

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ  
РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни  
“МАРКЕТИНГ”  
(для бакалаврів)**

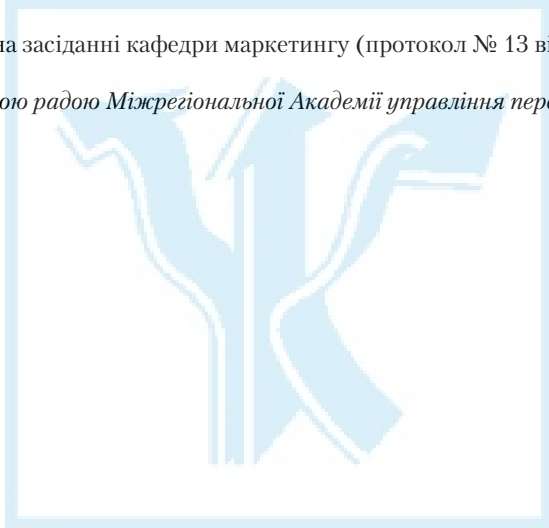
МАУП

Київ 2007

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. О. Власенко* і старшими викладачами кафедри маркетингу *С. М. Марченко* і *К. С. Диніною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 13 від 02.03.07)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**Власенко О. О., Марченко С. М., Диніна К. С.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг” (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2007. – 48 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських і практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів і методичне забезпечення контролю знань, тестові завдання, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2007

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Самостійна робота студента є важливою складовою у підготовці кваліфікованого фахівця, конкурентоспроможного на ринку праці, здатного до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота студентів є одним з компонентів навчального процесу, важливим чинником, що формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів – сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни “Маркетинг” і формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Самостійна робота має такі складові:

- самостійна робота при підготовці до семінарських і практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських і практичних занять;
- вирішення ситуаційних завдань і вправ;
- виконання самостійних робіт у формі есе, рефератів, з конкретних проблем і складання письмових звітів або усних доповідей.

### **МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

#### ***Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція***

1. Сутність маркетингу та його визначення.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Основні функції маркетингу.
4. Потреба як основна ідея маркетингу.
5. Попит. Основні види попиту.
6. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

*Література* [1; 3; 6; 8; 9; 11–14; 17; 27]

#### ***Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу***

1. Основні види маркетингу.

2. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові.
3. Внутрішнє маркетингове середовище, його основні складові.
4. Сутність ринку, основні його типи.
5. Кон'юнктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок.

*Література* [3; 4; 7; 9; 10; 12–14; 19; 20; 27]

### **Тема 3. Маркетингові дослідження**

1. Сутність маркетингових досліджень.
2. Основні вимоги до маркетингових досліджень.
3. Основні види маркетингових досліджень.
4. Процедура проведення маркетингових досліджень.
5. Сегментування споживчого ринку.
6. Оцінка привабливості сегмента.
7. Маркетингові інформаційні системи.
8. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

*Література* [1; 2; 4; 7; 11; 13; 14; 25; 27]

### **Тема 4. Маркетингова товарна політика**

1. Поняття товару, його класифікація.
2. Сутність послуги як товару та особливості маркетингу послуг.
3. Якість товару, рівні його якості.
4. Показники якості товару.
5. Упаковка товару.
6. Поняття асортименту товарів.
7. Товарна номенклатура підприємства.

*Література* [4; 9; 11–14; 18; 25; 27]

### **Тема 5. Процес планування нових товарів**

1. Сутність життєвого циклу товару.
2. Управління життєвим циклом товару.
3. Основні підходи до визначення “новий товар”.
4. Основні етапи розробки нового товару.
5. Значення товарного знака та його основні функції.

*Література* [3; 9; 11; 12; 14; 18]

### ***Тема 6. Маркетингова цінова політика***

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Основні цілі ціноутворення.
3. Основні функції ціни.
4. Основні види цін.
5. Процес вибору методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
6. Методи ціноутворення.
7. Основні цінові стратегії.
8. Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення.
9. Встановлення остаточної ціни.

*Література* [1; 4; 11; 12; 14; 24; 27]

### ***Тема 7. Маркетингова політика комунікацій***

1. Сутність маркетингової політики комунікації.
2. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
3. Процес маркетингової комунікації.
4. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.

*Література* [1, 4, 7, 12, 14–16, 21]

### ***Тема 8. Комплекс маркетингових комунікацій***

1. Комплекс просування товару.
2. Основні цілі просування.
3. Основні підходи при складанні бюджету просування.
4. Оцінка комплексу просування.
5. Реклама та її основні види.
6. Стимулювання збуту.
7. Персональний продаж.
8. Паблік рилейшнз, його основні цілі.
9. Прямий маркетинг.
10. Виставки та спонсорство.
11. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.

*Література* [1; 2; 4; 7; 12; 13; 15; 16; 21; 28]

### ***Тема 9. Управління каналами розподілу***

1. Сутність політики розподілу.
2. Канал розподілу, його основні функції.
3. Посередники, їх класифікація.

4. Фактори, що впливають на вибір посередника.
5. Оптова торгівля, її форми.
6. Роздрібна торгівля, її форми.
7. Маркетингові системи розподілу.
8. Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу.
9. Сутність управління каналами розподілу.

*Література [1; 2; 4; 8; 9; 13; 14; 22; 23; 26]*

### ***Тема 10. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства***

1. Організаційні структури відділу маркетингу.
2. Основні принципи організації відділу маркетингу.
3. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур.
4. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства.
5. Контроль маркетингової діяльності.
6. Процес планування маркетингової діяльності.

*Література [1; 2; 5; 9; 11; 13; 25]*

### **ТЕМИ РЕФЕРАТІВ з дисципліни “МАРКЕТИНГ”**

1. Значення маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Організація та проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Сегментація ринку та позиціонування товару.
7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу товару.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу.
12. Формування маркетингової товарної політики фірми.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.
14. Попит і види маркетингу залежно від виду попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.

16. Організація комунікативних процесів у системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет.
19. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
21. Вибір каналів розподілу товарів.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності товару.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль паблік рилейшнз (пропаганди) у просуванні товару.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.
28. Сутність, завдання та функції посередницької діяльності.
29. Види стимулювання збуту.
30. Маркетинговий контроль та його показники.

## **МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Завдання для семінарських занять з дисципліни “Маркетинг”**

#### **Ситуаційне завдання № 1**

#### **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІН НА НАБОРИ ТОВАРІВ**

Менеджер зі збуту торгової фірми запропонував зв’язати в набір два товари: комп’ютер + мобільний телефон. Кожна з моделей має імідж якісного товару і розрахована на фінансово забезпечену частину населення, яка, за висловлюванням одного українського бізнесмена, “легко витрачає гроші, але не вміє їх рахувати”.

Як свідчить отримана інформація, кількість споживачів, готових заплатити за товари певну суму, становить (табл. 1).

*Таблиця 1*

#### **Кількість споживачів, готових купити товар за певну ціну**

Комп’ютери	Мобільний телефон
2600 гр. од. – 40 %	500 гр. од. – 50 %
2800 гр. од. – 40 %	600 гр. од. – 30 %
3000 гр. од. – 20 %	800 гр. од. – 20 %

Йдеться, безумовно, про тих покупців, які мають намір придбати комп'ютер і мобільний телефон.

Звісно, для кожного окремого клієнта співвідношення різне (табл. 2).

Таблиця 2

**Максимально прийнятні ціни на товари (грош. од.)**

Товари	Клієнт 1	Клієнт 2	Клієнт 3	Клієнт...
Комп'ютер	2800	2600	3000	
Мобільний телефон	500	800	600	
Бюджети	3300	3400	3600	

Завдання:

Яка ціна за “двійку” (комп'ютер + мобільний телефон) має бути встановлена?

ПРИКЛАД: ціни на набори товарів

Прикладом може бути ціна передоплати на півроку за видання “Бліц-інф.”

Найменування видання	Ціна при доставці Укрпоштою (1999 р.)
“Бизнес”	509,04
“Натали”	36,10
“Бизнес-комплект” (“Бизнес” + “Натали”)	520,12

**Ситуаційне завдання № 2**

**ВСТАНОВЛЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ ЦІНОЮ ТОВАРУ  
ТА ОБСЯГОМ ПРОДАЖУ**

Автотранспортне підприємство – єдине в обласному центрі, що надає послуги з перевезення пасажирів у маршрутному таксі. Оскільки ціни не відшкодовують витрат, пов'язаних з експлуатацією парку мікроавтобусів, постало питання про їх підвищення.

Необхідно визначити – чи має бути єдина для всіх пасажирів ціна, чи варто впроваджувати диференційовані ціни? Рішення залежить від кількості пасажирів, які користуватимуться послугами “маршруток” за різних цін на квитки.

Результати замовленого з цією метою дослідження дали змогу скласти прогноз попиту на послугу залежно від цін на проїзд (табл. 1).



**Прогноз продажу квитків у маршрутному таксі**

Ціна квитка, грн.	Кількість пасажирів на рік, млн осіб
0,50	17,0
0,70	12,8
1,00	8,6
1,25	4,4
1,50	0,2

Завдання:

1. Проаналізувати залежність між попитом і ціною квитка.
2. Визначити ціни на квитки.

**Ситуаційне завдання № 3****ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ РІВНЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ**

Перед відділом маркетингу фірми “ПОБУТТЕХНІКА” стоїть завдання — визначити ціну моделі пылососу “Факір” з огляду на її конкурентоспроможність. На ринку представлено дві моделі-конкуренти — “Іпо Мотепіо” та “Зіппі”.

Попередньо зібрана інформація щодо основних характеристик моделей (номінальна потужність, маса, ємність, ціна), а також результати оцінювання моделей за “м’якими параметрами” (“очищення покриття”, “зручність у користуванні” та “екологічність”), до якого були залучені фахівці-розробники товару, представники роздрібно́ї торгівлі, а також споживачі, наведена в табл. 1.

Таблиця 1

**Характеристика моделей пылососів**

Параметри	Одиниці вимірювання	“Іпо Мотепіо”	“Зіппі”	“Факір”
1	2	3	4	5
1. Очищення покриття	бали	4	4	3
2. Зручність у користуванні	бали	4	4	5
3. Номінальна потужність	Вт	1100	750	1100

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
4. Екологічність	бали	4	3	4
5. Маса	кг	8,5	8,0	8,5
6. Ємність	л	4,0	3,6	3,4
7. Ціна	грош. од.	620,0	740,0	?

Таблиця 2

### Коефіцієнти вагомості параметрів пилососа для споживачів

Параметри	Вагомість параметрів пилососа для споживачів
1. Очищення покриття	45
2. Зручність у користуванні	20
3. Номінальна потужність	15
4. Екологічність	10
5. Маса	5
6. Ємність	5

Завдання:

1. Оцінити конкурентоспроможність пилососа “Факір”.
2. Визначити продажну ціну пилососа “Факір”.

### Ситуаційне завдання № 4 ОБҐРУНТУВАННЯ РІШЕННЯ

#### ЩОДО КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Торгове підприємство спеціалізується на продажу побутової техніки. Основний конкурент, що володіє значною часткою ринку, знизив ціну на 30 %. Маркетингова служба підприємства пропонує реалізувати стратегію зміни стимулювання збуту.

Тактичний прийом, що пропонується використати при цьому, передбачає знизити у відповідь ціни на пилососи на 40 % (з 320 до 192 дол.), компенсуючи знижки кількістю проданих товарів за зниженими цінами.

При цьому розглядаються дві альтернативні пропозиції. Перша — реклама про зниження цін на пилососи у популярній газеті, наклад якої становить 200 тис. примірників. Друга — купони на право прид-

бати товар за зниженими цінами для покупців, які зробили придбання у магазині протягом року (підприємство має базу даних, до якої за згодою покупців внесено 2500 адресатів). Досвід працівників маркетингової служби дозволяє зробити припущення, що 6 % покупців позитивно зреагують на пропозицію.

Витрати на пряму поштову рекламу становлять 5000 дол., а на рекламу у пресі – 2040 дол.

Завдання:

1. Визначити доцільність впровадження альтернативних пропозицій щодо просування товарів у межах реалізації стратегії “зміни стимулювання збуту” згідно даних, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

**Оцінка альтернативних пропозицій просування товару**

Пропозиція	Сума витрат, дол.	Чисельність цільової аудиторії, осіб	Імовірність позитивної реакції, %	Очікуваний прибуток, дол.
Варіант I Знижки постійним покупцям (надсилання поштою купонів)	5000	2500	6	23350
Варіант II Рекламне оголошення в газеті про зниження цін – прайс-лист	2040	200000	0,1–0,5	111360

**Ситуаційне завдання № 6**  
**ІЄРАРХІЯ ПОТРЕБ МАСЛОУ**

Згідно із сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від його використання. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції (табл. 1).

**Перелік продукції, що випускають різні виробники**

№ п/п	Підприємство	Продукція
1	Компанія “Байер”	аспірин “Байер”
2	СК “Джонсон Київ Корпорейшн”	засіб для підкромалювання “Джубілі”
3	“Високий Замок”	газета
4	Фірма “Оріфлейм”	зволожувальний крем
5	Львівський інститут менеджменту	річне навчання за програмою “Магістр ділового адміністрування”
6	ВАТ Львівська кондитерська фірма “Світоч”	цукерки “Вишневий аромат”

**Ситуаційне завдання № 6****РОЗРОБЛЕННЯ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛА**

Розробіть і побудуйте семантичний диференціал шампуню, яким Ви користуєтесь, на основі його споживчих характеристик і підготуйте для підприємства-виробника рекомендації щодо вдосконалення його діяльності на ринку.

**Ситуаційне завдання № 7****СЕМЕНТАЦІЯ РИНКУ ВЗУТТЯ**

У малого виробничого підприємства “Черевичок” за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше — не визначилось із вибором цільового сегмента.

Допоможімо керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

**Ситуаційне завдання № 8****РОЗРАХУНОК ЧАСТКИ РИНКУ  
ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА**

Підприємство “Наталі”, виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо), продало в 2002 р. продукції на  $Q = 700$  тис. грн. На ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму  $Q_k = 5000$  тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $Q_{0k} = 1050$  тис. грн).

Представники служби маркетингу підприємства “Наталі” після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 1998 р. можна збільшити до  $M = 8500$  тис. грн.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство “Наталі” в 2002 р.?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 1997 р.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

### **Ситуаційне завдання № 9** **ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ**

На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Узагальнюючи, можна говорити про політику низьких або високих цін. Оцініть можливі переваги і недоліки стратегії низьких або високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

### **Ситуаційне завдання № 10** **ВИТРАТНІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Фірма “Лотос”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції  $N = 50000$  світильників на рік.

### **Ситуаційне завдання № 11** **ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ** **ПРОДУКЦІЇ АТ “НОРД”**

АТ “Норд”, відомий вітчизняний виробник побутової техніки, планує вийти на ринок однієї з країн Далекого Сходу. Національне виробництво побутових холодильників у ній забезпечує попит лише на 20–25 %, тому інтерес з боку експортерів-виробників продукції досить великий. Основний конкурент — фірма “Лехел” на той час вже захопила 20 % досліджуваного ринку.

АТ “Норд” розглядає можливість вийти на ринок країни з холодильниками марок “Фріз” і “Сіріус”. Параметри їх якості наведено в табл. 1, а їх вартісні характеристики — у табл. 2.

Таблиця 1

## Основні параметри якості холодильників підприємств “Норд” і “Лехел”

№ п/п	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника підприємства			Коефіцієнт вагомості параметра
			АТ “Норд”		“Лехел”	
			“Фріз”	“Сіріус”		
1	Надійність (ресурс)	тис. год.	130	100	130	30
2	Температура низькотемпературного відділення (НТВ)	°С	-15	-12	-12	19
3	Ємність НТВ	дм <sup>3</sup>	50	40	60	20
4	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бал	6	4	5	15
5	Об’єм	л	280	250	240	16

Таблиця 2

## Вартісні характеристики холодильників підприємств “Норд” і “Лехел”

№ п/п	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		“Фріз”	“Сіріус”	“Лехел”
1	Ціна (Ц пр), грн.	1700	1400	1700
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації (М), грн.	4500	6600	5000

Завдання:

Визначте інтегральні показники конкурентоспроможності двох марок холодильників підприємства “Норд” стосовно холодильника фірми “Лехел” і прийміть рішення про доцільність виходу на досліджуваний ринок.

## **Ситуаційне завдання № 12**

### **ВПЛИВ ЕЛАСТИЧНОСТІ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ**

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє електричні млинки для кави, зауважує значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною  $C = 25 \text{ грн/один.}$  Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на електричні млинки для кави від ціни на рівні  $E = -2,7 \%$ .

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на  $3 \text{ грн/один.}$ , якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось  $N = 670$  одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного млинка для кави становлять  $U = 17 \text{ грн/один.}$ , а постійні витрати  $P = 1275$  грн на місяць? Треба щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж  $18 \%$  від обсягів продажу.

## **Ситуаційне завдання № 13**

### **ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРНИХ МАРОК**

Спираючись на власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій використання товарних марок виробниками споживчих товарів. Проаналізуйте переваги й недоліки кожної стратегії.

## **Ситуаційне завдання № 14**

### **ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗМІРУ ВИКОНАННЯ ЗАМОВЛЕНЬ**

Підприємство, що виробляє гумові килимки для автомобілів, протягом року реалізує їх великому споживачеві (потужній оптовій фірмі)  $S = 17$  тис.

Витрати на поставку одного замовленого килимка становлять  $A = 2,3$  грн, а зберігання одного килимка на складі обходиться підприємству в  $i = 50$  коп./килимок.

- 1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодично постачати свою продукцію через однаковий проміжок часу протягом року?
- 2) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що в році 255 робочих днів.

## **Ситуаційне завдання № 15**

### **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер і посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку зарубіжних конкурентів, таких як “Зануссі” та “Індезіт”. Щоб бути конкурентоспроможним з такими відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику.

Які заходи Ви зможете йому запропонувати щодо:

- 1) товарної політики загалом?
- 2) асортиментної політики зокрема?

Змінні витрати на одиницю продукції  $У = 12$  грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $Р = 320$  тис. грн на рік. Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

- метод надбавок, за умови, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %:
  - а) від собівартості товару;
  - б) від ціни його продажу;
- метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

## **Ситуаційне завдання № 16**

### **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ ЗА РІВНЕМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ**

Електротехнічна фірма “Темп” виробляє обігрівачі для офісів і побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та зарубіжними виробниками.

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого головного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому від 25 % від собівартості продукції (вона становить  $62,2 \text{ грн} / \text{один}$ ).

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому



(індекс технічних параметрів  $I$  але за економічними параметрами має кращі позиції ( $I_{\text{ен}} = 0,94$ ). Ціна базового виробу конкурентів – 86 грн.

Визначіть ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується за такої ціни умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

### **Ситуаційне завдання № 17** **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ МЕТОДОМ МАКСИМІЗАЦІЇ** **ПОТОЧНОГО ПРИБУТКУ**

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма “Ліна” вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведене ринкове тестування нових парфумів при різних рівнях цін у діапазоні від  $C_1 = 8,6$  грн до  $C_2 = 4,1$  грн. Обсяг збуту при тому зріс від  $N_1 = 3280$  одиниць до  $N_2 = 6976$  одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії

$$N = 9454 - (810 * C)$$

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції  $P = 7450$  грн за квартал, змінні витрати на одиницю продукції  $U = 3,7$  грн.

*Визначіть:*

- а) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- б) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- в) собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту;
- г) рівень критичного збуту при даній ціні, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків.

### **ТЕМИ СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ** **ДЛЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ** **з дисципліни** **“МАРКЕТИНГ”**

Метод кейсів (ситуаційних завдань) – це той інструмент, за допомогою якого значно легше і якісніше можна обмінюватися ідеями в групі студентів.

Семінари, засновані на методі кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Саме під час дискусії студенти не тільки зна-

ходять шляхи вирішення проблеми, а й беруть участь у дослідженні, аналізі та зіставленні різних суджень. Ситуаційні завдання базуються на реальній інформації, але, як правило, при розробці “кейсів” використовуються умовні назви, до того ж фактичні дані можуть бути змінені. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка стосовно ситуації надається в стислому вигляді.

У ході обговорення ситуації учасник має право зважати або ні на обґрунтованість будь-якого постулату чи визначення, робити різні висновки. При підбитті підсумків не дають оцінки правильності запропонованих рішень, однак можна наводити приклади того, як розглянута проблема була вирішена на практиці. Учасник семінару не повинен зв'язувати себе попередніми рішеннями. Те, що зробив попередній дослідник, несуттєво. І якщо викладення фактів з окремого ситуаційного завдання вже пояснює кінцеве рішення, то це пов'язано з тим, що результат — невід'ємна частина процесу, за яким приймається кінцеве рішення. Головні питання, що обговорюються на семінарі: “Чому?” і “Як?”, а не “Що?”. Дискусія також не потребує обов'язкової відповіді на питання: “Добре чи погане було прийняте рішення?” Це повинен зробити самостійно кожен учасник дискусії.

### ***ТЕМИ СИТУАЦІЙНИХ ЗАВДАНЬ:***

Кейс № 1. Проблеми проникнення вітчизняної продукції на зарубіжний ринок.

Кейс № 2. Маркетинг послуг на ринку України.

Кейс № 3. Сегментація у діяльності банку.

Кейс № 4. Туризм і реклама.

Кейс № 5. Ситуація на ринку промислових товарів.

Кейс № 6. Соціальна відповідальність та етика у сфері маркетингової діяльності.

### ***МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ***

Для самостійного опрацювання винесені теми, на яких (через обмеження кількості лекційних годин) зовсім не зупинявся викладач, або ж ті, що потребують особливого поглибленого вивчення. Тому підготовка до кожної з них вимагає ретельного опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

## **ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТА ЗАВДАННЯ ДО НИХ**

### **1. Поняття комплексу маркетингу.**

Завдання:

- Визначити сутність “оптимального співвідношення основних елементів комплексу маркетингу”.
- Проаналізувати вплив виду товару на комплекс маркетингу.

### **2. Оцінка сегмента ринку.**

Завдання:

- Визначити основні показники оцінки сегмента ринку.
- Проаналізувати окремий сегмент ринку за вибраними показниками.

### **3. Поняття та методи ціноутворення на ринку послуг.**

Завдання:

- Визначити основні методики ціноутворення на ринках різних послуг.
- Проаналізувати використання конкретної стратегії ціноутворення на окремому сегменті ринку.

### **4. Планування маркетингової стратегії.**

Завдання:

- Визначити основні етапи планування маркетингових стратегій.
- Проаналізувати структуру процесу маркетингового планування.
- Проаналізувати маркетинговий аудит.
- Проаналізувати приклади успішного застосування стратегії українськими компаніями.

### **5. Сутність позиціонування та репозиціонування послуг.**

Завдання:

- Визначити основу для вибору позицій марки на ринку.
- Проаналізувати основні стратегії позиціонування.
- Визначити карту-схему сприйняття торгової марки.
- Виявити основні помилки у практиці розробки стратегії позиціонування національних брендів.
- Проаналізувати приклади успішного репозиціонування торгових марок.

### **6. Стимулювання збуту та його види.**

Завдання:

- Проаналізувати значення засобів стимулювання збуту у місцях продажу.

- Проаналізувати приклади успішного здійснення програми стимулювання збуту.

## **7. Персональний продаж і методи його застосування.**

Завдання:

- Проаналізувати застосування різноманітних методів: пряма поштова розсилка, телемагазин, сільовий маркетинг.
- Виявити нові форми застосування персонального продажу.
- Розробити програму персонального продажу.
- Проаналізувати ефективність персонального продажу.

## **8. PR як закономірний етап у розвитку комплексу комунікацій компанії.**

Завдання:

- Визначити значення засобів PR.
- Проаналізувати вплив засобів PR на образ, репутацію, фірмовий стиль.
- Визначити основні цілі PR.
- Проаналізувати принцип “домінанти”.
- Побудувати програму PR для конкретного товару або підприємства.

### **СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИРІШЕННЯ з дисципліни “МАРКЕТИНГ”**

#### **Ситуаційне завдання № 1**

#### **РОЗРОБЛЕННЯ АНКЕТИ ДЛЯ ОСОБИСТОГО ОПИТУВАННЯ**

Підприємство “Галицькі продукти” планує вийти на ринок безалкогольних напоїв з новим товаром, що вироблятиметься із фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Природно, що підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в одному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

**Ситуаційне завдання № 2**  
**ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ**  
**МЕТОДОМ ЛАНЦЮГОВИХ ПІДСТАНОВОК**

Львівська кондитерська фірма “Світоч” планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону  $n = 28700$  осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення  $D = 159$  грн/особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування,  $K_1 = 32\%$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби,  $K_2 = 5\%$ , із суми, яку описує коефіцієнт  $K_1$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки,  $K_3 = 47\%$ , із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K_2$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки,  $K_4 = 25\%$ , із суми, яку визначає коефіцієнт.

**Ситуаційне завдання № 3**  
**ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ**  
**ОРГАНІЗАЦІЙ-СПОЖИВАЧІВ**

Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати його особливості. Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів за допомогою запропонованої таблиці.

№ п/п	Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1	Споживачі		
2	Концентрація споживачів		
3	Розміри ринку		
4	Потреби споживачів		
5	Характер попиту		
6	Можливе придбання		
7	Прийняття рішення про придбання		

**Ситуаційне завдання № 4**  
**ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ЗБІЛЬШЕННЯ**  
**ЧАСТКИ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажів товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- місткість сегмента становить  $M = 193$  тис. грн;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році  $O_1 = 47,05$  тис. грн;
- запланований обсяг збуту в наступному році  $\Gamma = 52,96$  тис. грн;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році змінюється і становить  $\Pi = 9,7$  грн/од.;
- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках змінюється і становить  $C = 6,3$  грн/од.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2 = 11$  тис. грн, тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише  $B_1 = 7$  тис. грн.

*Визначіть:*

- а) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році  $\mathcal{C}$ , та частку ринку, яку планується захопити наступного року;
- б) фактично отриманий балансовий прибуток  $\Pi_1$  та очікуваний прибуток у наступному році  $\Pi_2$ ;
- в) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

### **Ситуаційне завдання № 5**

#### **ВИБІР ФІРМОЮ ЗАСОБІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ**

Фірма “Радан” пропонує на ринку Львівщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче про-рекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) хорошого охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

### **Ситуаційне завдання № 6**

#### **АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОГО “ПОРТФЕЛЯ” ПІДПРИЄМСТВА**

Підприємство “Керамік” здійснює свою діяльність за трьома напрямками, представленими такими стратегічними господарськими підрозділами (СПП):

- СГП “А” — виробництво цегли;
- СГП “Б” — виробництво майолікових виробів;
- СГП “В” — виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Обсяги продажів СГП підприємства “Керамік”**

СГП	Обсяги продажів, тис. грн.	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів, тис. грн.	Темпи зростання, %
“А”	700	9	3000/2400/650	2
“Б”	3300	5	2700/2100/1370	7
“В”	1200	3	1500/1090/780	19

Завдання:

Проаналізуйте господарський “портфель” видів діяльності методом “Бостон Консалтинг груп” і запропонуйте свою оцінку стану підприємства. Що Ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП?

**Ситуаційне завдання № 7  
ВИБІР РЕКЛАМОНОСІЇ**

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці 1 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 1

**Характеристики газет, що можуть бути використані у рекламній кампанії**

Видання	Тариф за одну полосу ф. А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу
Газета “А”	3200	65000	2,3
Газета “Б”	3700	70000	2,7
Газета “С”	1600	28000	2,1

Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник рекламоносія.

**ТЕМИ РЕФЕРАТИВ, ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ**  
*з дисципліни*  
**“МАРКЕТИНГ”**

1. Причини появи маркетингу та сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств.
2. Проблема формування маркетингової стратегії підприємства.
3. Сутність і необхідність дослідження ринку.
4. Програма проведення маркетингових досліджень.
5. Сутність і необхідність дослідження внутрішнього середовища підприємства.
6. Сутність і необхідність дослідження зовнішнього середовища підприємства.
7. Підходи до дослідження конкурентів підприємства.
8. Підходи до дослідження споживачів підприємства.
9. Основні етапи розробки маркетингової збутової стратегії.
10. Критерії вибору посередників зі збуту для різних видів розподілу.
11. Розробка комплексу маркетингових заходів з формування комунікаційної стратегії підприємства.
12. Розробка комплексу маркетингових заходів з формування цінової стратегії підприємства.
13. Модель життєвого циклу товару.
14. Система заходів для проникнення підприємства на новий ринок.
15. Участь підприємства у роботі виставки чи ярмарку.
16. Основні елементи фірмового стилю підприємства.
17. Текст рекламного звернення, яке представляє на ринок товар-новинку.
18. Текст журнальної реклами для підприємства, яке є відомим на ринку.
19. Сутність управління маркетинговою діяльністю.
20. Переваги та недоліки різних організаційних структур служб маркетингу.



**МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ПІДГОТОВКИ  
РЕФЕРАТИВ, ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ  
з дисципліни  
“МАРКЕТИНГ”**

Реферат, доповідь або есе набираються на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм). Обсяг – 10–15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1,5, шрифт – Times New Roman 14 кегль.

Текст викладається за планом:

- Вступ.
- Основна частина (2–3 підрозділи).
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми, проаналізувати стан її дослідженості. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні вирішення досліджуваної проблеми.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету, інформація на CD-дисках), матеріали з яких було взято для написання роботи.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального зав-

дання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій і другій сторінках номери не проставляються.

Ілюстрації (рисунок, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер і назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер і назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов’язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, наведених у тексті роботи.

Посилання за текстом слід брати у квадратні дужки і вказувати послідовний номер джерела у списку використаних джерел і номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с. 15–17].

Посилання на ілюстрації наводять за її порядковим номером, наприклад, “на рис. 1 зображено...”. Посилання на формули наводять за їх порядковим номером в дужках, наприклад “у формулі (1)...”. На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які пишуться скорочено, наприклад, “див. табл. 1”.

У списку використаних джерел їх слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами — А, Б, В і т. д. Кожен з них має розміщуватися на новій сторінці і мати заголовок угорі посередині сторінки.

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру. Поточний контроль знань студентів проходить впродовж проведення семінарських занять і шляхом проходження модульного контролю.

Підсумковий контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

Під час контролю викладачем оцінюється, як студент розуміє зміст курсу “Маркетинг”, його спроможність застосувати отриманні знання, науковий підхід до вирішення конкретних завдань, а також вміння систематизувати та чітко викладати теорію.

Оцінка за відповідь виставляється за такими критеріями:

- 86–100 % правильної відповіді — “відмінно”;
- 71–85 % — “добре”;
- 51–70 % — “задовільно”;
- менше 50 % — “незадовільно”.

### **ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ** *з дисципліни* **“МАРКЕТИНГ”**

1. Комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів:

- а) товар, ціна, попит, збут;
- б) товар, ціна, збут, просування;
- в) товар, ціна, просування, реклама;
- г) товар, просування, попит, ринок.

2. Концепція удосконалення виробництва виходить з того, що:

- а) споживач віддасть перевагу товару з найкращими властивостями;
- б) споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
- в) споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль для його просування та збуту;
- г) споживач купуватиме товар, що найкраще задовольняє його потреби.

3. За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу:

- а) внутрішній і міжнародний маркетинг;
- б) мікрмаркетинг;
- в) соціальний маркетинг;
- г) демаркетинг.

4. Залежно від ступеня ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний і некомерційний;
- б) стратегічний і тактичний;
- в) креативний та інноваційний;
- г) егомаркетинг.

5. Залежно від виду діяльності розрізняють такі види маркетингу:
  - а) маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг;
  - б) стратегічний і тактичний маркетинг;
  - в) креативний та інноваційний маркетинг;
  - г) все перераховане.
6. За видами попиту розрізняють такі види маркетингу:
  - а) конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг;
  - б) споживчий, промисловий маркетинг, маркетинг послуг;
  - в) синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий;
  - г) перша та третя відповіді є правильними.
7. Маркетингова діяльність організації, метою якої є отримання прибутку, це:
  - а) концепція маркетингу стосунків;
  - б) егомаркетинг;
  - в) комерційний маркетинг;
  - г) збутова концепція.
8. Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок — ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій, це:
  - а) багатонаціональний маркетинг;
  - б) міжнародний маркетинг;
  - в) зовнішньоекономічний маркетинг;
  - г) глобальний маркетинг.
9. Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін — це:
  - а) стратегічний маркетинг;
  - б) тактичний маркетинг;
  - в) маркетинг організацій;
  - г) промисловий маркетинг.
10. Вид маркетингу, орієнтованого на покупців, як на кінцевого безпосереднього споживача товарів, які купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання — це:
  - а) споживчий маркетинг;
  - б) конверсійний маркетинг;
  - в) підтримуючий маркетинг;
  - г) маркетинг організацій.

11. Диференційований маркетинг:
- а) вихід на ринок з товаром із множиною відмінностей, охоплюється якнайбільша кількість сегментів ринку;
  - б) вихід на ринок з одним товаром з метою охоплення якнайбільше споживачів;
  - в) орієнтований на роботу в одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
  - г) орієнтований на роботу зі значною кількістю сегментів ринку з одним товаром.
12. Недиференційований маркетинг:
- а) вихід на ринок з товаром із множиною відмінностей, охоплюється якнайбільша кількість сегментів ринку;
  - б) вихід на ринок з одним товаром з метою охоплення якнайбільше споживачів;
  - в) орієнтований на роботу в одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
  - г) орієнтований на роботу зі значною кількістю сегментів ринку з різними товарами.
13. Концентрований маркетинг:
- а) вихід на ринок з товаром із множиною відмінностей, охоплюється якнайбільша кількість сегментів ринку;
  - б) вихід на ринок з одним товаром з метою охоплення якнайбільше споживачів;
  - в) орієнтований на роботу в одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
  - г) орієнтований на роботу зі значною кількістю сегментів ринку з одним товаром.
14. Маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, спрямованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій:
- а) регіональний маркетинг;
  - б) підтримуючий маркетинг;
  - в) конверсійний маркетинг;
  - г) соціальний маркетинг.
15. Вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару:
- а) ремаркетинг;
  - б) протидіючий маркетинг;

- в) стимулюючий маркетинг;
  - г) підтримуючий маркетинг.
16. Вид маркетингу, до якого вдаються за умов прихованого попиту, завданням його є перетворення потенційного попиту на реальний:
- а) стимулюючий маркетинг;
  - б) креативний маркетинг;
  - в) регіональний маркетинг;
  - г) егомаркетинг.
17. Вид маркетингу, коли попит на товар є негативним:
- а) ремаркетинг;
  - б) конверсійний маркетинг;
  - в) підтримуючий маркетинг;
  - г) маркетинг організацій.
18. Вид маркетингу, коли попит є надмірним:
- а) конверсійний маркетинг;
  - б) підтримуючий маркетинг;
  - в) демаркетинг;
  - г) регіональний маркетинг.
19. Вид маркетингу, завданням якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів:
- а) синхромаркетинг;
  - б) мікромаркетинг;
  - в) макромаркетинг;
  - г) протидіючий маркетинг.
20. Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють:
- а) мікро-, макромаркетинг;
  - б) зовнішньо- та внутрішньоекономічний маркетинг;
  - в) конверсійний і протидіючий маркетинг;
  - г) усі відповіді правильні.
21. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:
- а) комерційний і некомерційний маркетинг;
  - б) мікро-, макромаркетинг;
  - в) маркетинг товарів і маркетинг послуг;
  - г) перша та друга відповіді є правильними.
22. Види методів маркетингових досліджень:
- а) первинне, опитування, дослідження;
  - б) аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент;
  - в) анкетування, опитування, традиційні, новітні;
  - г) перша та друга відповіді є правильними.

23. Етапи кон'юнктурних досліджень:
- а) поточні спостереження і прогнозування кон'юнктури;
  - б) поточні спостереження і аналіз кон'юнктури;
  - в) поточні спостереження та стратегічні спостереження;
  - г) поточні спостереження, аналіз кон'юнктури, прогнозування кон'юнктури.
24. Показники кон'юнктури:
- а) ціни;
  - б) показники матеріального виробництва;
  - в) показники попиту на товари;
  - г) усі перелічені.
25. Інформація опублікована, збирається з іншою метою, ніж та, яку має на меті отримати фірма за конкретних ринкових умов, називається:
- а) первинною;
  - б) вторинною;
  - в) польовою;
  - г) кабінетною.
26. Аналіз даних на основі наявної інформації — це:
- а) гіпотеза;
  - б) кабінетні дослідження;
  - в) припущення;
  - г) польові дослідження.
27. Збирання інформації шляхом запитань до респондентів:
- а) експеримент;
  - б) спостереження;
  - в) опитування;
  - г) панель.
28. Періодичне збирання даних в однієї і тієї ж групи респондентів — це:
- а) контрольне опитування;
  - б) панельне опитування;
  - в) спостереження;
  - г) експеримент.
29. До методів якісних досліджень належать:
- а) проєкційні та експертні методи;
  - б) спостереження та глибинне інтерв'ю;
  - в) аналіз протоколу та фокус-група;
  - г) усі перелічені.

30. Метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації:

- а) аналіз протоколу;
- б) проєкційний метод;
- в) асоціативний метод;
- г) глибинне інтерв'ю.

31. Мета проведення маркетингових досліджень:

- а) інформація, що необхідна для вирішення конкретної проблеми;
- б) проведення синдикативних досліджень;
- в) визначення характеристики ринку;
- г) визначення попиту на товар.

32. Ємність сегмента — це:

- а) скільки наявного товару у даному сегменті ринку;
- б) скільки товару та за якою вартістю може бути реалізовано у даному сегменті ринку;
- в) кількість товару, що було реалізовано у даному сегменті ринку;
- г) усі перелічені.

33. Підготовка звіту включає:

- а) вступну частину;
- б) основну частину;
- в) заключну частину;
- г) усі перелічені.

34. Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі факторів:

- а) географічних і демографічних;
- б) психографічних;
- в) поведінки споживачів;
- г) усі перелічені.

35. Залежно від сфери застосування розрізняють такі види маркетингу:

- а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг;
- б) локальний маркетинг;
- в) аграрний, інвестиційний, банківський маркетинги та ін.
- г) перша та третя відповіді є правильними.



36. Сукупність суб'єктів, умов і сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність:
- а) мікросередовище;
  - б) зовнішнє маркетингове середовище;
  - в) макросередовище;
  - г) економічні фактори.
37. До факторів мікросередовища входять:
- а) споживачі, конкуренти;
  - б) постачальники, посередники;
  - в) контактні аудиторії;
  - г) усі перелічені.
38. Складові внутрішнього середовища маркетингу:
- а) місія, цілі фірми та засоби їх досягнення;
  - б) організаційна структура та інформаційна система;
  - в) кадрова і маркетингова політика;
  - г) усі перелічені.
39. Групи, що вивчають інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей:
- а) контактні аудиторії;
  - б) контактні аудиторії публіки;
  - в) фінансові контактні аудиторії;
  - г) групи постачальників і посередників.
40. Групи факторів, які визначають поняття макросередовища, це:
- а) економічні, технологічні;
  - б) соціально-культурні, політико-правові;
  - в) природно-географічні;
  - г) усі перелічені.
41. Засобом задоволення певної потреби є:
- а) ціна;
  - б) маркетинг;
  - в) попит;
  - г) товар.
42. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється над тим, щоб їх придбати, це товари:
- а) повсякденного попиту;
  - б) попереднього вибору;
  - в) пасивного попиту;
  - г) особливого попиту.

43. Товари призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду, це товари:
- а) імпульсивної купівлі;
  - б) виробничого призначення;
  - в) неоднорідні товари;
  - г) тривалого використання.
44. Маркетингова товарна політика — це:
- а) комплекс заходів щодо формування та управління асортименту товарів, підтримання його конкурентоспроможності;
  - б) комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики просування товару;
  - в) комплекс заходів щодо формування асортименту товарів і процесу обміну інформацією між підприємством та іншими суб'єктами маркетингової діяльності;
  - г) комплекс заходів щодо визначення напрямів збуту товару.
45. Розробка прототипу товару передбачає:
- а) рішення про параметри виробу;
  - б) рішення про упаковку та торгову марку;
  - в) перша та друга відповіді є правильними;
  - г) рівень конкурентоспроможності товару.
46. Типи марки:
- а) марка виробника, приватна марка;
  - б) ліцензійна, спільна марка, безмарочні товари;
  - в) марки винищувачі;
  - г) усі перелічені.
47. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, що пропонуються конкретною фірмою:
- а) товарна лінія;
  - б) товарна номенклатура;
  - в) широта асортименту;
  - г) глибина асортименту.
48. Етап, що є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого визначити за реальних умов шанси товару на успіх:
- а) генерація ідей;
  - б) випробовування товару в ринкових умовах;
  - в) виробництво товару;
  - г) реалізація товару.
49. Управління товаром здійснюється на рівні:
- а) марки;
  - б) товарного асортименту;

- в) номенклатури товару;
  - г) усі перелічені.
50. Упаковка поділяється на:
- а) внутрішню, зовнішню;
  - б) внутрішню, зовнішню, транспортну, виставочну;
  - в) експозиційну, сертифіковану, виставочну;
  - г) сертифіковану, не сертифіковану.
51. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії й тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми — це:
- а) фактори ціноутворення;
  - б) етапи процесу ціноутворення;
  - в) цінова політика;
  - г) цінова стратегія.
52. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей за конкретної ринкової ситуації протягом конкретного періоду — це:
- а) фактори ціноутворення;
  - б) етапи процесу ціноутворення;
  - в) цінова політика;
  - г) цінова стратегія.
53. Ціни, які змінюються залежно від місця доставки товару, — це:
- а) вільні ціни;
  - б) зональні ціни;
  - в) оптові ціни;
  - г) закупівельні ціни.
54. До груп факторів мікросередовища, що впливають на ціни, входять:
- а) попит, посередники, конкуренція;
  - б) споживачі і конкуренти;
  - в) витрати на виробництво;
  - г) усі перелічені.
55. До методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, відносять:
- а) метод “витрати плюс прибуток”;
  - б) тендерне ціноутворення;
  - в) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
  - г) відповіді б) і в) правильні.

56. Метод “витрати плюс прибуток” виправданий при встановленні:

- а) базової ціни на принципово новий товар;
- б) на товари, що виготовляються на замовлення;
- в) на товари в тих галузях, де цей метод має перевагу;
- г) усі перелічені.

57. Яка стратегія передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал:

- а) стратегія диференційованих цін;
- б) стратегія переважних цін;
- в) стратегія цільових цін;
- г) стратегія пільгових цін.

58. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- а) ціноутворення в межах товарного асортименту;
- б) встановлення цін на супутні товари та обов'язкові предмети;
- в) встановлення цін на побічні продукти виробництва та набори товарів;
- г) усі перелічені.

59. Знижки за обсяг купленого товару це:

- а) бонусні знижки;
- б) кількісні знижки;
- в) прогресивні знижки;
- г) знижки “сконто”.

60. Знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, що продовжує продаватися за аналогічною ціною:

- а) ціна збиткового лідера;
- б) ціна спеціального заходу;
- в) розпродаж;
- г) психологічна модифікація цін.

61. Основними елементами маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, персональний продаж;
- б) паблік рилейшнз, стимулювання збуту;
- в) прямий маркетинг;
- г) усі перелічені.

62. Форма просування товарів шляхом короткотермінового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників для здійснення купівлі:

- а) прямий маркетинг;
- б) паблік рилейшнз;

- в) стимулювання збуту;
  - г) персональний продаж.
63. До синтетичних засобів просування можна віднести:
- а) інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
  - б) виставки та ярмарки, спонсорство;
  - в) брендінг;
  - г) усі перелічені.
64. Об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом:
- а) відправник;
  - б) канал комунікації;
  - в) отриманий результат;
  - г) зворотний зв'язок.
65. Основні процеси просування товару:
- а) визначення цілей просування, вироблення стратегії просування, оцінювання комплексу просування;
  - б) визначення цілей просування, оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування;
  - в) оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування, складання та розподіл бюджету просування;
  - г) відповіді б) і в) правильні.
66. На вибір певних засобів просування товарів впливають:
- а) цілі фірми, стратегія фірми, цільова аудиторія;
  - б) тип товару, наявність ресурсів і вартість засобів просування;
  - в) етап життєвого циклу товару, обсяг ринку та його концентрація;
  - г) усі перелічені.
67. Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:
- а) інформаційна, переконуюча, нагадуюча;
  - б) підсилююча, престижна;
  - в) переконуюча, нагадуюча, престижна;
  - г) усі перелічені.
68. Стимулювання збуту може бути спрямоване на:
- а) споживачів, торгових посередників, торговий персонал;
  - б) конкурентів;
  - в) постачальників, торгових посередників;
  - г) усі перелічені.

69. Функцію персонального продажу виконують:
- а) працівники підприємств, продавці магазинів самообслуговування;
  - б) агенти, представники фірм;
  - в) продавці спеціалізованих магазинів;
  - г) усі перелічені.
70. Під час складання бюджету просування підхід “знизу-вверх” передбачає:
- а) складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких складатиме загальний кошторис просування;
  - б) спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, а потім розподіляється між елементами комплексу;
  - в) складання кошторису для реклами та стимулювання збуту і визначення загальної суми;
  - г) складання кошторису для реклами, бренду, товарної марки.
71. Під час складання бюджету просування підхід “зверху-вниз” означає:
- а) складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких складатиме загальний кошторис просування;
  - б) спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, а потім розподіляється між елементами комплексу;
  - в) складання кошторису для реклами та стимулювання збуту і визначення загальної суми;
  - г) складання кошторису для реклами, бренду, товарної марки.
72. Інформаційна реклама застосовується:
- а) для визначення переваг товару на етапі зростання;
  - б) для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;
  - в) для запевнення покупця у правильності вибору, після купівлі товару;
  - г) для підтримки попиту на етапі зрілості.
73. Стратегія високих цін передбачає:
- а) максимально високі ціни під час виведення на ринок нового товару;
  - б) максимально високі ціни на етапі зрілості товару;
  - в) максимально високі ціни під час зростання обсягів продажу товару;
  - г) максимально високі ціни на етапі спаду товару.

74. Декодування, його основні рівні:
- а) розуміння кодування, розуміння перешкод, розуміння закодованої інформації;
  - б) поінформованість, декодування, дії;
  - в) поінформованість, розуміння, запам'ятовування, дії;
  - г) декодування, розуміння, дії.
75. Стратегія низьких цін передбачає:
- а) низькі ціни під час виведення на ринок нового товару;
  - б) низькі ціни на етапі зрілості товару;
  - в) низькі ціни під час зростання обсягів продажу товару;
  - г) низькі ціни під час виведення на ринок нового товару, а потім їх поступове підвищення.
76. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача:
- а) логістика;
  - б) просування;
  - в) рекламування;
  - г) політика розподілу.
77. Сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача:
- а) корпоративні клієнти;
  - б) канали розподілу;
  - в) джобери;
  - г) торгові представники.
78. Кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу:
- а) ширина каналу;
  - б) довжина каналу;
  - в) глибина каналу;
  - г) рівень каналу.
79. Назвіть функції каналів розподілу:
- а) логістичні функції;
  - б) функції, пов'язані з прибутком;
  - в) функції, пов'язані з угодами, логістичні функції, функції обслуговування;
  - г) функції обслуговування.
80. Посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу, це:
- а) джобери;
  - б) агенти;

- в) дилери;
- г) комісіонери.

81. Діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання, — це:

- а) оптова торгівля;
- б) роздрібна торгівля;
- в) супермаркети;
- г) склади-магазини.

82. Магазини, що торгують зі значними знижками продуктами у великих розфасовках, — це:

- а) гіпермаркети;
- б) магазини повсякденного попиту;
- в) супермаркети;
- г) склади-магазини.

83. Назвіть варіанти систем розподілу, що їх може обрати компанія:

- а) традиційна система;
- б) вертикальна і горизонтальна маркетингові системи;
- в) багатоканальна маркетингова система;
- г) усі перелічені.

84. Передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок:

- а) традиційні системи розподілу;
- б) вертикальні маркетингові системи;
- в) горизонтальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові системи.

85. Передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня:

- а) традиційні системи розподілу;
- б) вертикальні маркетингові системи;
- в) горизонтальні маркетингові системи;
- г) багатоканальні маркетингові системи.

86. Моделі організаційних маркетингових структур:

- а) сегментна та матрична;
- б) продуктова, функціональна, регіональна;
- в) ринкова, функціональна, лінійна, матрична;
- г) перша та друга відповіді є правильними.



87. Передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій:

- а) функціональна структура служби маркетингу;
- б) продуктова структура служби маркетингу;
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) матрична структура служби маркетингу.

88. Передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу;
- г) сегментна структура служби маркетингу.

89. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки:

- а) регіональна структура служби маркетингу;
- б) матрична структура служби маркетингу;
- в) продуктова структура служби маркетингу;
- г) товарна структура служби маркетингу.

90. Передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів:

- а) матрична структура служби маркетингу;
- б) сегментна структура служби маркетингу.
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) товарна структура служби маркетингу.

91. Базові типи організаційної матричної структури служби маркетингу:

- а) функціонально-товарна;
- б) функціонально-регіональна;
- в) товарно-регіональна;
- г) усі перелічені.

92. Процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленими нормами:

- а) управління відділом маркетингу;
- б) висновки відділу маркетингу;
- в) контроль маркетингу;
- г) аудит маркетингу.

93. До контролю маркетингу входять:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аудит, аудит цілей;

- в) контроль результатів, контроль частки ринку;
  - г) усі перелічені.
94. Контроль результатів включає в себе аналіз:
- а) збуту, частки ринку;
  - б) прибутковості, неекономічних показників;
  - в) прибутковості, неекономічних показників та обсягу продажу;
  - г) перша та друга відповіді є правильними.
95. Контроль маркетингу передбачає прийняття рішень з таких питань:
- а) система контролю, завдання контролю;
  - б) об'єкт контролю, обсяг контролю;
  - в) період контролю, методи контролю, контролери;
  - г) усі перелічені.
96. Концепція удосконалення товару виходить з того, що:
- а) споживач віддасть перевагу товару з найкращими властивостями;
  - б) споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
  - в) споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль на його просування та збут;
  - г) споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.
97. Концепція удосконалення збуту виходить з того, що:
- а) споживач віддасть перевагу товару з найкращими властивостями;
  - б) споживач надасть перевагу дешевим і доступним для придбання товарам;
  - в) споживач купуватиме товар, якщо буде додано значних зусиль на його просування та збут;
  - г) споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.
98. Агент, брокер:
- а) виконує продаж від свого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
  - б) виконує продаж від чужого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;

- в) виконує продаж від чужого імені, за свій рахунок, він не є власником товару;
- г) виконує продаж від свого імені, за свій рахунок, він не є власником товару.

99. Дилер:

- а) виконує продаж від свого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- б) виконує продаж від чужого імені, за чужий рахунок, він не є власником товару;
- в) виконує продаж від чужого імені, за свій рахунок, він не є власником товару;
- г) виконує продаж від свого імені, за свій рахунок, він є власником товару.

100. Цінності людини:

- а) предмети, дії, спосіб життя та загальні переконання, притаманні суспільству;
- б) важливі та значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя та загальні переконання;
- в) те, що має вартість у суспільстві;
- г) той товар, що має найвищу ціну з погляду споживача.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Виникнення поняття “маркетинг”, як однієї з функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу та його визначення.
3. Основні функції маркетингу.
4. Основні маркетингові категорії.
5. Взаємозв’язок категорій: “потреби”, “цінності”, “запити”, “попит”.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах.
7. Концепції маркетингу та їх сутність.
8. Маркетингові суб’єкти.
9. Попит, види попиту.
10. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
11. Види маркетингу за видами попиту.
12. Види маркетингу за сферою застосування.
13. Комплекс маркетингу, його сутність.

14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
17. Методи проведення маркетингових досліджень.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги й недоліки первинної та вторинної інформацій.
20. Оцінка привабливості сегмента.
21. Критерії сегментування споживчого ринку.
22. Сегментування ринку та позиціонування товару.
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон'юнктури товарного ринку.
26. Види ринків залежно від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.
30. Класифікація підприємств-конкурентів залежно від ролі у конкурентній боротьбі.
31. Маркетингові та торгові посередники підприємства.
32. Аналіз посередників підприємства.
33. Аналіз постачальників підприємства.
34. Види контактних аудиторій підприємства.
35. Сутність маркетингової товарної політики.
36. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
37. Концепція життєвого циклу товару.
38. Сутність і характеристика етапу впровадження нового товару на ринок.
39. Сутність і характеристика етапу зростання та зрілості товару на ринку.
40. Сутність і характеристика етапу спаду товару.
41. Підходи до поняття “новий товар”.
42. Алгоритм планування нової продукції.
43. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
44. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
45. Якість товару. Рівні якості товару.
46. Особливості маркетингу послуг.

47. Види маркетингових цінових стратегій.
48. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
49. Основні функції ціни.
50. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар.
51. Етапи процесу ціноутворення.
52. Основні методи ціноутворення.
53. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
54. Маркетингова стратегія ціноутворення за географічним принципом.
55. Маркетингова стратегія знижок і зарахувань.
56. Маркетингова стратегія дискримінаційних цін.
57. Встановлення остаточної ціни.
58. Сутність маркетингових комунікацій.
59. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
60. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
61. Основні рівні декодування та типи перешкод.
62. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
63. Складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
64. Реклама, її види, особливості формування.
65. Форми прямого маркетингу.
66. Паблік рилейшнз: сутність, основні форми.
67. Сутність і види персонального продажу.
68. Сутність і види стимулювання збуту.
69. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
70. Виставки та спонсорство.
71. Сутність політики збуту товару.
72. Розробка збутової політики підприємства.
73. Канали розподілу, рівень, довжина, ширина каналу.
74. Функції каналів розподілу.
75. Маркетингові системи розподілу.
76. Основні стратегії збуту товару.
77. Загальні принципи вибору каналів розподілу.
78. Вертикальні маркетингові системи. Види та особливості їх формування.
79. Розподіл товарів у логістичній системі.
80. Основні аспекти управління каналами розподілу.
81. Основні типи та характеристика оптових торговців.
82. Основні типи та характеристика організацій роздрібною торгівлі.

83. Посередники у збутовій діяльності. Основні типи.
84. Основні принципи вибору посередника.
85. Організація відділу маркетингу.
86. Принципи організації відділу маркетингу.
87. Види організаційних структур маркетингу.
88. Планування маркетингової діяльності підприємства.
89. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
90. Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайн-маркетингу.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. *Багиев Г. Л.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
2. *Басовский Л. К.* Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 1999.
3. *Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 1999.
4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 2002.
5. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Дело, 1995.
6. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000.
7. *Дихтль Е., Хермген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995.
8. *Карлоф Б.* Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1992.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. — СПб.: Питер, 1998.
10. *Лиходій В. Г.* Маркетинг: Навч.-практ. посіб. — К.: НАУ, 1998.
11. *Маркетинг: Учебник / А. Н. Романова, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Кра-сильников и др.; Под ред. А. Н. Романова.* — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
12. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002.
13. *Прауде В. Р., Білий О. Б.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994.

14. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
15. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Моногр. — К.: Експерт, 2001.
16. *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков, 1995.
17. *Титова Н. А.* Маркетинг и предпринимательство: проблемы развития и подготовка маркетологов // Персонал. — 2002. — № 3.
18. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003.

*Додаткова*

19. *Амблер Т.* Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. — СПб.: Питер, 1999.
20. *Березин И.* Маркетинг и исследование рынков. — М., 1999.
21. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. — М., 1997.
22. *Герчикова И. Н.* Международное коммерческое дело. — М., 1996.
23. *Десяренко В. Г.* Основы логистики и маркетинга. — Ростов н/Д: Экспертное бюро; М.: Гардарики, 1996.
24. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001.
25. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
26. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998.
27. *Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И. и др.* Маркетинг: Учеб., практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу. — М.: Юристъ, 2000.
28. *Фегеле З.* Директ-маркетинг. — М.: АО "Интерэксперт", 1999.

## ***ЗМІСТ***

Пояснювальна записка.....	3
Методичні матеріали до семінарських занять.....	3
Методичні матеріали до практичних занять .....	7
Методичне забезпечення самостійної роботи студентів.....	18
Методичне забезпечення контролю знань.....	26
Список літератури.....	46



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*  
Редактор *О. М. Коваленко*  
Комп'ютерне верстання *М. М. Соколовська*

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-2959  
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП