



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-61**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до організації практичних занять  
з навчальної дисципліни  
**«Основи маркетингу»**  
для студентів напряму підготовки  
6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»  
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано методичною  
комісією напряму підготовки  
6.050202 «Автоматизація та  
комп'ютерно-інтегровані технології»  
Протокол № 7 від 21 березня 2014 р.

Рівне – 2014



Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» студентами напряму підготовки 6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 19 с.

Упорядники: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;  
Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;  
З.О.Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук;  
О.В. Мартинюк, старший викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук



Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор

## ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення .....	3
2. Плани практичних занять .....	4
3. Практичні завдання для аудиторного і самостійного опрацювання .....	6
4. Оцінювання результатів практичної роботи студентів .....	18
Рекомендована література .....	19

- © Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А.,  
Толчанова З.О., Мартинюк О.В., 2014  
© НУВГП, 2014



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета дисципліни «Основи маркетингу» – формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни «Основи маркетингу» – вивчення теоретичних понять, категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

➤ **знати:** сутність, завдання, принципи та функції маркетингу; основні види та сфери застосування маркетингу; основні категорії та концепції маркетингу; комплекс маркетингу, його основні елементи;

➤ **вміти:** застосовувати теоретичні знання в дослідженні ринку, товарів, споживачів, конкурентів; навчитися розробляти стратегію та тактику маркетингової діяльності підприємства в ринкових умовах; розробляти товарну, цінову, збутову та рекламну політику підприємства для конкретних ринкових ситуацій.

Мета проведення практичних занять полягає в засвоєнні студентом основних завдань та принципів маркетингу та набутті умінь конкретно та своєчасно використовувати отримані знання, володіти методами та засобами маркетингу, знати сучасні вимоги до маркетингової діяльності підприємств, основні положення товарної, цінової, збутової політики підприємств в сучасних умовах господарювання. Тому використання набутих знань у ході проведення практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» є досить важливим. Адже практичні заняття сприяють кращому засвоєнню теоретичного матеріалу, напрацюванню певних практичних навичок та умінь для реалізації високого рівня фахової підготовки.

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» вивчається відповідно до навчального плану підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.050202 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології».



## 2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

#### Практичне заняття 1

**Тема: Маркетингові дослідження**

**Мета:** засвоїти сутність, задачі, зміст, види та методи маркетингових досліджень.

**Норма часу** (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

#### План практичного заняття

1. Задачі і зміст маркетингових досліджень.
2. Види маркетингових досліджень.
3. Методи проведення маркетингових досліджень.
4. Кількісні методи маркетингових досліджень.

**Рекомендована література:** 1- 5, 10, 11, 13, 14.

#### Практичне заняття 2

**Тема: Маркетингова товарна політика**

**Мета:** засвоїти сутність, задачі, зміст маркетингової товарної політики та методичні основи управління конкурентоспроможністю товарів, теоретичні засади управління товарними марками, знаками і упаковкою товарів.

**Норма часу** (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

#### План практичного заняття

1. Товар. Види товару.
2. Етапи життєвого циклу товару.
3. Конкурентоспроможність товарів на ринку.
4. Товарні марки, класифікація товарних марок.
5. Основні вимоги до товарного знака, правила застосування товарного знака.
6. Упаковка, функції упаковки. Штрихове кодування.

**Рекомендована література:** 1-5, 9, 10-12, 13, 14.



### Практичне заняття 3

#### **Тема: Маркетингова цінова політика**

**Мета:** засвоїти сутність і види маркетингової цінової політики, методи ціноутворення та методичні підходи до їх вибору, .

**Норма часу** (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

#### **План практичного заняття**

1. Методи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика.
2. Метод простих формул.
3. Метод „середні витрати + прибуток”.
4. Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат.
5. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції.
6. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.
7. Непряме маркетингове ціноутворення: політика знижок, кредитна політика підприємства, політика кондицій

**Рекомендована література:** 1- 5, 9, 10-14.

### Практичне заняття 4

#### **Тема: Маркетингова політика продажу. Маркетингова політика просування**

**Мета:** засвоїти основи управління каналами розподілу та організації взаємодії з посередниками; сутність, задачі, зміст, засоби маркетингової політики комунікацій, сутність, задачі, зміст стимулювання збуту та його основні засоби.

**Норма часу** (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

#### **План практичного заняття**

1. Канали розподілу, їх функції та характеристика.
2. Оцінка збутової діяльності та її критерії.
3. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Логістичні системи розподілу.
4. Реклама та її завдання. Види реклами.
5. Пропаганда, її цілі та форми.
6. Стимулювання збуту. Мотивування покупця.
7. Персональний продаж. Прямий маркетинг.

**Рекомендована література:** 1-5, 7, 8, 10-14.



### 3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

#### 3.1. Теоретичні основи маркетингу

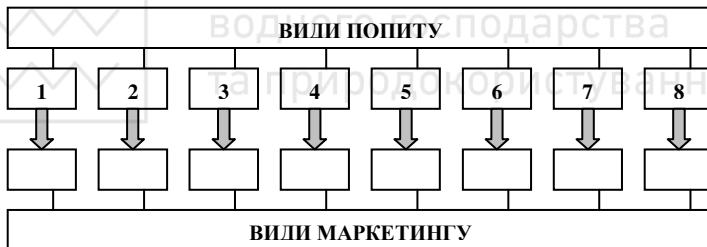
##### Вправа 1

Необхідно вибрати відповідно до виду попиту певний вид маркетингу, обґрунтувати вибір і заповнити схему.

Таблиця 3.1

Взаємозв'язок видів попиту і маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу
1. Негативний	а – ремаркетинг
2. Відсутній	б – конверсійний
3. Спадаючий	в – стимулюючий
4. Прихований	г – розвиваючий
5. Нерегулярний	д – протидіючий
6. Повноцінний	є – синхромаркетинг
7. Надмірний	ж – підтримуючий
8. Нераціональний	з – демаркетинг



##### Вправа 2

Скласти послідовний ланцюг основних принципів та положень, характерних для маркетингової діяльності (рис. 3.1):

1. Сегментація ринку. 2. Інновація. 3. Планування.  
4. Дослідження ринку. 5. Гнучке реагування виробництва та збуту на попит.

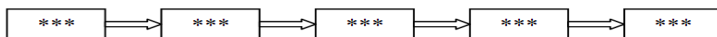


Рис. 3.1. Послідовний ланцюг принципів маркетингу



### Вправа 3

Заповнити блок-схему в логічній послідовності, використовуючи такі складові (рис. 3.2):

1. Маркетингові дослідження. 2. Вибір цільових ринків. 3. Аналіз ринкових можливостей. 4. Вивчення попиту. 5. Позиціонування товару на ринку. 6. Сегментування ринку. 7. Розробка комплексу маркетингу. 8. Маркетингова інформація. 9. Вибір цільових сегментів. 10. Розробка товарів. 11. Середовище маркетингу. 12. Ціноутворення. 13. Система збуту. 14. Комплекс стимулювання. 15. Роздрібний ринок. 16. Комплекс допоміжних систем маркетингу. 17. Система планування. 18. Система інформації. 19. Оптовий ринок. 20. Система контролю. 21. Система управління.

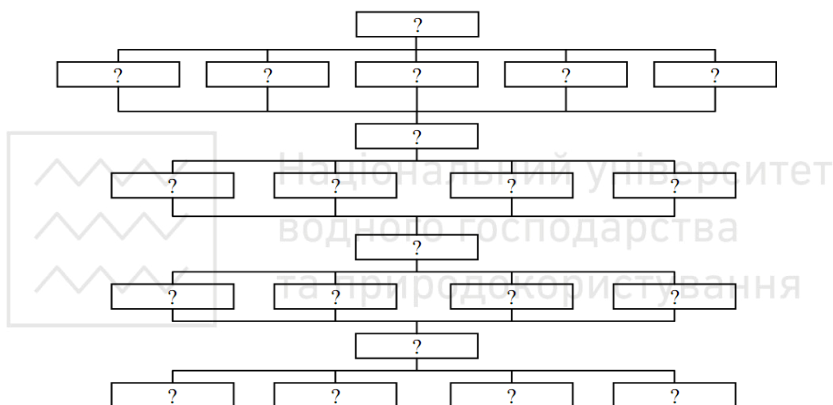


Рис. 3.2. Схема маркетингової діяльності підприємства

### 3.2. Маркетингова товарна політика

#### Вправа 1

Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні питання.

1. Чи вірно, що довжина асортименту – це кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту?

2. Чи вірно, що життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції?

3. Чи вірно, що традиційний вид життєвого циклу товару чітко проходить всі чотири етапи?

4. Чи можна вважати товаром надання вищої освіти?



5. Чи вірно, що нагадувальна реклама характерна для етапу «зрілість життєвого циклу товару»?

### **Вправа 2**

В табл. 3.2 наведена інформація про реалізацію товару фірми “Альфа”. Побудуйте графік життєвого циклу товару, зобразивши криві обсягів продажу і прибутку. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар, та визначте етап, на якому він знаходився в 2007 та 2011 роках.

### **Вправа 3**

Одна із ведучих фірм літакобудування асоціація “Іллюшин” (м.Вороніж) запустила в серійне виробництво лайнери марки “Іл-96300”. Найбільш близьким за технічними показниками до цього літака є “Боїнг-767300ER” американського виробництва. Визначте рівень конкурентоспроможності лайнера “Іл-96300” відносно його американського аналога. Основні технічні та споживчі характеристики цих літаків наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

#### **Основні технічні та споживчі характеристики літаків**

№ з/п	Технічні та економічні показники	Боїнг-767300ER	Іл-96300
<i>Технічні</i>			
1	Крейсерська швидкість, км/год	855	850
2	Комерційне навантаження, т	39,14	40
3	Кількість пасажирів, чол.	238	300
4	Дальність при максимальному комерційному навантаженні, км	8240	9000
5	Витрати палива за годину, т	3,8	6,2
6	Строк служби	18	18
7	Ціна, млн. дол.	90	55
<i>Експлуатаційні, млн. дол. за рік</i>			
1	Амортизація	7	4
2	Страхування	10	8,4
3	Сукупні витрати на персонал	0,9	1,4
4	Витрати на паливо	7	13
5	Витрати на технічне обслуговування	4,3	6,3

### **Вправа 4**

Необхідно оцінити рівень конкурентоспроможності холодильника марки ARDO по відношенню до холодильника марки LG. Вихідні дані представлені у табл. 3.3, 3.4.





Таблиця 3.3

**Основні технічні характеристики холодильників**

№ з.п.	Показники	ARDO	LG	Вагомість параметра
1.	Загальний корисний об'єм, л	301	323	0,2
2.	Об'єм морозильної камери, л	83	101	0,25
3.	Потужність заморожування, кг/добу	5	8	0,3
4.	Рівень шуму, дБ	38	42	0,25

Таблиця 3.4

**Вихідні дані для розрахунку вартості експлуатації холодильників**

№ з.п.	Показники	ARDO	LG
1.	Ціна, грн.	3700	5800
2.	Витрати електроенергії в рік, кВт-год.	256	540
3.	Термін служби, років	10	10
4.	Витрати на ремонт та обслуговування, грн.	1500	1000

**Розв'язок**

Методика оцінки конкурентоспроможності продукції.

Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється за показником конкурентоспроможності, який визначається як співвідношення індексу технічних параметрів до індексу економічних параметрів:

$$K = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}, \quad (3.1)$$

де  $I_{ТП}$  – індекс технічних параметрів,  $I_{ЕП}$  – індекс економічних параметрів.

Індекси технічних та економічних параметрів визначаються шляхом порівняння технічних та економічних параметрів продукції, що оцінюються за технічними та економічними параметрами продукції-конкурента.

1. Розраховуємо індекс технічних параметрів.

Індекс технічних параметрів визначається з урахуванням вагомості кожного технічного параметра:

$$I_{ТП} = \sum d_j \times i_{ТПj}, \quad (3.2)$$

де  $d_j$  – вагомість  $j$ -того технічного параметра,  $i_{ТПj}$  – співвідношення технічних параметрів товарів:



$$i_{ТП} = \frac{ТП_o}{ТП_k}, \quad (3.3)$$

де  $ТП_{o,k}$  – технічні параметри відповідно продукції, що оцінюється та продукції-конкурента.

1.1. Розраховуємо співвідношення між технічними параметрами товарів-конкурентів:

а) співвідношення корисних об'ємів:

$$i_{кор.об.} = \frac{301}{323} = 0,93$$

б) співвідношення об'ємів морозильної камери:

$$i_{мор.кам.} = \frac{83}{101} = 0,82$$

в) співвідношення потужності заморожування:

$$i_{потуж.зам.} = \frac{5}{0,8} = 0,63$$

г) співвідношення рівнів шуму (для параметрів, значення яких повинно зменшуватися, співвідношення розраховуємо як технічного параметру конкурента до технічного параметру зразка, що досліджується):

$$i_{рів.шум.} = \frac{42}{38} = 1,11$$

1.2. Розраховуємо індекс технічних параметрів:

$$I_{ТП} = 0,93 \times 0,2 + 0,82 \times 0,25 + 0,63 \times 0,3 + 1,11 \times 0,25 = 0,858$$

2. Розраховуємо індекс економічних параметрів.

Індекс економічних параметрів визначається як

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{C_o}}{Ц_{C_k}}, \quad (3.4)$$

де  $Ц_{C_o,k}$  – ціна споживання, відповідно продукції, що оцінюється та продукції-конкурента.

Ціна споживання представляє собою сумарні витрати на придбання і споживання товару за весь період користування. Вона включає в себе ціну товару ( $Ц$ ) та витрати на утримання або експлуатацію ( $В_{експл.}$ ):

$$Ц_C = Ц + В_{експл.}, \quad (3.5)$$



## 2.1. Розрахуємо ціну споживання холодильників.

а) ціна споживання холодильника ARDO:

$$Ц_C = 3700 + 256 \times 10 \times 0,242 + 1500 = 5820 \text{ грн.}$$

б) ціна споживання холодильника LG

$$Ц_C = 5800 + 540 \times 10 \times 0,242 + 1000 = 8107 \text{ грн.}$$

## 2.2. Розрахуємо індекс економічних параметрів:

$$^2_{AI} = \frac{5820}{8107} = 0,72$$

3. Розрахуємо показник конкурентоспроможності холодильника ARDO:

$$\hat{E} = \frac{0.858}{0.72} = 1,19$$

Якщо  $K < 1$ , то аналізований товар поступається перед товаром-зразком; у разі якщо  $K > 1$ , то товар має більш високу конкурентоздатність.

Холодильник ARDO має більш високу конкурентоздатність, тобто найкраще співвідношення ціни і якості. Холодильник LG поступається холодильнику ARDO за рахунок надто високої ціни.

## ***Ситуації для обговорення***

### ***Ситуація 1***

Коли, на Ваш погляд, споживач частіше вибирає продукти певної марки: при покупці товарів повсякденного попиту, товарів попереднього попиту чи товарів особливого попиту?

### ***Ситуація 2***

Назвіть, які з товарів попереднього вибору та особливого попиту є у вашій квартирі (будинку)?

### ***Ситуація 3***

Чи може фірма використовувати декілька марок для окремих продуктів власного виробництва? Якщо так, то наведіть приклади.

### ***Ситуація 4***

Відома фірма “Макдональдс” пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент страв, інтер’єр, метод роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі. Яку мету, на Ваш погляд, переслідує фірма?



## Ситуація 5

Чи можна вважати сильну марку складовою частиною майнового стану фірми?

### 3.4. Маркетингова цінова політика

#### Вправа 1

Скласти послідовний ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар:

1. Вибір цінової стратегії.
2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства.
3. Визначення цілей ціноутворення.
4. Розрахунок ціни.
5. Вибір моделі і методу ціноутворення.



Рис. 3.3. Ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар

#### Вправа 2

Який метод ціноутворення бажано використовувати при відповідних обставинах (табл. 3.5)?

Таблиця 3.5

#### Ситуації на ринку

№ з/п	Обставина	Метод ціноутворення
1	Встановлення ціни підприємствами, для яких існують обмеження розмірів прибутку	?
2	Встановлення цін на принципово нову продукцію	?
3	Встановлення цін, які забезпечують бажаний обсяг прибутку	?
4	Встановлення цін при заданому обсязі виробництва та цільового прибутку	?
5	Встановлення цін на зразки продукції	?
6	У комплексі маркетингу переважають нецінові заходи впливу на покупця	?
7	У споживача склалося певне ціннісне уявлення про товар	?
8	Стоїть завдання зберегти рівновагу на ринку	?
9	На ринку існує ціновий лідер	?



### **Вправа 3**

Видавець планує випуск нової книги. Постійні витрати такого видавництва складають 1550 грн. Змінні витрати складаються з таких пунктів: витрати друку = 99 коп./екз., винагорода автора за кожен проданий примірник книги = 10 % від ціни продажу, торговельні витрати = 12 коп./екз., націнка на загальні витрати = 10 % від ціни продажу. Визначить обсяг збуту в точці беззбитковості при ціні продажу 4,65 грн., при ціні 3,1 грн. Поясніть, із чого виникає різниця між першим і другим результатом.

### **Вправа 4**

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  $C_1=4,1$  грн. Обсяг збуту при цьому зріс від  $N_1=3280$  одиниць до  $N_1=6976$  одиниць.

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

$$N = 9454 - 810 \cdot \bar{C} \quad (3.6)$$

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

Визначити: оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку; рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні; собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту.

### **Ситуації для обговорення**

#### **Ситуація 1**

Чи може ціна бути предметом дискусії між бухгалтером і спеціалістом з маркетингу і чому?

#### **Ситуація 2**

Чи може монополіст вимагати за свій товар будь-яку ціну?

#### **Ситуація 3**

Якщо для товару “А” еластичність попиту по цінах дорівнює 5, а для товару “Б” – 3, то збут якого товару менше знизиться при підвищенні цін? Відповідь обґрунтуйте.



### **Ситуація 4**

Які обставини впливають на зниження еластичності попиту?

### **Ситуація 5**

Підприємство випускає продукцію, яка гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування. З якою еластичністю доцільно виходити підприємству-виробникові на ринок? Чому?

## **3.5. Маркетингова політика продажу**

### **Вправа 1**

Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні питання.

1. Торгові посередники, які перебувають найближче до ринку кінцевих споживачів дійсно є корисним джерелом відомостей про потреби споживачів?
2. Проблема відбору і визначення цільового ринку є актуальною лише для роздрібного торговця?
3. Знижка за обсяг придбаної партії товару – це метод стимулювання збуту?
4. Чи є надмірне підвищення іміджу фірми методом стимулювання збуту?
5. Відданість торговій марці – явище досить поширене, чи можна так само стверджувати про відданість торговельній точці?

### **Вправа 2**

Хто із перерахованих нижче є представником персонального продажу?

1. Продавці нерухомості.
2. Заступник директора.
3. Брокери.
4. Журналісти.
5. Бухгалтери.
6. Торговельні та страхові агенти.
7. Агенти-дизайнери.
8. Водії вантажівок.
9. Працівники служби охорони.
10. Агенти збуту через телефонний зв'язок.
11. Комівояжери.
12. Торговельні консультанти.
13. Завідуючий складом.
14. Економісти.
15. Торговельні представники фірм.
16. Інженери.
17. Агенти-експедитори.
18. Марчендайзери.
19. Ревізори.
20. Агенти з послуг.



### Вправа 3

Проаналізувати вплив на обсяг збуту таких факторів як ціна і кількість реалізованих товарів. Умови задачі: фірма «Арктика» планувала продати 450 одиниць товару за ціною 36 грн. Фактичний збут склав 362 одиниці за ціною 35 грн.

### Вправа 4

Визначити і порівняти планові і фактичні значення:

- 1) частки ринку за обсягом продажу;
- 2) частки ринку за вартісними показниками;
- 3) частки ринку в окремому сегменті;

Вихідні дані

Назва показника	За планом	Фактично
1. Кількість проданих товарів А	10000	12000
2. Ціна одиниці товару А, грн.	3	2
3. Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку, шт.	75000	90000
4. Місткість ринку, грн.	150000	180000
5. Загальний обсяг продажу товарів у сегменті, шт.	25000	35000
6. Продаж товарів А у сегменті	3000	5000

### Вправа 5

Фірма «Арніка» реалізує свій товар на ринку регіону, що складається з чотирьох районів.

Для кожного району відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару, в середньому одним покупцем у рік, виграш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару, витрати на завоювання ринку в кожному з районів.

Вихідні дані

Показники	Райони			
	1	2	3	4
Кількість потенційних покупців, тис. осіб	2,1	2,8	3,4	1,7
Інтенсивність покупок, грн./осіб	50	60	40	40
Збільшення або втрата частки ринку, %	+3	-2	-3	+1
Витрати, тис. грн.	8	7	9	5

Визначте район, у якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію цього товару. Яка буде величина обсягу чистих продаж?



### **3.6. Маркетингова політика просування**

#### ***Вправа 1***

Обчисліть бюджет на маркетингові комунікації технічним способом.

Дані для розрахунку:

- дохід від реалізації продукції – 174 тис. грн.;
- витрати на електроенергію, газ, тепло- та водопостачання – 640 грн.;
- заробітна плата основного персоналу – 20 000 грн.;
- витрати на сировину та матеріали – 47 800 грн.;
- витрати на технічне обслуговування устаткування – 20310 грн.;
- постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного персоналу) – 45 000 грн.;
- витрати на заробітну плату допоміжного та обслуговуючого персоналу 20 % від заробітної плати основного;
- нарахування на фонд заробітної плати, що мають бути перераховані до позабюджетних фондів – 9105 грн.

#### ***Вправа 2***

Визначте бюджет на маркетингові комунікації, користуючись наведеними даними та методом розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.

Дані для розрахунку:

- прогнозований обсяг продажу продукції підприємства за певний період 20 000 товарних одиниць;
- преїскурантна ціна за одиницю товару – 4,5 грн.;
- комісійні та транспортні витрати на одиницю продукції – 0,25 грн.;
- витрати на сировину та матеріали на одиницю товару – 0,5 грн.;
- відрядна заробітна плата основного персоналу – 0,25 грн. на одиницю товару;





- витрати на технічне обслуговування устаткування за визначений період (з них 20 % – заробітна плата обслуговуючого персоналу) – 6 700 грн.;

- експедиторські витрати – 100 грн.;

- постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного) – 10,8 тис. грн.;

- нарахування на фонд заробітної плати, що мають бути перераховані до позабюджетних фондів – 9105 грн.;

- гранично-необхідний прибуток, який планується отримати після застосування маркетингових комунікацій – 28 тис. грн.

### **Вправа 3**

Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на рекламу на 200000 грн., при цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 800000 грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,8.

Визначте, чи вигідно підприємству збільшувати витрати на рекламу?

### **Вправа 4**

Серед наведених в табл. 3.6 періодичних видань визначте три найпривабливіші для подання реклами.

Таблиця 3.6

**Тираж та ціни на рекламу в періодичних виданнях України**

№ з/п	Назва видання	Тираж, прим.	Вартість реклами, грн. см <sup>2</sup>	Періодичність видання
1	«А»	55580	12,00	1 раз в тиждень
2	«В»	41350	20,50	1 раз в тиждень
3	«С»	60000	45,00	1 раз в тиждень
4	«D»	38000	14,00	1 раз в тиждень
5	«Е»	41350	10,00	1 раз в тиждень
6	«F»	1000	1,95	1 раз в квартал
7	«K»	7500	8,60	1 раз в місяць
8	«L»	18000	15,00	1 раз в місяць
9	«M»	33400	12,70	1 раз в тиждень
10	«N»	48000	18,20	1 раз в тиждень



## 4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих).

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Азарян О.М. Маркетинг: Підручник для студентів вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації/ За ред. д-ра екон.наук, проф. О.М.Азарян. – 2-ге вид. – Донецьк, 2012. – 282 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М.,С -ПТБ., К., 2007.
3. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 328с.
4. Гончаров С.М. Маркетинг: КМСОНП. Навч.посіб. – Рівне:НУВГП,2007. – 364с.
5. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 206 с.
6. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах./ Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. – 2-е вид., доп. і перероб.- Київ: КНЕУ, 2004. – 392с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
9. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2005.
10. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики:Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.; за заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид., випр. і доп.– Львів:Магнолія 2006, 2007. – 288с.
11. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
12. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора. – 2-ге вид. – Львів: вид-во нац.. ун-ту Львівська політехніка, 2008. – 276 с.
13. Руделіс В. Маркетинг: Підручник / Руделіс В., Азарян О.М., Виноградов О.А. – 1-ше укр. видання. – Київ: Навчально-метод. центр, 2005. – 422с.
14. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.