на розгляд та затвердження комплексні програми маркетингової діяльності підприємства на довгий, середній, короткий терміни; рекомендації щодо координації діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами, пропозиції щодо стимулювання персоналу за успіхи в комерційній діяльності
A. задачі служби маркетингу
B. права служби маркетингу
C. цілі служби маркетингу
D. функції служби маркетингу

17. Керівники служби маркетингу призначаються на відповідні посади керівником підприємства, а розподіл обов`язків між співробітниками здійснює керівник відділу маркетингу; відділ маркетингу організує свою роботу відповідно плану, який затверджує керівник підприємства; при створенні служби маркетингу доцільно керуватися визначеними принципами
A. організація роботи служби маркетингу
B. процес створення служби маркетингу
C. координація роботи служби маркетингу
D. функції служби маркетингу

18. Кадрове забезпечення служби маркетингу передбачає
A. укомплектування кваліфікованими спеціалістами-маркетологами
B. раціональний розподіл обов`язки між маркетологами
C. надання необхідних прав маркетологам
D. усе вищеперераховане

19. Формування кадрового забезпечення передбачає
A. визначення потреби в персоналі за чисельністю та складом; підбір персоналу з урахуванням специфіки функцій маркетингу; раціональну розстановку та використання персоналу згідно з його здібностями; навчання,

перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу; планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та своєчасне переміщення персоналу відповідно до змін рівня кваліфікації; планування витрат на персонал, реалізацію програм матеріального та морального стимулювання

B. визначення потреби в персоналі за чисельністю та складом; підбір персоналу з урахуванням специфіки функцій маркетингу; навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу; планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та своєчасне переміщення персоналу відповідно до змін рівня кваліфікації; планування витрат на персонал, реалізацію програм матеріального та морального стимулювання

C. визначення потреби в персоналі за чисельністю та складом; підбір персоналу з урахуванням специфіки функцій маркетингу; раціональну розстановку та використання персоналу згідно з його здібностями; навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу; планування витрат на персонал, реалізацію програм матеріального та морального стимулювання

D. визначення потреби в персоналі за чисельністю та складом; підбір персоналу з урахуванням специфіки функцій маркетингу; раціональну розстановку та використання персоналу згідно з його здібностями; навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу; планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та своєчасне переміщення персоналу відповідно до змін рівня кваліфікації

20. Керівники та фахівці служби маркетингу мають відповідати

A. загальним вимогам (компетентність, достатній рівень професійної освіти, високі моральні якості)

B. специфічним вимогам системність знань, велика ерудиція та кругозір; комунікабельність; дипломатичність; знання іноземних мов, володіння комп`ютером)

C. особистим вимогам (пунктуальність, широта душі, висока культура, життєрадісність)

D. усе вищеперераховане

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
2. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
3. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.

4. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: Инфра-М, 2018. 416 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
6. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
7. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
8. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
9. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 13 «Стратегічний контроль маркетингу»
Семінар - дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв’язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання

Взаємодія і взаємозалежність стратегічного, тактичного та оперативного контролю на підприємстві

Стратегічний контроль маркетингової діяльності підприємства: сутність, принципи, показники

Матричний метод маркетинговой оцінки позиції підприємства.

Мета стратегічного маркетингового контролю та головний інструмент його проведення

3. Виконати тестові завдання

1. Процес виміру і оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей

A. організація маркетингу
B. координація маркетингу
C. контроль маркетингу
D. моніторинг маркетингу

2. Періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності підприємства, що проводиться в певній послідовності, в ході якої виявляються проблеми, які виникли перед підприємством

A. діагностика маркетингової діяльності
B. контроль маркетингової діяльності
C. аналіз маркетингової діяльності
D. немає правильної відповіді

3. Процес контролю має послідовність

A. аналіз результатів порівняння, встановлення планових величин і стандартів, виявлення реальних значень показників, порівняння
B. порівняння, встановлення планових величин і стандартів, виявлення реальних значень показників, аналіз результатів порівняння
C. встановлення планових величин і стандартів, виявлення реальних значень показників, порівняння, аналіз результатів порівняння
D. встановлення планових величин і стандартів, виявлення реальних значень показників, аналіз результатів порівняння, порівняння

4. Контроль системи маркетингу повинен відповідати умовам

A. періодичність, всебічність, послідовність, об`єктивність
B. періодичність, всебічність, послідовність, дискретиність
C. системність, всебічність, послідовність, об`єктивність
D. періодичність, точковість, послідовність, об`єктивність

5. Умова контролю системи маркетингу, яка передбачає перевірку маркетингової діяльності, що повинна здійснюватися щорічно або за будь-який інший календарний період

A. всебічність
B. послідовність
C. періодичність
D. об`єктивність

6. Умова контролю системи маркетингу, яка передбачає перевірку маркетингової діяльності, що повинна складатися з процедур, які виконуються у певній послідовності

A. послідовність
B. періодичність
C. всебічність
D. об`єктивність

7. Умова контролю системи маркетингу, яка передбачає перевірку маркетингової діяльності, яка повинна здійснюватися незалежними фахівцями з метою забезпечення необхідної об'єктивності їхньої думки

A. послідовність
B. періодичність
C. всебічність
D. об`єктивність

8. В залежності від суб'єкта контролю розрізняють

A. попередній, поточний, заключний контроль
B. внутрішній аудит, зовнішній аудит
C. документальний контроль, фактичний контроль
D. посадовий аудит, структуриний аудит

9. Аудит маркетингу, який здійснюють консультаційні фірми, рекламні агентства, дослідницькі фірми, аудиторські фірми

A. внутрішній аудит, зовнішній аудит
B. попередній, поточний, заключний контроль
C. документальний контроль, фактичний контроль
D. посадовий аудит, структуриний аудит

10. Контроль маркетингу, який здійснюється перед виконанням запланованих маркетингових заходів з метою попередження нераціональних витрат, утрат, незаконної діяльн

A. попередній
B. поточний
C. заключний
D. поточний

11. Контроль маркетингу, який здійснюється в процесі проведення маркетингових заходів з метою виявлення відхилень фактичних результатів від запланованих і вживання необхідних заходів по їхньому усуненню

A. попередній
B. заключний
C. поточний
D. поточний

12. Контроль маркетингу, який проводиться після здійснення маркетингових заходів з метою перевірки правильності здійснення заходів, їхньої ефективності, виявлення недоліків і розробка заходів для їхнього усунення

A. заключний
B. поточний
C. попередній
D. поточний

13. В залежності від джерел інформації, що використовуються у маркетингвому контролі, він поділяється на документальний і фактичний

A. поперердній, поточний, заключний контроль
B. внутрішній аудит, зовнішній аудит
C. посадовий аудит, структуриний аудит
D. документальний контроль, фактичний контроль

14. Контроль маркетингу, який полягає у встановленні вірності, об'єктивності, законності маркетингових заходів щодо даних первинних і звітних документів

A. фактичний
B. документальний
C. періодичний
D. поточний

15. В залежності від рівня здійснення виділяють види контролю маркетингу

A. контроль на рівні підприємства
B. контроль на рівні підрозділу маркетингу
C. зовнішній контроль
D. усе вищеперераховане

16. Контроль маркетингу, який здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу, а саме: товар, ціна, просування і доведення товару до споживачів

A. поточний

B. зовнішній
C. фактичний
D. періодичний

17. Регулярна перевірка відповідності цілей, вихідних стратегічних установок, програм підприємства вимогам наявних і прогнозованих маркетингових і ринкових можливостей
A. довгостроковий контроль маркетингу
B. стратегічний контроль маркетингу
C. періодичний контроль маркетингу
D. тактичний контроль маркетингу

18. Перевірка правильності вибору цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності; відповідність обраної стратегії умовам, що змінюються; визначення того, чи реалізує підприємство свої потенційні можливості стосовно ринків збуту, цільових груп споживачів, товарів, каналів розподілу
A. цілі стратегічного маркетингового контролю
B. функції стратегічного маркетингового контролю
C. задачі стратегічного маркетингового контролю
D. принципи стратегічного маркетингового контролю

19. Стратегічний контроль маркетингу проводиться в такій послідовності
A. вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, тенденції їх змін і перспектив; огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища; дослідження відповідності основних елементів маркетингової діяльності, які використовуються підприємством, розділам прийнятої програми маркетингу
B. дослідження відповідності основних елементів маркетингової діяльності, які використовуються підприємством, розділам прийнятої програми маркетингу; вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, тенденції їх змін і перспектив; огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища
C. огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища; вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, тенденції їх змін і перспектив; дослідження відповідності основних елементів маркетингової діяльності, які використовуються підприємством, розділам прийнятої програми маркетингу
D. вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, тенденції їх змін і перспектив; дослідження відповідності основних елементів маркетингової діяльності, які використовуються підприємством, розділам прийнятої програми маркетингу; огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища

20. Оцінка ефективності маркетингу охоплює

A. спрямованість на покупця, маркетингову інтеграцією
B. адекватність інформації, стратегічну орієнтацією
C. оперативну ефективністю
D. усе вищеперераховане

21. Маркетинг-аудит охоплює

A. аудит маркетингового середовища, аудит маркетингової стратегії,
B. аудит організації маркетингу, аудит маркетингових систем
C. аудит маркетингової результативності, аудит елементів комплексу маркетингу
D. усе вищеперераховане

22. Перегляд етичної і соціальної відповідальностіяк етап маркетингового контролю передбачає

A. дотримання офіційного морального кодексу маркетологів
B. створення традицій етичної поведінки
C. відповідальність за етичні і юридичні порушення
D. усе вищеперераховане

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
2. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
3. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
4. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: Инфра-М, 2018. 416 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
6. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
7. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.

8. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
9. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Europeana. URL: https://www.europeana.eu/en
5. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
6. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
7. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Семінар 14 «Тактичний контроль маркетингу»
Семінар - дискусія

Методи контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, тестування, розв'язання ситуацій

Завдання для самостійної роботи:

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

2. Самостійно опрацювати питання
   Аудит маркетингової діяльності
   Маркетинговий контролінг
   Маркетинговий аналіз комерційних перспектив інновацій на підприємстві
   Оцінювання бізнес-портфеля підприємства

3. Виконати тестові завдання

1. **Контроль маркетингу, який полягає у тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими показниками і, при необхідності, приймають коригуючі дії**

A. стратегічний контроль
B. оперативний контроль
C. тактичний контроль
D. поточний контроль

2. Збут товарів і послуг, ринкова частка підприємства, витрати, доходи, прибуток і рентабельність маркетингової діяльності, відношення споживачів до підприємства і його товарів характеризують
A. об`єкти маркетингового тактичного контролю
B. суб`єкти маркетингового тактичного контролю
C. умови маркетингового тактичного контролю
D. причини маркетингового тактичного контролю

3. Процес маркетингового тактичного контролю охоплює етапи
A. вимірювання показників діяльності, аналіз маркетингової діяльності, коригування діяльності
B. постановку цілей, аналіз маркетингової діяльності, коригування діяльності
C. постановку цілей, вимірювання показників діяльності
D. постановку цілей, вимірювання показників діяльності, аналіз маркетингової діяльності, коригування діяльності

4. Оцінка і здійснення коригувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках
A. тактичний контроль
B. оперативний контроль
C. стратегічний контроль
D. поточний контроль

5. Визначення сфер діяльності, які дозволяють отримати підприємству прибуток, а також ті, що приносять йому збитки
A. ціль оперативного контролю доходності
B. ціль оперативного контролю витратомісткості
C. ціль оперативного контролю прибутковості
D. ціль оперативного контролю використання капітлу

6. Послідовність етапів аналізу прибутковості
A. визначення функціональних витрат, розподіл функціональних витрат, складання звіту про прибутки та збитки
B. розподіл функціональних витрат, визначення функціональних витрат, складання звіту про прибутки та збитки
C. визначення функціональних витрат, складання звіту про прибутки та збитки, розподіл функціональних витрат

D. складання звіту про прибутки та збитки, визначення функціональних витрат, розподіл функціональних витрат

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг торговельного підприємства. Навчально-методичні рекомендації щодо самостійної підготовки студентів з навчального модуля. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 185 с.
2. Балабанова Л. В., Коломицева С. І., Митрохіна Ю. П. Маркетинг: завдання для контрол. робіт і метод. рек. щодо їх викон. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 101с.
3. Кочкіна Н.Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ : Інтерсервіс, 2019. 284 с.
4. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Москва: Инфра-М, 2018. 416 с.
5. Косар Н. С., Мних Є. В., Крикавський С. В. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Издат. дом «Вильямс», 2007. 656с.
7. Мальчик М. В., Коваль С. І. Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. Рівне : НУВГП, 2020. 69 с.
8. Маркетинг: підручник і практикум / під ред. Л. А. Данченок. Москва: Инфра, 2014. 560с.
9. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 370с.
10. Маркетинг : термінологічний словник / за ред. А.О. Старостиної. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 640с.
11. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/
3. ScienceDirect. URL: https://www.sciencedirect.com/
4. Directory of Open Access Journals. URL: https://doaj.org/
5. Directory of Open Access Books. URL: https://www.doabooks.org/
6. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Навчальне видання

Лохман Наталя Володимирівна

Кафедра економіки та бізнесу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГ

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2,05.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.