

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Н.С. Приймак, Н.С. Іванова, І.А. Карабаза, В.В. Барабанова

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ**

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Ступінь: магістр

Кривий Ріг
2020

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Н.С. Приймак, Н.С. Іванова, І.А. Карабаза, В.В. Барабанова

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Ступінь: магістр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 5
від “23” листопада 2020 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 4
від “17” грудня 2020 р.

**Кривий Ріг
2020**

Приймак, Н.С.; Іванова, Н.С.; Карабаза, І.А.; Барабанова, В.В.

П 75 Маркетинговий менеджмент: методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування; Н.С. Приймак, Н.С. Іванова, І.А. Карабаза, В.В. Барабанова. Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2020. 55 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і покликані допомогти їм організувати вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» завдяки інформації щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік рекомендованої літератури.

УДК 658.101.54

© Приймак Н.С., Іванова Н.С., Карабаза І.А.,
Барабанова В.В. 2020

© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	7
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	12
Змістовий модуль 1. Сутність та особливості організації маркетингового менеджменту на підприємствах	13
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингового менеджменту на підприємствах	22
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	30
Змістовий модуль 1. Сутність та особливості організації маркетингового менеджменту на підприємствах	31
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингового менеджменту на підприємствах	41

ВСТУП

Головною метою вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування професійних компетентностей магістрів щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою засвоєння принципів, завдань і функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, розгляду алгоритмів, стратегій та тактики організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту;
- відпрацювання практичних навичок розв'язування маркетингових завдань і виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення систем і процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є відносини, що виникають у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки забезпечення її ефективності.

При вивченні курсу студент повинен **знати**:

- основні завдання, функції та сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту;
- сутність і зміст маркетингового планування;
- алгоритм розробки маркетингових оперативних планів;
- умови використання підприємствами диференційованого і концентрованого маркетингу;
- процес керування підприємством на принципах маркетингу;
- зміст та напрямки реалізації маркетингових стратегій підприємства;
- прийоми контролю маркетингової діяльності.

Внаслідок вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- перевіряти раціональність створеної організаційної маркетингової структури на підприємстві;
- здійснювати процес маркетингового планування у розрізі його основних етапів;
- розробляти різні види планів маркетингу залежно від потреб ринку та підприємства;
- проводити дослідження в області організації і керування виробничо-господарською, комерційною і збутовою діяльністю підприємства;
- аналізувати показники виробничо-збутової діяльності суб'єктів господарювання для визначення ефективності їхньої діяльності по кожному з напрямків виробництва й збуту, виявляти доцільність зміни або збереження стратегії по цих напрямках;
- давати оцінку сильних і слабких сторін діяльності конкурентів з метою визначення можливих варіантів завоювання додаткової ринкової частки;

–аналізувати систему збуту продукції галузі з метою виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали: власну збутову мережу, агентів по збуті, за допомогою торгів і т.д.;

–здійснювати розробку прогнозів економічної ситуації (кредитно-фінансове положення країни або регіону, інвестиційний клімат), що може вплинути на умови збуту на даному ринку та умови реалізації маркетингового управління;

–організовувати маркетинговий контроль шляхом здійснення ефективного маркетингового аудиту та ревізії маркетингової діяльності;

– здійснювати розробку організаційно-економічних заходів із удосконалення реалізації функцій маркетингового менеджменту на підприємстві.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Вибіркова дисципліна
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	2
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4
самостійної роботи студента	6,7
Вид контролю	екзамен

2. Мета та завдання дисципліни

Ціль вивчення принципів, завдань і функцій управління маркетинговою діяльністю підприємства, засвоєння алгоритмів, стратегій та політики організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

Основними **завданнями** дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту;
- набуття навичок організації маркетингу на підприємстві та створення маркетингових організаційних структур;
- вивчення прийомів маркетингового планування;
- опанування навичками розробки та аналізу маркетингових стратегій;
- вивчення прийомів маркетингового стратегічного планування;
- вивчення сутності маркетингових програм та підходів до їх розробки;
- опанування прийомами контролю та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є відносини, що виникають у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки забезпечення її ефективності.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві.

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування.

Тема 5. Стратегії маркетингу.

- Тема 6. Маркетингове стратегічне планування.
Тема 7. Маркетингові програми.
Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу.
Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності 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. Сутність та особливості організації маркетингового менеджменту на підприємствах					
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	16	2	4	-	10
Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві	18	4	4	-	10
Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	18	4	4	-	10
Тема 4. Сутність і система маркетингового планування	18	4	4	-	10
Разом за змістовим модулем 1	70	14	16	-	40
Змістовий модуль 2. Реалізація маркетингового менеджменту на підприємстві					
Тема 5. Стратегії маркетингу	14	2	2	-	10
Тема 6. Маркетингове стратегічне планування	14	2	2	-	10
Тема 7. Маркетингові програми	14	2	2	-	10
Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу	18	4	4	-	10
Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	20	4	2	-	14
Разом за змістовим модулем 2	80	14	12		54
Усього годин	150	28	28	-	94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Кількість годин
1.	Семінар – розгорнута бесіда Сутність маркетингового менеджменту	2
2.	Семінар – розгорнута бесіда Маркетинговий менеджмент як процес підприємства	2
3.	Семінар запитань і відповідей Організація маркетингового менеджменту	2
4.	Семінар – дискусія Організація маркетингових структур	2
5.	Семінар з виконанням практичних завдань Організація жорстких та м'яких маркетингових структур	2
6.	Семінар запитань і відповідей Організація маркетингових структур різних типів	2
7.	Семінар запитань і відповідей	2

	Сутність маркетингового планування	
8.	Семінар з виконанням практичних завдань Система маркетингового планування підприємств	2
9.	Семінар з виконанням практичних завдань Стратегії маркетингу	2
10.	Семінар з виконанням практичних завдань Сутність маркетингового стратегічного планування	2
11.	Семінар – дискусія Сутність та значення маркетингових програм, їх різновиди	2
12.	Семінар запитань і відповідей Тактичне планування маркетингу	2
13.	Семінар запитань і відповідей Оперативне планування маркетингу	2
14.	Семінар запитань і відповідей Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	2
Разом		28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у 100 балів: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/ практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання,	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
1		1	1			2
2	1	1	1,5			3,5
3	1,5	1	0,5		1	4
4	1		1			2
5	1	1	1,5			3,5
6	0,5	1	1			2,5
7	1		0,5			1,5
8	0,5	0,5	0,5		1	2,5
				5		5
Разом змістовий модуль 1	6,5	5,5	7,5	5	2	26,5
Змістовий модуль 2						
9	1	1			1	3
10	1	1				2
11	2	2	0,5			4,5
12	1	1	1		1	4
13		1	1			2

14	1	1			1	3
				5		5
Разом змістовий модуль 2	6	7	2,5	5	3	23,5
Разом	12,5	12,5	10	10	5	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 дисципліни

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	
59-30	FX	2, «незадовільно»
0-29	F	

ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту Семінар 1.1. «Сутність маркетингового менеджменту» Семінар – розгорнута бесіда

План заняття:

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

1. Сутність маркетингу як однієї із основних функцій бізнесу.
2. Місце маркетингу в системі управління підприємством
3. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту.
4. Напрямки сучасного маркетингового управління.

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація рефератів (доповідей).

4. Розв'язання та подальше обговорення у академічній групі завдань.

Завдання 1. «Розгляньте наведені визначення маркетингу. Вкажіть, до якої концепції вони належать. Обґрунтуйте вашу відповідь.

Маркетинг — це комбінація чинників, які необхідно враховувати при організації робіт, що мають характер продажу, ... це діяльність, що сприяє продажу.»

Р. Батлер, А. Шоу.

«Маркетинг — це наука, яка пов'язана з розподілом товарів від виробника до споживача.»

П. Черрінгтон.

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

(АМА).

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

Ф. Котлер.

«Маркетинг — це процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і побажань та організація всіх ресурсів компанії для їх задоволення з більшим спільним прибутком для компанії і споживача.»

Б. Ф. Гудрич.

Завдання 2. Укажіть маркетингові концепції, яким відповідають наведені нижче твердження.

А. Головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства суспільству, підтримання відповідного іміджу.

Б. Споживач буде шукати і купувати найбільш відомі, доступні й дешеві товари.

В. Головна проблема маркетингового менеджменту — зробити зусилля зі збуту мінімальними.

Г. «Товари мають говорити самі за себе».

Д. Маркетингова діяльність спрямовується на створення комплексу заходів, який максимізує цінність товарної пропозиції за чинниками форми, місця, ціни і просування.

Ж. Пріоритетна мета маркетингового менеджменту — створення ефективної комерційної організації, знаходження і впорядкування ринку для товарів фірми.

З. «Якщо ви винайдете найкращу мишоловку — увесь світ протопче дорогу до ваших воріт» [4].

Завдання 3. «Визначте, яким видам товарів чи послуг у сучасній економіці України підходять запропоновані нижче концепції.

1. Виробничо-орієнтована концепція — фокусування уваги на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції, а, відповідно, і ціни, оптимізації системи розподілення.

2. Продуктово-орієнтована концепція — концентрація зусиль на інструментах товарної політики.

3. Збутова концепція — формування агресивної, винахідливої системи збуту і просування товарів, перетворення інертного споживача в активного покупця.

4. Ринкова концепція — вивчення існуючих запитів і попиту, поведінки споживачів, управління асортиментом продукції підприємства виходячи з існуючих потреб ринку.

5. Сучасна концепція — орієнтація підприємства на ефективніше, порівняно з конкурентами, задоволення потреб і побажань цільових ринків.

Завдання 4. *Найдіть у газетах чи журналах рекламні повідомлення, які відповідають різним концепціям маркетингу» [2, с. 34].*

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Семінар 1.2 «Маркетинговий менеджмент як процес підприємства»

Семінар – розгорнута бесіда

План заняття:

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

1. Еволюція маркетингового менеджменту.
2. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.
3. Завдання процесу маркетингового менеджменту.
4. Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства.

2. Заповнення словника термінів: мета маркетингового менеджменту, завдання маркетингового менеджменту, предмет маркетингового менеджменту, об'єкт маркетингового менеджменту, сегментація.

3. Заслуховування, аналіз та подальше обговорення доповідей студентів.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві
Семінар 2.1. «Організація маркетингового менеджменту»
Семінар запитань і відповідей

План заняття:

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

1. Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства.
2. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.
3. Репутація та імідж підприємства.
4. Діловий етикет.

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення результатів розв'язання завдань.

Завдання 1. Поєднайте нижче подані терміни та визначення.

Терміни:

1. Етика бізнесу
2. Бюрократична культура.
3. Ринкова культура.
4. Технічна культура.

Визначення.

1. культура, природа якої ґрунтується на системі влади, що здійснює регламентацію всієї діяльності підприємства за допомогою правил, інструкцій, процедур і т.п..
2. культура, до якої схильні підприємства й організації, які діють у «традиційних» галузях, та суб'єкти, що мають успішний досвід технічних і технологічних розробок..
3. базується на чесності, відвертості, вірності даному слову у взаємостосунках зі споживачами, працівниками, постачальниками, дистриб'юторами та громадськістю, а також здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, установлених правил і традицій..
4. культура, що базується на пануванні вартісних відносин і специфіка якої полягає в тому, що керівництво і персонал підприємства сфокусовані на досягненні максимальної ефективності.

Завдання 2. Виконайте аналіз місії відомої компанії. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем. Яке значення має використовувана місія в діяльності компанії? Які додаткові можливості забезпечує? У чому її переваги чи недоліки? Визначте, чи потребує певних змін визначення місії та на основі цього змін стратегій розвитку. Дайте пояснення стратегічних переваг компанії над конкурентами.

Завдання 3. Запропонуйте місію (призначення) та сформулюйте цілі діяльності ВАТ „Сумський завод „Насосенергомаш“.

Завдання 4. Визначте основний напрямок корпоративної філософії підприємства та його основні корпоративні культурні цінності. Розробіть рекомендації щодо удосконалення концептуальної бази підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

4. Обговорення результатів виконання індивідуальних завдань.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

Семінар 2.2. «Організація маркетингових структур»

Семінар – дискусія

План заняття:

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

1. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.
2. Еволюція організаційних структур маркетингу.
3. Способи організації маркетингових структур.
4. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.

2. Індивідуальне тестування.

3. Дискусійне обговорення результатів розв'язання завдань.

Завдання 1. Заповніть таблицю сильних та слабких сторін різних способів організації маркетингових структур.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Ринкова організаційна маркетингова структура	
Територіальна організаційна маркетингова структура	
Споживацька організаційна маркетингова структура	
Програмна організаційна маркетингова структура	
Матрична організаційна маркетингова структура	
Дивізійна організаційна маркетингова структура	

Завдання 2. Запропонуйте варіанти створення організаційних маркетингових структур для наступних видів бізнесу:

- торгівельної мережі, яка нараховує у своєму складі 27 торгівельних точок;
- машинобудівного підприємства, яке має власні представництва у 3-х містах України та 1 представництво за кордоном.

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Семінар 3.1. «Організація жорстких та м'яких маркетингових структур»

Семінар з виконанням практичних завдань

План заняття:

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

1 Жорсткі організаційні структури маркетингу.

2. Мякі організаційні структури маркетингу.

3. Особливості управління м'якими та жорсткими організаційними структурами маркетингу.

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсу.

«Проаналізуйте організаційну структуру маркетингової діяльності підприємства ВАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе». Запропонуйте варіанти її реорганізації у вигляді жорсткої та м'якої структури.

Для виконання аналізу варто розглянути організаційну структуру маркетингової діяльності ВАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе» (рис. 1).

У своїй діяльності Дирекція із зовнішньоекономічної діяльності та маркетингу керується:

- законодавством України;
- Уставом ВАТ;
- Колективним договором;
- внутрішніми документами ВАТ;
- локальними нормативними актами;
- Правилами внутрішнього трудового розпорядку.

Дирекція із зовнішньоекономічної діяльності та маркетингу виконує такі функції:

1) дослідження – дослідження та аналіз економічної, господарської, торгівельної, промислової, споживацької, товарної, збутової та рекламної сфери. Збір та обробка інформації у даних галузях. Дослідження операцій маркетингу. Вивчення діяльності конкурентів;

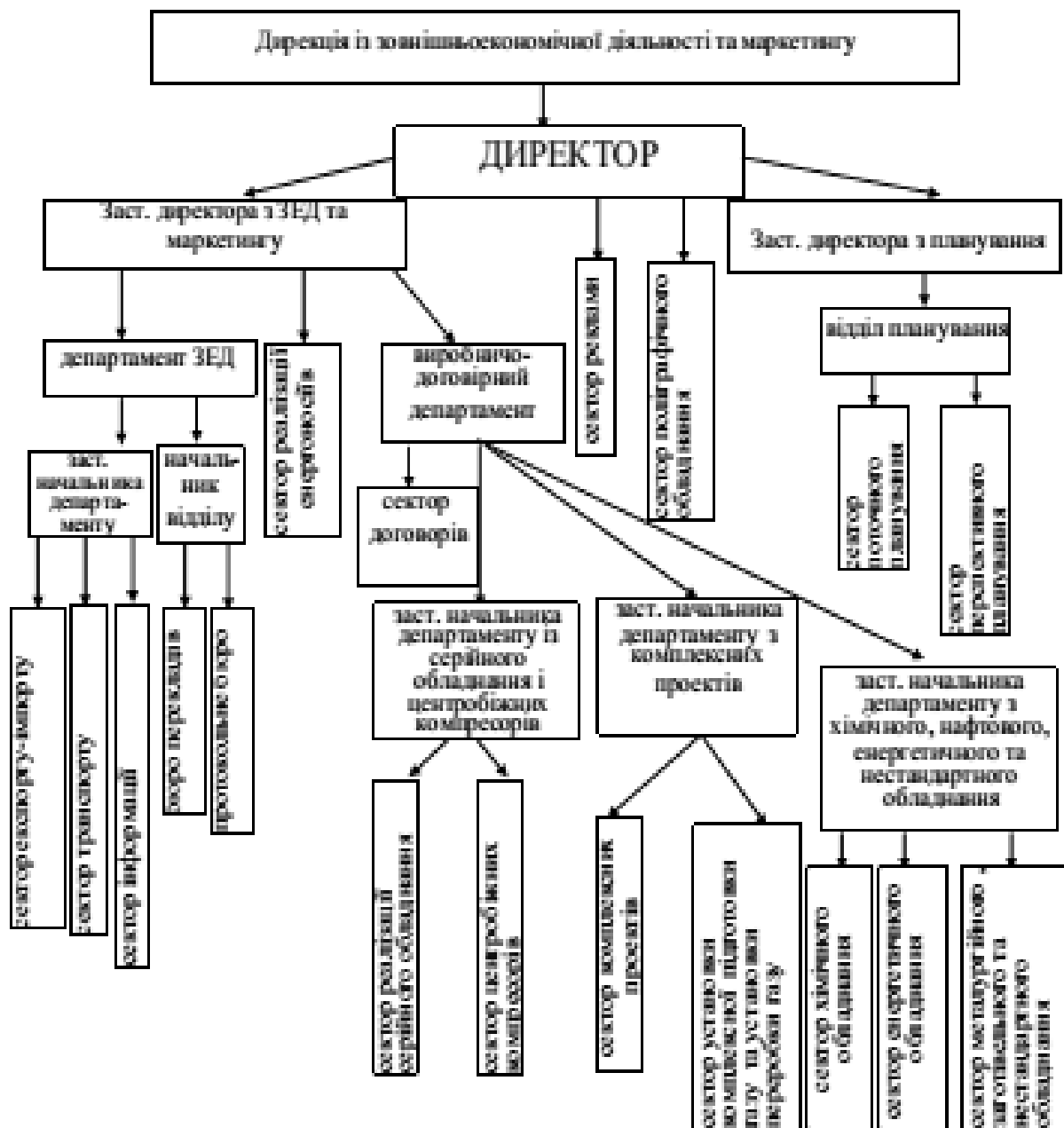


Рис. 1. - Організаційна структура управління маркетингом ВАТ „Сумське машинобудівне науково -виробниче об’єднання ім. М.В.Фрунзе"

- 2) планування – визначення та розробка асортиментної структури виробництва. Наближення технічних характеристик обладнання, його цін, експлуатаційних якостей та технічного обслуговування до потреб споживачів шляхом удосконалення обладнання та послуг, а також розробки нової продукції;
- 3) збуту – збут продукції, вибір каналів товароруку, аналіз збуту та його прогноз. Визначення торгових бюджетів та квот. Планування товарообігу за асортиментними позиціями. Зв’язок зі своїми посередниками;
- 4) стимулювання – реклама серед кінцевих споживачів та посередників з використанням засобів масової інформації та ін. джерел. Проведення

мотиваційних заходів, спрямованих на кінцевих споживачів та посередників. Розробка проспектів, каталогів, буклетів тощо.

Напрямки маркетингової діяльності на підприємстві можна деталізувати таким чином:

1. Зовнішнє середовище передбачає виявлення та аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства (внутрішнього середовища) в існуючих умовах, а також визначення ринкових можливостей розвитку підприємства на цій основі.
2. Ринкові дослідження виконуються за напрямками: аналіз споживачів і мотивів їх поведінки, товарів (у т.ч. ємності ринку і тенденцій змін його обсягів), конкурентів, постачальників, посередників, методів збуту і стимулювання збуту, рівня і динаміки цін тощо.
3. Товарна політика передбачає розробку ідей товарів (найбільш загальних уявлень про товари з точки зору можливої їх корисності для споживачів і виробників) і товарів (які товари, з якими характеристиками, у якій кількості і коли слід виводити на ринок, модифікувати чи знімати з виробництва).
4. Збутова політика - формування системи товароруку, що передбачає вибір методів і каналів товароруку, за допомогою яких продукцію можна довести до споживача на найбільш ефективним способом.
5. Комунікаційна політика - формування системи просування продукції на ринку, стимулювання попиту на товар та інтенсифікація його збуту за допомогою реклами, пропаганди та публіцистики, стимулювання збуту, прямого маркетингу.
6. Цінова політика – вибір підходів до ціноутворення на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку.
7. Управління маркетингом полягає в управлінні комплексами заходів спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин із споживачами (пошук (формування) цільових ринків для реалізації ринкових можливостей, розробка маркетингових програм і планів, контроль за їх реалізацією), тобто аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності» [3, с. 77-78].

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Семінар 3.2. «Організація маркетингових структур»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

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

1. Принципи організації маркетингових структур.
2. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
3. Сутність та особливості побудови відділів маркетингу, орієнтованих на територію та ринки.

4. Сутність та особливості матричних моделей побудови відділів маркетингу.

5. Тимчасові форми побудови маркетингових організаційних структур.

6. Змішані форми побудови маркетингових відділів.

3. Індивідуальне тестування.

4. Обговорення результаті розв'язання завдань.

Завдання 1. Оберіть будь-яке діюче підприємство на ринку із розгалуженою маркетинговою структурою. Визначте, які принципи організації маркетингових структур у ньому не дотриманні. Надайте пояснення Вашої точки зору щодо причин, які визвали таку ситуацію.

Завдання 2. Виконайте адаптацію вимог щодо створення маркетингових управлінських структур до реалій діяльності:

- підприємства комунальної форми власності (вибір узгодьте із викладачем);
- підприємства, яке належить до сфери соціального бізнесу (мережа їдалень, підприємства із надання послуг побутового характеру).

Завдання 3. «ВАТ «Сяйво» виготовляє світильники побутового та виробничого призначення. Номенклатура перших становить 25 найменувань, других – 18. Обсяг виробництва світильників становить на рік в межах 300 млн. грн., в тому числі побутового призначення 25% від загального обсягу виробництва. Продукція ВАТ «Сяйво» реалізується на всій території України.

Запитання і завдання до ситуації.

1. Розробити організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтувати дане рішення.

2. Описати функції підрозділу, який займатиметься розробкою нових товарів.

Завдання 4. Швейне об'єднання виготовляє дівчачі та жіночі пальта. Загальний асортимент пальт представлений 15-ма найменуваннями. Річний обсяг виготовлення пальт складає 50 млн. грн. Традиційно підприємство працює переважно на жителів області.

Запитання і завдання до ситуації.

1. Розробити організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтувати дане рішення.

2. Описати функції підрозділу, який займатиметься збутом товарів» [6].

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

Семінар 4.1. «Сутність маркетингового планування»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

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

1. Поняття та значення для організацій системи маркетингового планування.

2. Функції маркетингового планування.

3. Завдання маркетингового планування.
4. Етапи маркетингового планування.
2. *Індивідуальне тестування*
3. *Економічний диктант.*

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування
Семінар 4.2. «Система маркетингового планування підприємств»
Семінар з виконанням практичних завдань

План заняття:

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

1. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.
2. Структура маркетингового плану підприємства.
3. Система маркетингового планування.

2. *Індивідуальне тестування.*

4. *Розв'язання завдань.*

Завдання 1. На прикладі діючого підприємства (визначається викладачем) виконайте детальний опис функцій маркетингового планування. Надайте рекомендації по удосконаленню даного процесу.

Завдання 2. Оберіть товар, з яким фірма вийде на ринок. Проведіть сегментацію ринку та оцініть місткість обраного сегменту, його доступність, інформаційну насиченість, прибутковість, захищеність від конкуренції. Дайте прогноз поведінки фірми у випадку початку старіння виготовлюваного товару.

Завдання 3. «На підприємстві, яке буде займатися виробництвом певних приладів, відбувається процес розробки бізнес-плану. Визначте ціну пристрою, на основі наступних даних: на виготовлення пристрою підприємство витрачає основних матеріалів на суму 10225 грн., на купівлю напівфабрикатів – 6389 грн. Вартість використаних відходів – 695 грн. Основна зарплата робітників по виготовленню пристрою 1500 грн. Сума амортизаційних відрахувань – 980 грн. Операційний прибуток складає 30% від собівартості» [5].

Завдання 4. На прикладі діючого підприємства (визначається викладачем) виконайте детальний опис функцій маркетингового планування. Надайте рекомендації по удосконаленню даного процесу.

Завдання 5. Опишіть, чим відрізняються завдання маркетингового планування на діючому підприємстві та на підприємстві, яке тільки почало роботу на ринку. Які завдання маркетингового планування на стадії формування бізнес-плану?

Завдання 6. На прикладі будь-якого діючого підприємства, обґрунтуйте розподіл повноважень при реалізації етапів маркетингового планування.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Тема 5. Стратегії маркетингу

Семінар 5.1. «Система маркетингового планування підприємств»

Семінар з виконанням практичних завдань

План заняття:

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

1. Сутність і зміст стратегій маркетингу.
2. Класифікація стратегій маркетингу.
3. Узагальнення світового досвіду формування стратегій маркетингу.
4. Сучасні тенденції розробки стратегій маркетингу в Україні.
5. Галузеві особливості розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств.
6. Маркетингові стратегії малих підприємств.
7. Особливості стратегії зростання середніх підприємств.
8. Особливості стратегії зростання великих підприємств.

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсу.

Кейс 1. «ВАТ „Фармак” – володар Міжнародного Золотого призу за кращу торговельну марку (Іспанія, 2006 рік) і призу „Арка Європи якості і вдосконаленню”.

Основними напрямками діяльності ВАТ „Фармак” є:

- розробка і виробництво лікарських форм (таблетки, капсули, драже, ампульні препарати для ін'єкцій, очні і краплі для носу, мазі, краплі для внутрішнього призначення, креми і препарати в тубах);
- розробка і виробництво субстанцій і напівпродуктів для синтезу;
- розробка і клінічне дослідження нових препаратів і готових лікарських форм в співпраці з АМН, ДНЦЛЗ, вузами, клініками та лікарнями України.

Таблиця 1.

Характеристика продукції та ринків її збуту

Показники	Види продукції					
	А	В	С	Д	Е	І
Частка ринку, %	45	10	30	30	<1	15
Темпи зростання ринку, %	+10	-5	+5	+15	+10	+10
Частка ринку основного конкурента, %	40	15	20	30	22	10

Підприємство має шість стратегічних груп продукції: - А, В, С, Д, Е, І.

Стратегічні групи А і Д (серцево-судинні препарати, проти алергічні і анальгетики) діють на перспективному ринку збуту і займають більш-менш стійкі ринкові позиції.

Стратегічні групи Е та І (антисептичні, протимікробні препарати і очні краплі) діють на ринку, темпи росту якого не дуже високі, але і не низькі. При цьому вони мають на ньому стійкі ринкові позиції.

Стратегічна група Д (мазі) діє на перспективному ринку збуту, але займає невелику ринкову частку.

Стратегічна група В (рентгеноконтрастні препарати) займає невелику ринкову частку внаслідок неритмічного випуску протягом року.

В цілому ринкове положення ВАТ «Фармак» слід охарактеризувати як задовільне і перспективне, оскільки :

- фірма має стратегічні продуктові групи, які діють на зростаючих і перспективних ринках збуту – С, І, Е, Д і А.
- фірма має певне джерело фінансування завдяки тому, що кілька стратегічних продуктів належать до категорії „Дійних корів”.

До негативних рис ринкового становища фірми можна віднести :

- наявність стратегічної групи, яка належить до категорії „Знаки питання”;
- наявність, стратегічної групи , яка діє на ринку, де низькі темпи росту і належить до категорії „Собаки”.

Виходячи з інформації кейсу, виконайте такі завдання:

- побудуйте карту стратегічних груп продуктів підприємства ;
- побудуйте класичну матрицю БКГ для наданих умов;
- згідно отриманих на попередніх етапах дослідження результатів, дайте рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії підприємства» [2, с. 54-56].

Кейс 2. «Компанія «Руст» володіє господарським портфелем з чотирьох секторів бізнесу, що належить до різних галузей:

- підрозділ «М» (машинобудування);
- підрозділ «Е» (електромеханічне обладнання);
- підрозділ «К» (комплектуючі до комп'ютерів);
- підрозділ «З» (послуги зв'язку);

Показники, що характеризують темпи зростання ринків у відповідних галузях і частки окремих підрозділів компанії наведені нижче.

Сектор бізнесу	Обсяг продаж, тис. грн	Річні темпи зростання ринку, %	Найбільші конкуренти	Обсяг продаж у лідера галізі, тис. грн	Відносна частка на відповідному ринку
підрозділ «М»	500,0	4	АТ «Тяжмаш»	800,0	?
підрозділ «Е»	150,0	18	АТ «Прилад»	650,0	?
підрозділ «К»	200,0	6	СП «Інфотек»	400,0	?
підрозділ «З»	100,0	12	АТ «МТФ»	180,0	?

Виходячи з інформації, виконайте такі завдання:

- розрахуйте розмір ринкової частки кожного виду продукції фірми;
- за допомогою матриці БКГ визначте позиції секторів бізнесу «Руст»;
- надайте рекомендації щодо розробки оптимальної стратегії розвитку компанії, враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфеля» [4].

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування
Семінар 6.1. «Сутність маркетингового стратегічного планування»
Семінар з виконанням практичних завдань

План заняття:

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

1. Поняття маркетингового планування.
2. Функції маркетингового планування
3. Задання маркетингового планування.
4. Принципи маркетингового планування.
5. Етапи маркетингового стратегічного планування.
6. Розподіл систем стратегічного планування в плануванні маркетингу.
7. Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії .

2. Індивідуальне тестування.

3. Обговорення кейсів.

Кейс 1. «Поліпродуктова компанія ЗАТ «Троянда», яка займається виробництвом та реалізацією продуктів побутової хімії вирішила здійснити зміну корпоративної стратегії. У портфель бізнесу компанії входять такі напрямки як:

- виготовлення декоративної косметики;
- виготовлення лікувальної косметики;
- виготовлення косметичних засобів для спортсменів;
- виробництво парфумів та полікомпонентних парфумованих сумішей;
- випуск побутової хімії;
- виготовлення засобів особистої гігієни (мило, шампуні, тощо).

Підприємства, які входять до складу ЗАТ «Троянда» розташовані на території трьох країн: Україна (базова компанія), Росія, Білорусія.

Завдання:

1. Обґрунтуйте маркетингову стратегію підприємства.
2. Розробіть маркетинговий стратегічний план для підвищення ефективності стратегії підприємства» [4].
3. Розробіть організаційну структуру маркетингової служби на підприємстві.

Кейс 2. На ринку України існує багато дрібних виробників морозива, які розробили власні технологічні умови, відповідно до яких здійснюють випуск продукції. При цьому багато хто фактично обманює покупців, іб додаючи у продукт рослинні жири та різні домішки. Собівартість продукції, що не відповідає стандартам набагато нижча, отже на таку продукцію завжди є попит. Підприємства, які випускають якісну продукцію несуть збитки. Багато виробників, які недоотримують прибутки відчують брак коштів на маркетинг, рекламу, просування своєї продукції. Ситуація ускладнюється сезонним характером попиту на продукцію.

Запитання:

1. Виявіть проблеми, що мають місце на ринку морозива.

2. Виявіть споживчу цінність даного товару як ключового фактору розробки стратегії маркетингу і розробіть пропозиції щодо її підвищення.

3. Розробіть рекомендації для підприємств- виробників морозива і підприємств, що реалізують цей товар в розрізі стратегій маркетингу.

Кейс 3. «Надія та Василь Савченки, власники фермерського господарства на Херсонщині, міркували, що їм далі робити. Це подружжя розпочало свій прибутковий бізнес із виготовлення джемів та желе на власній ділянці п'ять років тому. Обидва вважали, що вони можуть спокійно розширити бізнес шляхом виходу на нові ринки через поліпшення збуту. Але їх дочка Оксана була переконана, що слід розширити асортимент виробів випускати не тільки джеми та желе з чорної смородини, а й із малини, яблук, персиків а полуниць.

Очікувалося, що продаж поточного року вийде на рівень приблизно 88 тис. грн. Витрати виробництва дорівнюють 85 тис. грн.

Щоб подвоїти вихід продукції, Савченки мають придбати обладнання вартістю 10 тис. грн. Місцевий банк висловив готовність надати позику, щоб оплатити витрати (10 тис. грн. під 5% річних). Якщо розширювати асортимент продукції, потрібно буде знайти постачальників високоякісних ягід, незважаючи на можливий недорід. Також треба знайти дистриб'юторів, що будуть зацікавлені в торгівлі в містах України обмеженими поставками товару, що пропонується фермерським господарством Савченків.

Завдання:

1. Сформулюйте і напишіть місію фермерського господарства з урахуванням поточного стану бізнесу. Чи зможе подружжя Савченків вчасно віддати кредит банку?

2. Виконайте розробку стратегічного плану підприємства» [7, с.9].

Тема 7. Маркетингові програми

Семінар 7.1. «Сутність та значення маркетингових програм»

Семінар – дискусія

План заняття:

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

1. Сутність маркетингових програм.
2. Зміст та форма маркетингової програми.
3. Завдання розробки маркетингової програми.
4. Алгоритм розробки програм маркетингу.
5. Маркетингові продуктові програми.
6. Маркетингові програми розподілу.
7. Програми формування маркетингової цінової політики.
8. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
9. Програми формування іміджу підприємства.
10. Маркетингові програми лояльності споживачів.

3. Індивідуальне тестування.

3. Дискусійне обговорення кейсу.

«Протягом ряду років попит на фортепіано падав (із середини 1980-х рр. - на 10% щорічно). Сучасні батьки не приділяють заняттям своїх дітей музикою тієї уваги, яку приділяли їм їхні батьки. Щоб «оживити» виробництво цих музичних інструментів, компанія Yamaha провела маркетингове дослідження з метою з'ясувати, як використовують фортепіано в тих родин, які вже придбали інструмент. Дослідження показало, що переважна більшість інструментів (близько 40 млн.) в Америці, Європі і Японії дуже рідко використовується. У більшості випадків та причина, заради якої вони були куплені, перестала бути актуальною. Діти або припинили свої заняття музикою, або виросли і виїхали з будинку своїх батьків; дорослі члени родин грають на фортепіано вкрай рідко, а то й взагалі ніколи. І тільки невеликий відсоток складають ті, хто дійсно продовжує використовувати цей музичний інструмент за призначенням. Більшість інструментів служать як розкішні меблі і знаходяться в гарному стані. Дослідження також показало, що в основному доходи власників цих інструментів перевищують середній рівень.

Розробники стратегії компанії Yamaha побачили в бездіяльних фортепіано нові потенційні можливості для фірми. Відповідно до нової стратегії на ринку було запропоновано новий пристрій, що перетворював музичний інструмент на старомодні автоматичні фортепіано, здатні відтворювати величезну кількість мелодій, записаних на 3,5-дюймовому флоппі-диску (на такому ж, як і для ком-п'ютера). Ціна такого пристрою становила 2500 дол. США. Одночасно Yamaha представила на ринок дисклавір — модель звукового піаніно, що не тільки відтворювало, але й записувало мелодії тривалістю до 90 хв.; роздрібна ціна дисклавіру склала 8000 дол. США. Наприкінці 1988 р. Yamaha запропонувала 30 дисків із різними записами за ціною 29,95 дол. за штуку і планувала збільшити їхню кількість. Yamaha була впевнена, що ці високотехнічні розробки забезпечують великий потенціал для збільшення попиту.

Завдання:

Розробити маркетингову програму даного підприємства» [4].

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Семінар 8.2. «Тактичне планування маркетингу»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

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

1. Сутність тактичного маркетингового планування.
2. Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів.
3. Бізнес-план: сутність, структура, та зміст основних розділів. Вимоги

щодо розробки ефективних бізнес-планів.

2. *Індивідуальне тестування*

3. *Обговорення результатів розв'язання завдань.*

Завдання 1. Опишіть поточну маркетингову ситуацію, програму дій та контроль (розділи плану маркетингу) підприємства. Підприємство оберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2. Проаналізуйте небезпеки і можливості ринку та запропонуйте шляхи уникнення або зменшення деструктивного впливу небезпек на діяльність підприємства і розвинення його можливостей. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Семінар 8.2. «Оперативне планування маркетингу»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

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

1. Сутність оперативного маркетингового планування.

2. Порядок розроблення оперативного плану маркетингу.

2. *Обговорення результатів розв'язання завдань.*

Завдання 1. «Підприємство виготовило і реалізувало в базовому році 1500 шт. виробів одного виду. Ціна реалізації одиниці виробу становить 30 грн., а повна собівартість його виробництва та продажу – 28 грн. Співвідношення змінних і постійних витрат на виробництво продукції дорівнює 60 і 40 %.

Дослідження ринку показали, що якщо знизити ціну одного виробу на 1 грн., тобто з 30 до 29 грн., то обсяг продажу продукції може бути збільшений на 10 %. Виробничі потужності підприємства уможливають відповідне збільшення обсягу виробництва продукції.

Прийняти рішення щодо доцільності зниження продажної ціни виготовлюваного виробу» [3].

Завдання 2. «Вибрати стратегію сегментації ринку кави (визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів, або визначення, які товари і з якими характеристиками користуються чи будуть користуватися найбільшим попитом у споживачів), виконати сегментацію товарного ринку. Визначити цільові сегменти і обґрунтувати їх вибір.

Доцільно проводити сегментацію за видами виробництва і способами споживання, за частотою вживання кави, рівнем доходів тощо.

Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих вам конкурентів) щодо ринку кави України» [6, с. 78-79].

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Семінар 9.1. «Контроль маркетингової діяльності підприємства»

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

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

1. Сутність контролю маркетингу.
2. Види контролю маркетингової діяльності.
3. Контролінг маркетингу.
4. Ревізія маркетингу
5. Маркетинговий аудит.

2. Індивідуальне тестування

3. Обговорення результатів розв'язання завдань.

Завдання 1. Заповніть таблицю з визначення видів та механізмів маркетингового контролю

Вид	Характерні особливості		
	основні відповідальні за виконання	мета контролю	прийоми й методи контролю
Контроль за виконанням річних планів			
Оперативний (поточний) контроль			
Контроль прибутковості			
Стратегічний контроль			

Завдання 2. «У результаті спеціальних досліджень ринку було визначено статистично суттєві зв'язки між обсягом збуту вершкового масла "Смаковите" і факторами впливу:

1) зовнішнього середовища(об'єктивні фактори):

- рівень інфляції(K1);
- купівельна спроможність споживачів(K2);
- конкуренція(K3);

2) суб'єктивні(внутрішні) фактори:

- якість товару(K4);
- рівень сервісу(K5);
- стимулювання збуту(K6);
- рівень технологій(K7).

За допомогою пакета програм Excel були виконані розрахунки параметрів рівняння регресії та коефіцієнта кореляції($R=0,95$ — досить тісний зв'язок).

Отримане рівняння регресії має такий вигляд:

$$O = 3240,8 - 18,3 \cdot K1 + 760,4 \cdot K2 - 82,4 \cdot K3 + 605,8 \cdot K4 + 804,6 \cdot K5 + 340,3 \cdot K6 + 120,5 \cdot K7,$$

де O — обсяг збуту(т/р.).

За наведеним вище рівнянням регресії розрахувати прогнозний обсяг збуту вершкового масла "Смаковите" методом кореляційно-регресійного аналізу.

Виявити фактори позитивного та негативного впливу на зміну обсягів продажу масла і проранжувати їх у спадному напрямі» [4].

Завдання 3. Виконайте аналіз маркетингового аудиту в будь-якій маркетинговій сфері підприємства (ціноутворення, маркетингові дослідження, розроблення продуктів, реклама тощо). Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 4. Визначте найбільш вигідну маркетингову стратегію підприємств-конкурентів на ринку та зазначте сильні сторони у сфері маркетингу кожного підприємства ринку. Вихідні дані для оцінки наведено у табл. 1.

Таблиця 1. - Вихідні показники для аналізу маркетингової діяльності

Ключові показники	Коеф. вагомості	Рейтинг показника, бали					
		Фірма 1	Фірма 2	Фірма 3	Фірма 4	Фірма 5	Фірма 6
Якість продукції	0,30	3	4	4	5	3	2
Просування товару на ринку	0,05	3	3	4	3	2	1
Роздрібна ціна продукції	0,25	3	4	4	2	4	2
Збут продукції	0,15	3	3	4	5	2	3
Стимулювання збуту	0,05	3	4	3	5	2	3
Реклама	0,1	2	3	2	2	2	4
Можливості цінової політики	0,1	1	2	1	3	1	2

ЧАСТИНА 3.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Методи контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Сутність маркетингу як однієї із основних функцій бізнесу.
 2. Місце маркетингу в системі управління підприємством
 3. Напрямки сучасного маркетингового управління.
 4. Еволюція маркетингового менеджменту.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Якість маркетингу – це

А. пріоритетне задоволення запитів покупця або клієнта, орієнтація на постійне новаторство, пріоритет довгострокових цілей діяльності над короткостроковими

В. постійна турбота про образ фірми і її продукції, стимулювання почуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту

С. орієнтація діяльності фірми на охорону здоров'я споживачів і навколишнього середовища, тобто забезпечення відповідних заходів безпеки

Д. сумарний ефект філософського, поведінкового, інформаційного аспектів, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує аспекти принципу дії, диференціації, організаційного і соціального аспектів

2. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать

- А. аналіз або планує реалізовувати свої товари та послуги
- В. аналіз витрат підприємства
- С. боротьба з конкурентами
- Д. аналіз прибутків підприємства

3. На етапі усвідомлення проблеми з маркетингу з'ясовують

- А. які конкуренти з'явилися на ринку
- В. чим спровоковане виникнення проблем чи нестатків
- С. особливості банківських послуг
- Д. поведінку після прийняття рішення про покупку

4. Маркетинг треба розглядати як

- A. інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери
- B. засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності
- C. процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку
- D. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну

5. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб

- A. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якомога більшій кількості покупців
- B. товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики
- C. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні
- D. вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти

6. Головною метою маркетингу є

- A. функціонування системи методів та інструментів щодо забезпечення ефективної виробничої політики підприємства
- B. підприємницька діяльність, що пов'язана з направленням потоку товарів та послуг від виробника до покупця чи споживача
- C. забезпечення множини необхідних та випадкових дій для співвідношення обміну в наявній економічній системі
- D. забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений проміжок часу в межах наявних засобів та виробничих можливостей, яке базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів

7. До рис сучасного маркетингу належать

- A. неефективність
- B. інноваційність
- C. збитковість
- D. масовість

8. Мультимаркетинг передбачає

- A. скорочення часу на створення нового товару, тобто являє собою відповідну реакцію на виявлений попит
- B. можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника
- C. багатоканальний рух товарів
- D. діяльність, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини

9. Турбомаркетинг передбачає

А. скорочення часу на створення нового товару, тобто являє собою відповідну реакцію на виявлений попит

В. можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника

С. багатоканальний рух товарів

Д. діяльність, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини

10. Індивідуалізований маркетинг передбачає

А. скорочення часу на створення нового товару, тобто являє собою відповідну реакцію на виявлений попит

В. можливість оперативного реагування за допомогою комплексу маркетингових заходів на сигнали ринкового середовища під час реалізації збутових завдань виробника

С. – багатоканальний рух товарів

Д. діяльність, засновану на точному, детальному сегментуванні ринку, націлену на задоволення потреб вузького кола людей або навіть конкретної людини

4. Підготуйтеся до опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник / С.С. Гаркавенко. - 4-те вид., переробл. і доповн. - К. : Лібра, 2003. - 720 с.
3. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. - 656 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. "Экономика", 2001. – 718 с.
6. Баркан Д. И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. – М. : Редакционно-издательский центр "Культ-Информ-пресс", 1991. – 256 с.
7. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В. И. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
8. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2007. – 318 с.

9. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 314 с.

Тема 2. Організація маркетингу на підприємстві

Методи контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, заслуховування та обговорювання доповідей

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту.
 2. Репутація та імідж підприємства.
 3. Діловий етикет.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Ділова бесіда включає

- А обмін думками та інформацією
- В укладання договорів
- С вироблення обов'язкових для виконання рішень
- Д вироблення правил у діяльності організацій

2. Оптимальна тривалість ділової телефонної бесіди

- А 7 хвилин
- В поки не вирішите проблему
- С 10 хвилин
- Д 3 – 5 хвилин

3. Як називається тактика поведінки, коли використовується прохання про підтримку?

- А дружнє звертання
- В раціональне переконання
- С коаліційна
- Д укладання угод

4. До невербальних засобів спілкування належать

- А мова і мовлення
- В емоції, почуття
- С природні і штучні запахи людини
- Д жести, міміка, хода, погляд

5. Неправильне ставлення у процесі спілкування партнерів по спілкуванню один до одного належить до бар'єрів спілкування

- А фізичних
- В соціально-психологічних
- С неправильної настанови свідомості
- Д організаційно-психологічних

6. Культура мовлення керівника – це

- А доцільність використання мовно-виражальних засобів у певному мовному середовищі
- В досконале володіння мовою, її нормами у процесі мовлення
- С форма спілкування з іншими людьми залежно від конкретних обставин, ситуацій
- Д сукупність загальновизнаних мовно-виражальних норм, рекомендованих для використання в різних ситуаціях спілкування зі співрозмовником

7. Наради, які проводяться у точно визначені дні і години – це

- А оперативні
- В директивні
- С інструктивні
- Д інформаційні

8. Етикет візитних карток

- А текст візитки має бути надрукованим з двох сторін – на рідній мові та англійською
- В ділова візитка може бути будь-якого кольору
- С на картці повинні бути надруковані прізвище, ім'я і по батькові, посада, номер телефону і адреса установи
- Д на візитках обов'язково проставляється дата вручення візитки

9. Старшинство і влада, як корпоративна культурна цінність охоплює

- А посадові повноваження
- В неформальний особистий вплив
- С пошану до старшинства й влади
- Д усі відповіді правильні

10. Характерними рисами ринкової корпоративної культури є

- А формується й укріплюється до анахронізму в тих структурах, які звикли працювати на стабільних, добре захищених ринках
- В вся діяльність підприємства регламентується за допомогою правил, інструкцій, процедур і т.п.
- С базується на пануванні вартісних відносин
- Д керівництво і персонал підприємства сфокусовані на досягненні максимальної ефективності

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак — К.: КНЕУ, 1998. — 341 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА, Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Эксмо, 2006. - 496 с.
3. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., переробл. і доповн. - К. : Знання, 2004. - 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. МЛ. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К. : Центр навч. л-ри, 2006. - 407 с.

Тема 3. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Методи контролю: Усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповідей

Завдання для самостійної роботи:

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

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Сутність та особливості побудови відділів маркетингу, орієнтованих на території та ринки.
2. Сутність та особливості матричних моделей побудови відділів маркетингу.
3. Тимчасові форми побудови маркетингових організаційних структур.
4. Змішані форми побудови маркетингових відділів.

3. *Розв'язання завдання.*

Оберіть будь-яке підприємство, діяльність та структура якого відомі всім учасникам дискусії. Визначте переваги та недоліки різних організаційних форм побудови маркетингових структур підприємства.

4. *Підготуйте доповідь та її презентацію.*

Список рекомендованої літератури

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2004. - 400с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА, Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Эксмо, 2006. - 496 с.
3. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Р. Гріфін, В. Яцура ; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. - Л.: Бак, 2001. - 624 с.

4. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. - СПб. : Питер, 2006. -800 с.
6. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В.В. Липчука. - Львів : Новий Світ - 2000 : Магнолія плюс.-2003.- 288 с.
7. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., переробл. і доповн. - К. : Знання, 2004. - 354 с.
8. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. МЛ. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К. : Центр навч. л-ри, 2006. - 407 с.
9. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В.П. Пелішенко. - К. : Центр навч. л-ри, 2003. - 200 с.
- 10.Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебн. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

Тема 4. Сутність і система маркетингового планування

Методи контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Функції маркетингового планування.
 2. Завдання маркетингового планування.
 3. Етапи маркетингового планування.
 4. Структура маркетингового плану підприємства.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Маркетингове планування – це

А. управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу

В. спосіб складання послідовних і збалансованих операцій для досягнення визначеної мети

С. поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів

Д. формулювання цілей, основних принципів і критеріїв оцінки самого процесу планування

2. Маркетингове планування повинно відповідати на ряд запитань

- A. пошук сегменту ринку, на якому потрібно сконцентрувати свої зусилля
- B. задає структуру й резерви планів, їх взаємозв'язок
- C. розподіл коштів між цілями маркетингу
- D. розроблення стратегічних маркетингових заходів та контроль за їх реалізацією

3. Планування в маркетингу виконує такі основні функції

- A. визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування
- B. задає структуру й резерви планів, їх взаємозв'язок
- C. встановлює початкові дані для планування
- D. усі відповіді правильні

4. Принцип повноти і комплексності маркетингового планування

- A. чітку відповідність зовнішньому середовищу ресурсів для виконання альтернативних варіантів
- B. неперервність і послідовність намічених дій
- C. обґрунтованість ухвалення управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності
- D. забезпечення гнучкості й адаптивності планування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства

5. Поняття «10 S» успішного маркетингового планування передбачає:

- A. комплекс проблем маркетингового планування і визначення варіантів їх вирішення
- B. основні етапи процесу маркетингового планування
- C. чинники системи маркетингового планування
- D. підходи до визначення сутності маркетингового планування

6. Бар'єрами планування при розподілі цінностей навколо маркетингу є:

- A. невідповідність між маркетинговою стратегією і тактикою
- B. недостатнє усвідомлення маркетингового середовища
- C. невідповідність між маркетингом і орієнтацією підприємства
- D. усі відповіді є правильними

7. Зміст і ступінь формалізації системи планування залежить від чинників:

- A. положення організації та особливостей діяльності на ринку
- B. рівня децентралізації планування й управління
- C. особливостей діяльності підприємства, життєвого циклу продукції (послуг), що випускається, вибору вертикалі планування
- D. усі відповіді є правильними

8. Формалізовані планові системи використовують підприємства, що:

А. діють на ринках з певним колом постійних споживачів, змінною структурою попиту і конкуренції

В. діють на ринках з певним колом споживачів, сталою структурою попиту і конкуренції

С. діють на ринках зі змінним колом підприємців, сталою структурою попиту і конкуренції

Д. діють на ринках зі змінним колом підприємців, змінною структурою попиту і конкуренції

9. Головним завданням підсистеми стратегічного планування є

А. визначення сегменту ринку, на який підприємству потрібно сконцентрувати зусилля

В. забезпечення передумов ефективної діяльності компанії

С. розроблення стратегічних маркетингових заходів та контроль за їх реалізацією

Д. виділення найперспективніших і найпривабливіших напрямків маркетингової діяльності з метою прискореного розвитку

10. Підприємство харчової промисловості функціонує в умовах частих змін кон'юнктури ринку і освоює виробництво нового виду продукції (екологічно чистого біо - кефіру. При цьому періоди маркетингових планів повинні бути

А. однаковими і не потребують оперативного перегляду планів маркетингу

В. однаковими і потребують оперативного перегляду планів маркетингу

С. різними і потребують оперативного перегляду планів маркетингу

Д. різними і не потребують оперативного перегляду планів маркетингу

4. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 367 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговый менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник / С.С. Гаркавенко. - 4-те вид., переробл. і доповн. - К. : Лібра, 2003. -720 с.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Издательство "Питер", 1999. – 560 с.
5. Єрмошенко М.М. Маркетинговый менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. - 656 с.
7. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.

8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
9. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебн. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тема 5. Стратегії маркетингу

Методи контролю: усне та письмове опитування, самотестування, підготовка до розв'язання практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Маркетингові стратегії малих підприємств.
 2. Особливості стратегії зростання середніх підприємств.
 3. Особливості стратегії зростання великих підприємств.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Стратегія – це

- A. господарська концепція управління
- B. поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів
- C. загальна модель дій, необхідна для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства
- D. загальний, всебічний план досягнення цілей

2. Горизонтальна інтеграція як корпоративна стратегія підприємства передбачає

- A. об'єднання компаній, які є відносно незалежними одна від одної
- B. об'єднання, коли одна компанія є власником або співвласником інших
- C. об'єднання декількох компаній одного рівня
- D. горизонтальний розподіл функцій між компаніями різних рівнів

3. Високий темп зростання ринку та низька частка ринку порівняно з часткою провідного конкурента характерні для стратегічних бізнес-одиниць, виділених в матриці Бостонської консультативної групи

- A. зірки
- B. важкі діти
- C. дійні корови
- D. собаки

4. Рішеннями що до подальшої діяльності для «дійних корів» є

- A. оберігати й укріплювати

В. за можливості позбавлятися, якщо немає вагомих причин для того, щоб їх зберігати

- С. необхідний жорсткий контроль капіталовкладень і передача надлишку грошової виручки під контроль вищого керівництва фірми
- Д. потребують значних фінансових витрат

5. З перелічених нижче показників виберіть ті, які на лежать до фактора конкурентоспроможності за матрицею «Мак-Кінсі - Дженерал-Електрик»

- А. частка ринку, що контролюється (у еквівалентних термінах)
- В. розмір ключових сегментів (характеристика основних груп покупців)
- С. рівень ризику
- Д. диверсифікація ринку

6. Основною перевагою матриці «Мак-Кінсі – Дженерал-Електрик» над моделлю БКГ є

- А. врахування найбільшої кількості значущих чинників внутрішнього та зовнішнього середовища фірми
- В. надання конкретних рекомендацій щодо поведінки на тому або іншому ринку
- С. простий і доступний для розуміння підхід до формування бізнес - портфеля фірми
- Д. можливість кожній фірмі вчитися на досвіді інших підприємств

7. Стратегія чистої диверсифікації передбачає:

- А. пошук нових видів діяльності одного і того самого рівня
- В. освоєння абсолютно нових видів діяльності
- С. збільшення обсягів продажу нових товарів на традиційних ринках, збільшення продажу нових товарів на нових ринках
- Д. стимулювання покупок традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів, залучення нових споживачів, пошук нових можливостей користування

8. Стратегія цілеспрямованого скорочення використовується

- А. у галузях, що динамічно розвиваються, у яких швидко, змінюється технологія, а також спостерігається значний щорічний приріст
- В. коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі
- С. у галузях, що склалися, зі стабільною технологією; коли цілі розвитку визначаються "від досягнутого" і коригуються на умови, що змінюються
- Д. реалізуються тоді, коли підприємство потребує перегрупування сил після тривалого зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади та кардинальні зміни в економіці

10. Сутністю стратегії копіювання, що ви користовуються малими підприємствами, є

А. оригінальний товар може стати об'єктом підробки як оригінальний, запатентований варіант

В. малі підприємства виробляють комплектуючі складних виробів одного або кількох великих підприємств

С. мале підприємство вступає у систему договірних відносин з великим підприємством та одержує право оперувати на ринку від його імені та під його торговою маркою

Д. коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі

4. Підготуйтеся до обговорення кейсу.

«Хімічний гігант – концерн «Нафтохім» - визнаний в Україні лідер у виробництві нафтохімічної продукції та продуктів сільськогосподарського призначення, полімерів, хлор вуглеводнів, кольорових металів, товарів широкого споживання. загалом він є виробником понад 100 видів продукції.

Значна частина продукції (понад 80%) призначена для подальшої переробки, тобто основними споживачами продукції є підприємства обробної промисловості. ця обставина має різні наслідки залежно від діючої системи господарювання. За умов централізованого розподілу продукція за цінами, які забезпечують відповідну її рентабельність, надходила заздалегідь визначеним підприємствам. при переході до ринкової економіки з'ясувалося, що «Нафтохім» має неефективну систему управління, не визначено його пріоритетні напрямки розвитку в нових умовах господарювання. Гігантські розміри (концерн об'єднує вісім гірничодобувних, металургійних, хімічних та нафтопереробних заводів) тільки ускладнили ці проблеми. Прибутки, які отримували деякі підприємства вкладували у нерентабельні виробництва. Однак доволі швидко «Нафтовім» залишився без обігових коштів і потрапив у повну залежність від оптових покупців.

Після деяких сумнівів вище керівництво концерну ухвалило рішення щодо диверсифікації діяльності та приєднання до концерну двох нафтогазодобувних підприємств щоб створити замкнений цикл виробництва. Однак невеликий виграш за рахунок дешевих нафтопродуктів міг обернутися банкрутством ще й приєднаних підприємств.

Під державні гарантії було взято кредит для будівництва заводу з виробництва поліетилену. Але це не дало бажаних результатів. Річний обсяг реалізації зменшився на 19%, балансові збитки порівняно із попереднім роком збільшилися у чотири рази, швидко зростала кредиторська заборгованість (35% за рік).

Наприкінці минулого року за рішенням уряду контрольний пакет акцій концерну передано в управління СП «Лтон», яке працює на українському ринку переробки нафти, реалізації нафтопродуктів та продукції хімічної промисловості. Проведений аналіз засвідчив, що постійне зростання кредиторської заборгованості зумовлене нестачею оборотних коштів, збитковою діяльністю та

некваліфікованими діями керівництва. Деякі зрушення відбулися – частково анульовано заборгованість за енергоресурси. Три з восьми заводів концерну збільшили випуск продукції, але на решті спад виробництва становив 15-28%. стало зрозумілим, що передача управління в уповноваженій особі швидких результатів не дала» [3, с. 133-134].

Завдання:

- поясніть причини кризи концерну «Нафтохім»;
- складіть перелік сильних та слабких сторін концерну;
- запропонуйте альтернативні стратегії розвитку концерну та обґрунтуйте найбільш ефективну стратегію;
- запропонуйте напрямки змін функціональних стратегій концерну.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. "Экономика", 2001. – 718 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2007. – 318 с.
4. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 314 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
7. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебн. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю у розв'язанні практичних завдань, самотестування, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Розподіл систем стратегічного планування в плануванні маркетингу.
 2. Розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії .
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Стратегія формування і розвитку каналів розподілу руху товарів містить

- A. план проведення маркетингових заходів
- B. визначення рівня і системи руху цін
- C. організацію філій, мережі посередників
- D. відповідати завданням цільових сегментів

2. Аналіз стратегії розвитку цільового ринку передбачає(огляд і прогноз ринку)

- A. формулювання цілей підприємства
- B. визначення обсягів продаж
- C. стратегія розвитку цільового ринку
- D. аналіз конкурентів

3. Сутністю стратегії копіювання, що ви користовуються малими підприємствами, є

A. оригінальний товар може стати об'єктом підробки як оригінальний, запатентований варіант

B. малі підприємства виробляють комплектуючі складних виробів одного або кількох великих підприємств

C. мале підприємство вступає у систему довірливих відносин з великим підприємством та одержує право оперувати на ринку від його імені та під його торговою маркою

D. коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі

4. Метою стратегічного маркетингового планування є

A. реалізація функцій стратегічного управління

B. вирішення питань про те, які продукти, напрями (стратегічні простори) повинні бути освоєні фірмою та яким способом це можна зробити

C. забезпечення передумов ефективної діяльності компанії, покращанні реакції підприємства на динаміку ринку та поведінку конкурентів

D. все наведене вірно

5. Предметом стратегічного маркетингового планування є

A. реалізація функцій стратегічного управління

B. вирішення питань про те, які продукти, напрями (стратегічні простори) повинні бути освоєні фірмою та яким способом це можна зробити

C. забезпечення передумов ефективної діяльності компанії, покращанні реакції підприємства на динаміку ринку та поведінку конкурентів

D. все наведене вірно

6. Стратегічне маркетингове планування на відміну від довгострокового маркетингового планування, при передбаченні майбутнього використовує

- A. екстраполяцію тенденцій минулого на майбутнє
- B. розгорнутий стратегічний аналіз
- C. планування на основі директив
- D. методику нормування

7. Спосіб реалізації системного та ситуаційного підходів під час вивчення різних факторів впливу на процес стратегічного маркетингового планування, це

- A. стратегічний аналіз
- B. стратегічний прогноз
- C. стратегічне цілевизначення
- D. стратегічна розвідка

8. Аналіз внутрішнього середовища в процесі стратегічного маркетингового планування

A. містить вивчення впливу економіки, правового регулювання й управління, політичних процесів, природного середовища і ресурсів, соціальної та культурної складових суспільства, науково-технічного й технологічного розвитку суспільства, інфраструктури і т. п.

B. розкриває ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати фірма у конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей

C. розкриває можливості та потенціал постачальників, покупців та зовнішніх агентів, а також стейкхолдерів

D. все наведене вірно

9. Аналіз макрооточення в процесі стратегічного маркетингового планування

A. містить вивчення впливу економіки, правового регулювання й управління, політичних процесів, природного середовища і ресурсів, соціальної та культурної складових суспільства, науково-технічного й технологічного розвитку суспільства, інфраструктури і т. п.

B. розкриває ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати фірма у конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей

C. розкриває можливості та потенціал постачальників, покупців та зовнішніх агентів, а також стейкхолдерів

D. все наведене вірно

10. Критерії перевірки стратегії при її виборі в процесі стратегічного маркетингового планування включають

- A. віддаленість
- B. витратність
- C. вразливість

Д. автентичність

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак — К.: КНЕУ, 1998. – 341 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА, Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Эксмо, 2006. - 496 с.
5. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
6. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
8. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебн. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

Тема 7. Маркетингові програми

Методи контролю: усне опитування, самотестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Маркетингові продуктові програми.
 2. Маркетингові програми розподілу.
 3. Програми формування маркетингової цінової політики.
 4. Програми формування іміджу підприємства.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Маркетингова програма є підсумком напрямків науково - практичних досліджень

- А. аналіз маркетингового середовища
- В. підвищення рентабельності виробництва

- C. відповідати завданням цільових сегментів
- D. прогнозування збуту

2. Маркетингова програма містить розділи

- A. товарна стратегія
- B. стратегія розвитку цільового ринку
- C. цінова стратегія
- D. усі відповіді правильні

3. Стратегія формування і розвитку каналів розподілу руху товарів містить

- A. план проведення маркетингових заходів
- B. визначення рівня і системи руху цін
- C. організацію філій, мережі посередників
- D. відповідати завданням цільових сегментів

4. Бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності і контроль містять

- A. обсяг і структуру витрат на розроблення програми і виконання поставлених в ній задач
- B. попередню оцінку ефекти вності реалізації програми
- C. усі відповіді є правильними
- D. немає правильної відповіді

5. Аналіз стратегії розвитку цільового ринку передбачає (огляд і прогноз ринку)

- A. формулювання цілей підприємства
- B. визначення обсягів продаж
- C. стратегія розвитку цільового ринку
- D. аналіз конкурентів

6. Виявлення існуючих проблем і ускладнень наводять у розділі маркетингової програми

- A. стратегія розвитку цільового ринку
- B. товарна стратегія
- C. мета і задачі
- D. сильні і слабкі сторони роботи підприємства

7. Короткий опис маркетингової програми й основні висновки наводять у розділі маркетингової програми

- A. маркетингова стратегія
- B. бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності і контроль
- C. преамбула
- D. мета і задачі

8. Комплекс маркетингу складається з

- А. реклами
- В. продукту
- С. конкурентів
- Д. посередників

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. "Экономика", 2001. – 718 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2007. – 318 с.
4. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 314 с.
5. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
7. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебн. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Методи контролю: усне та письмове опитування, обговорення теоретичних питань проблемного характеру, самотестування

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Процес розробки маркетингових тактичних планів.
 2. Бізнес-план: зміст основних розділів.
 3. Порядок розроблення оперативного плану маркетингу.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. В оперативному плані, як процесі конкретизації стратегічного плану, уточнюється

- A. цінова політика
- B. комунікаційна політика
- C. результати
- D. цілі маркетингу

2. Розділ «додаткові матеріали» оперативного маркетингового плану містить інформацію щодо

- A. оцінки ефективності плану
- B. тактики дій
- C. альтернативних стратегій
- D. порядку і системи організації контролю

3. Оперативно-календарний план – це

- A. детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це коштуватиме
- B. головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких структурні і підрозділи прагнуть досягти своїх короткострокових маркетингових цілей
- C. сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові служби, щоб за допомогою вибраних стратегій можна було досягнути мети маркетингового плану
- D. поточна програма дій, що доводиться до кожного підрозділу підприємства

4. Тактичний та оперативний плани маркетингу складаються з розділів

- A. анотація для керівництва
- B. товарна стратегія
- C. цінова стратегія
- D. сильні і слабкі сторони роботи підприємства

5. План маркетингу розробляється для

- A. підприємства та кожного його структурного господарського підрозділу
- B. окремих продуктових ліній
- C. окремих ринків
- D. усіх варіанти правильні

6. Анотація для керівництва в структурі плану маркетингу призначена для

- A. опису цільового ринку та положення організації на ньому
- B. відображення проєктованих величин втрат і прибутків
- C. швидкого розуміння основної спрямованості плану
- D. оцінки рівня успішності виконання плану

7. Поточна маркетингова ситуація як розділ плану маркетингу передбачає опис

- A. ринку
- B. обсягів продажу
- C. ціни
- D. всі варіанти правильні

8. Оперативний план маркетингу складається з метою

- A. є орієнтиром для оперативних підрозділів у роботі із забезпечення рентабельності поточних операцій
- B. формулювання цілей організації
- C. розроблення комплексного плану перспективного розвитку організації
- D. здійснення коригування маркетингових планів

9. Бізнес-план компанії може розроблятися

- A. тільки для окремого проекту
- B. як на певний період, так і для проекту
- C. на місяць
- D. не регламентується період та цілі розробки бізнес-плану

10. Тактичний та оперативний плани маркетингової діяльності містять розділи

- C. цінова стратегія
- A. імідж фірми
- B. товарна стратегія
- D. корпоративна культура та її розвиток в сфері маркетингу

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

Список рекомендованої літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2007. – 318 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
5. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебн. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Методи контролю: усне опитування, самотестування, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

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

1. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб

- A. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якнайбільшій кількості покупців
- B. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики
- C. зусилля у сфері збуту та стимулювання покупців були максимальні
- D. виявлялися та задовольнялися потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

2. Етап маркетингового аудиту «підготовка» містить

- A. перший контакт із вищим керівництвом організації перший контакт із вищим керівництвом організації та попередній діагноз проблеми
- B. підготовку плану завдання на підставі попереднього аналізу проблеми
- C. переговори й укладання тимчасової угоди на консультативну допомогу
- D. усі наведені дії

3. Метою аудиту маркетингу є

- A. перевірка ефективності реалізації маркетингової стратегії
- B. виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та розроблення рекомендацій щодо формування плану підвищення ефективності маркетингової діяльності
- C. оцінка маркетингового потенціалу
- D. виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості діяльності

4. Всеосяжність, як принципова характеристика аудиту маркетингу означає

- A. аудит маркетингу містить упорядковану послідовність діагностичних кроків
- B. аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності й не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів
- C. аудит є функціональним, він охоплює діяльність зі збуту, ціноутворення та інші функції маркетингу

D. аудит маркетингу ініціюється після того, як обсяг продажу почав зменшуватись й організація зіткнулася з іншими проблемами

5. До способів аудиту маркетингу відносять

- A. перехресний аудит
- B. аудито з боку вищих підрозділів або організацій
- C. самоаудит
- D. всі наведені способи

6. Ревізія стратегічного маркетингу включає складові

- A. формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії
- B. системи маркетингової інформації, планування маркетингу, розроблення нових товарів
- C. програма діяльності фірми (завдання, цілі маркетингу, стратегія)
- D. аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат

7. Ревізія результативності маркетингу включає складові

- A. програма діяльності фірми (завдання, цілі маркетингу, стратегія)
- B. формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії
- C. системи маркетингової інформації, планування маркетингу, розроблення нових товарів
- D. аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат

8. Ревізія системи маркетингу включає складові

- A. системи маркетингової інформації, планування маркетингу, розроблення нових товарів
- B. програма діяльності фірми (завдання, цілі маркетингу, стратегія)
- C. формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії
- D. аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат

9. Ревізія організаційної служби маркетингу включає складові

- A. програма діяльності фірми (завдання, цілі маркетингу, стратегія)
- B. формальна структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії
- C. системи маркетингової інформації, планування маркетингу, розроблення нових товарів
- D. аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат

10. Оперативний (поточний) контроль маркетингу реалізує

- A. ревізор маркетингу (старший службовець)
- B. керівництво середньої ланки
- C. вище керівництво

Д. керівник відділу маркетингу

4. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. "Экономика", 2001. – 718 с.
2. Баркан Д. И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. – М. : Редакционно-издательский центр "Культ-Информ-пресс", 1991. – 256 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговый менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник / С.С. Гаркавенко. - 4-те вид., переробл. і доповн. - К. : Лібра, 2003. -720 с.
5. Єрмошенко М.М. Маркетинговый менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенко. - К.: НАУ, 2001. - 204 с.
6. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В. И. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
7. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 314 с.

Навчальне видання

*Приймак Наталія Сергіївна,
Іванова Наталя Сергіївна,
Карабаза Ірина Анатоліївна,
Барабанова Валентина Віталіївна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Ступінь: магістр

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 1,5.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.