

06-13-201M

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних завдань

з навчальної дисципліни «**Маркетинг**»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійними програмами «Управління персоналом і економіка праці», «Бізнес-аналітика», «Економічна кібернетика» спеціальності 051 «Економіка»; «Облік і оподаткування» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»; «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»; «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»; «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»; «Міжнародний бізнес» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», «Управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 3
від «23» лютого 2021 р.

Методичні вказівки до виконання практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійними програмами «Управління персоналом і економіка праці», «Бізнес-аналітика», «Економічна кібернетика» спеціальності 051 «Економіка»; «Облік і оподаткування» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»; «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»; «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»; «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»; «Міжнародний бізнес» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», «Управління та адміністрування» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мартинюк О. В., Оплачко І. О. – Рівне : НУВГП, 2021. – 39 с.

Укладачі: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу; Мартинюк О. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу; Оплачко І. О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мартинюк О. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Керівники груп забезпечення:

051, Юрчик Г. М., к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва; **051**, Рошик І. А., к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва; **051**, Грицюк П. М., д.е.н., завідувач кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики; **071**, Позняковська Н. М., к.е.н., завідувач кафедри обліку і аудиту; **072**, Мельник Л. М., д.е.н., професор кафедри фінансів та економічної безпеки; **073**, Кожушко Л. Ф., д.т.н., завідувач кафедри менеджменту; **076**, Кушнір Н. Б., к.е.н., професор кафедри економіки підприємства і міжнародного бізнесу; **292**, Качан О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства і міжнародного бізнесу; **281**, Антонова С. Є., к.е.н., доцент кафедри державного управління документознавства та інформаційної діяльності.

© Мальчик М. В., Мартинюк О. В.,
Оплачко І. О. 2021
© НУВГП, 2021

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Навчально-тематичний план дисципліни	7
2. Тематичний склад навчальної дисципліни	8
3. Плани практичних занять	11
Список літератури	37

ВСТУП

В умовах трансформації економіки, розвитку НТП, впровадження новітніх технологій, трансфертів фінансових ресурсів одним з найважливіших інструментів бізнесу є маркетинг, оскільки для формування цивілізованих ринкових відносин необхідно мати повну та достовірну інформацію про сучасний стан ринку, його проблеми, тенденції та перспективи розвитку, а також потреби й запити споживачів, як реальних, так і потенційних. Маркетингова діяльність охоплює, практично, всі сфери комерційної діяльності підприємств, включаючи як безпосередньо саме виробництво, торгівлю, сферу послуг, так і розробку нових товарів, формування товарної, цінової, розподільної та комунікаційної політики, освоєння окремих ринкових сегментів і нових ринків у цілому.

Мета проведення практичних завдань полягає в засвоєнні та закріпленні теоретичних знань, оволодінні методами в придбанні навичок використання інструментів маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних ринкових умовах.

Основними завданнями навчальної дисципліни «Маркетинг» є: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу, його класифікації і характеристик, систем та алгоритмів маркетингу, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань; набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів в умовах конкурентногосередовища.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу; причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- маркетингове середовище, його складові;
- елементи комплексу маркетингу;
 - співвідношення господарської, економічної, торгівельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;
 - основні поняття зі сфери конкуренції та місце конкурентної

боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом його на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль системи розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та її місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- змоделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;
- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;
- здійснити ревізію маркетингової діяльності;
- застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого

продажу товарів;

- аналізувати ринки, маркетингове середовище, оцінювати конкурентоспроможність продукції та підприємства, формувати товарну та цінову політику, розробляти ринкову стратегію, альтернативні шляхи товароруку тощо;

- застосовувати методи абстрактного мислення, аналізу, синтезу;

- застосовувати знання у конкретних ситуаціях;

- вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

- генерувати нові ідеї (креативність).

Дисципліна «Маркетинг» покликана об'єднати знання, набуті при вивченні економічних дисциплін, сфокусувати ці знання та осмислити їх, що дасть можливість майбутньому фахівцю незалежно від сфери та конкретного місця роботи чітко уявити своє місце в досягненні кінцевої мети підприємства.

1. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАНДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		лекц.	практ.	КР	СР		лекц.	практ.	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №1. СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ.										
ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9	2	1	-	6	9	-	-	-	9
ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу	9	2	1	-	6	11	1	1	-	9
ТЕМА 3. Маркетингові дослідження	10	2	2	-	6	9	-	-	-	9
ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика	11	2	2	-	7	11	1	1	-	9
ТЕМА 5. Планування нових товарів	11	2	2	-	7	9	-	-	-	9
ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика	11	2	2	-	7	11	1	1	-	9
Разом за змістовим модулем 1	61	12	10	-	39	60	3	3	-	54
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №2. ЦІНОВА ТА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.										
ТЕМА 7. Методи маркетингового ціноутворення	10	2	2	-	6	10	-	1	-	9
ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій	8	1	1	-	6	10	1	-	-	9
ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій	8	1	1	-	6	10	-	1	-	9
ТЕМА 10. Маркетингова політика розподілу	11	2	2	-	7	10	1	-	-	9
ТЕМА 11. Управління каналами розподілу	11	2	2	-	7	10	-	1	-	9
ТЕМА 12. Організація і	11	2	2	-	7	10	1	-	-	9

контроль маркетингової діяльності підприємства										
Разом за змістовим модулем 2	59	10	10	-	39	60	3	3	-	54
Усього годин	120	22	20	-	78	120	6	6	-	108

2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №1. СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ.

ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Ринок, визначення і класифікація ринку, ринкова інфраструктура, діяльність підприємства в умовах ринку. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Ринкове середовище підприємства. Поняття нестач, потреби. Основні етапи маркетингової діяльності.

ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

ТЕМА 3. Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження як інструментарій забезпечення функціонування концепції маркетингу. Типи маркетингових досліджень. Характеристика підходів, методів та знарядь, які використовуються « маркетингових дослідженнях. Основні переваги і недоліки методів збору інформації. Типи помилок при опитуванні. Анкета, її структура. Типи запитань. Система засобів маркетингу та їх структура. Маркетингові дослідження навколишнього середовища, як головна передумова успішного маркетингу. Дослідження кон'єктури її місткості та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки

споживачів, мікросередовища фірми. Основні проблеми розвитку системи маркетингової інформації на вітчизняних підприємствах.

ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття "товарна мікросуміш". Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінки (групова експертиза; опитування споживачів; за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції. Інтегральний показник конкурентоздатності товару. Інноваційна політика.

ТЕМА 5. Планування нових товарів

Поняття та види нового товару. Асортиментна політика. Асортиментна стратегія та її напрямки (диференціація, вузька спеціалізація, диверсифікація, вертикальна інтеграція). Планування нових товарів. Розробка упаковки, кодування товару.

ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика

Визначення цілий ціноутворення та основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства. Фактори, які впливають на встановлення ціни. Цінова еластичність. Типи ринкової конкуренції та ціноутворення. Ціна й етап ЖЦТ. Складові ціни товару.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ №2. ЦІНОВА ТА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

ТЕМА 7. Методи маркетингового ціноутворення

Базові методи ціноутворення. Види цін. Встановлення ціни залежно від ступеня новизни товару. Ціна, як фактор стимулювання збуту. Ефект Паретто. Методи "страхування ціни". Маркетингова політика управління цінами (сутність, зміст та умови використання). Цінові політики "зняття вершків", поступового зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, традиційного ціноутворення, шокування цін, послідовного проходження по сегментах ринку, збиткового лідера, еластичних і стабільних цін, виживання, зняття виробництва.

ТЕМА 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні

елементи Комплексу маркетингових комунікацій.

ТЕМА 9. Комплекс маркетингових комунікацій

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: - визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; - виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; - вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, джерела Звертання); - вибір засобів впливу; - формування каналів зворотного зв'язку; - розрахунок бюджету, комунікацій та його методи. Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль і аналіз програми рекламування. Пропаганда; сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки і методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

ТЕМА 10. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види й основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів); - визначення потреби у формуванні каналів розподілу, - постановка й координація цілей розподілу; - специфікація завдань розподілу; - розробка можливих альтернатив каналів розподілу; - вибір структури каналу; - вибір оптимального каналу; - вибір суб'єктів каналу та управління ними. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Оцінка витрат на посередницьку діяльність.

ТЕМА 11. Управління каналами розподілу

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінка результатів їх роботи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

ТЕМА 12. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства

Організація маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль. Контроль за виконанням річних планів. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.

3. ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне завдання до теми 1. « Сутність маркетингу та його сучасна концепція»

Завдання 1.

Знайти відповідності, зв'язавши їх попарно:

- основним парадигмам маркетингу;
 - аргументам, які підтверджують необхідність теорії маркетингу;
 - основним аспектам, що розглядають маркетинг як цілісну систему підприємництва

I. Основні парадигми маркетингу

II. Аргументи щодо необхідності теорії маркетингу

III. Основні аспекти, що дозволяють розглядати маркетинг як цілісну систему підприємництва

1. Логіко-емпірична, соціополітична

2. Тільки теорія може забезпечувати базу для розуміння функціонування маркетингової системи і обґрунтування базисних основ і сил

3. Спосіб мислення, спосіб дій, як наука

4. Парадигми суб'єктивного світу, звільняюча парадигма

5. Маркетинг як академічна дисципліна потребує своєї власної теорії

Завдання 2.

Знайти відповідність принципам (П), цілям (Ц) і завданням (З) маркетингу (через тире вказати відповідність):

1. Ретельний облік потреб споживача, стану і динаміки попиту, умов підприємницької діяльності –

2. Наявність відповідної інфраструктури та фахівців –

3. Контроль діяльності –

4. Створення іміджу фірми, заходи щодо формування суспільної думки, обсягу продажів, прибутку –

5. Організація науково-дослідних та проектно- конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю і зручністю –

6. Свобода вибору, тобто пошуку і визначення власної мети, завдань, стратегії і тактики –

7. Частка на ринку, завоювання ринку –

8. Регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування –

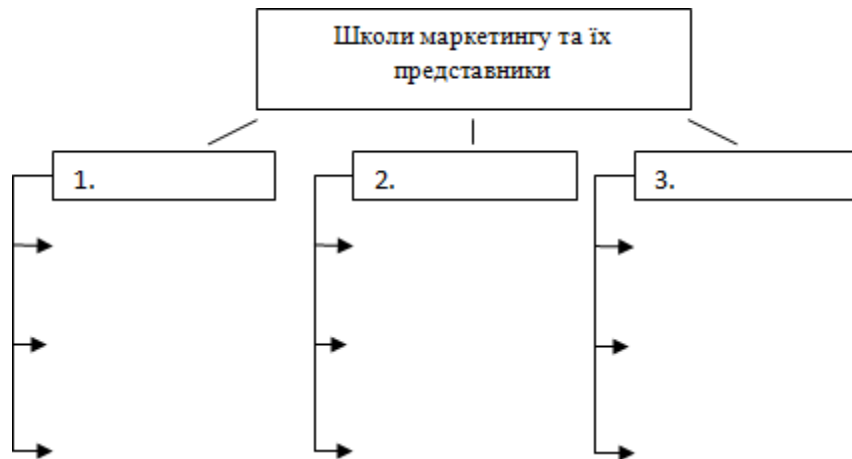
Завдання 3.

Побудувати модель «безупинного потоку» розвитку маркетингу



Завдання 4.

Заповнити схему, що містить школи маркетингу та їх представників



Завдання 5.

Заповнити схему:



Завдання 6.

Визначити роль науки у становленні маркетингової теорії.
Результати оформити у вигляді таблиці.

Таблиця

Роль науки у становленні маркетингової теорії

Галузь науки	Період	Головна ідея	Основний інструментарій

Завдання 7.

1. Дайте характеристику маркетинговій ситуації і основній проблемі, яку необхідно подолати фірмі.
2. Запропонуйте концепцію маркетингової діяльності фірми та основні способи її реалізації.
3. Запропонуйте аспекти діяльності фірми, на яких її власнику варто сконцентрувати увагу в першу чергу.
4. Визначте інформацію, необхідну для прийняття рішення про вихід на нові ринки.
5. Перерахуйте проблеми, з якими може зіткнутися власник фірми при виході з новою продукцією на ринки, що висувають підвищені вимоги до якості товару.

Завдання 8.

Знайти відповідність між напрямками психології та об'єктами дослідження

I. Соціальна психологія	1. Об'єктом є стримувані мотиви споживачів, що приховуються
II. Динамічна психологія	2. Пояснює поведінку споживачів за допомогою теорії, що описує її, як процес переробки інформації
III. Когнітивна психологія	3. Її об'єктом є особисті взаємини продавців і покупців, структура і динаміка груп споживачів, на кожному з яких словами чи діями здійснюється вплив для покупки того чи іншого товару
IV. Фізіологічна психологія	4. Досліджує фізичні характеристики споживачів, успадковані генетично, які можуть безпосередньо впливати на вибір і характер споживання

Рекомендована література: 1, 4, 7, 8, 9, 19, 20, 28, 33, 38, 40

Практичне завдання до теми 2. «Система і характеристики сучасного маркетингу»

Завдання 1.

Є умови, в яких можна застосовувати маркетинг, а саме:

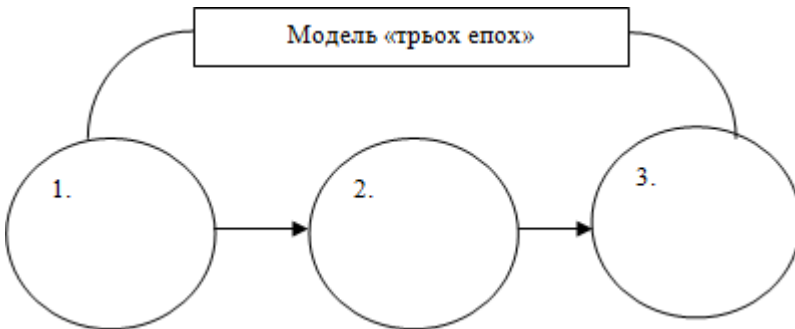
- 1 - ринок покупця (пропозиція перевищує попит);
- 2 - конкуренція;
- 3 - довготермінова мотивація;
- 4 - свобода діяльності в тимчасовому середовищі, тобто за межами підприємства (змагання вибору власника підприємства). Свобода діяльності у внутрішньому середовищі (люди, штати, машини, склади);
- 5 - свобода розміщення капіталу;
- 6 - свобода розміщення робочої сили.

Які з цих умов є умовами існування ринку?

Завдання 2.

У чому полягає суть моделі «трьох епох», хто її автор?

Відповідь оформити у вигляді структурно-логічної схеми.



Завдання 3.

Відобразити у таблиці в хронологічному порядку еволюцію концепції маркетингу, вказавши головну ідею, основний інструментарій та головну мету на кожному етапі.

Таблиця

Еволюція концепції маркетингу

Період	Концепція	Головна ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1860-1920				
1920-1930	Вдосконалення товару			
1930-1950			Збутова політика	
1950-1980		Виробляйте, що потрібно споживати		Задоволення потреб цільових ринків
1980-1995	Соціально-етичного маркетингу			
з 1995			Методи координації, інтеграції та сітьового аналізу, комплекс маркетинг-мікс	

Завдання 4.

У таблиці подано характеристику базових концепцій маркетингу. Доберіть до поданої характеристики управління маркетингом тип концепції.

Таблиця

Характеристика концепцій маркетингу

Характеристика	Тип концепції
1. Зусилля фірми спрямовані на підвищення ефективності виробництва продукції та, відповідно, на зниження її собівартості	?
2. Підприємство зорієнтовує свою діяльність на удосконалення методів збуту	?
3. Засобами досягнення мети підприємства є врахування потреб споживачів ефективнішими, ніж у конкурентів, методами	?
4. В центрі уваги – постійне удосконалення продукції	?
5. Пріоритетним напрямом діяльності підприємства є задоволення потреб суспільства	?

Завдання 5.

Заповнити маркетинговими категоріями вільні місця:

- нужда, ..., попит;
- продукти;
- цінність, витрати і ...;
- ... і трансакції;
- відносини між ... і системами взаємодії;
- ринки;
- активний суб'єкт і передбачуваний

Завдання 6.

Маркетинг, як наука і практична підприємницька діяльність, оперує рядом понять, які потрібно вставити на пропущені місця, використовуючи нижченаведені категорії:

Цільовий ринок (сегмент ринку). Сегментація ринку. Сегмент

ринку. Маркетингова система. Маркетинг-аудит. Маркетингова політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій. Маркетингова цінова політика. Маркетингова товарна політика. Маркетинговий потенціал. Конкурентоспроможність товару. Диверсифікація.

Диверсифікація конгломератна. Диверсифікація горизонтальна. Інновація товару. Імідж. Конс'юмеризм. Маркетинговий потенціал. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова політика комунікацій. Маркетингова політика розподілу. Маркетинг-аудит. Маркетингова система. Сегмент ринку. Сегментація ринку. Цільовий ринок (сегмент ринку). Ефективність прийняття маркетингових рішень.

Перелік понять:

... - дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми (принцип - від кращого до кращого).

... - образ товару, відображення, уявлення про будь-що, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Імідж товару асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства і країни-виробника.

... -процес безперервного вдосконалення продукту, пов'язаний із створенням оригінальних, покращених або модифікованих продуктів. Включає способи диференціювання або диверсифікації продукту.

... - одночасне розширення, розвиток двох і більше не пов'язаних між собою видів виробництва з метою завоювання нових ринків і отримання додаткового прибутку. Розрізняють горизонтальну, конгломератну і концентричну диверсифікацію.

... - поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з існуючими, але можуть викликати інтерес у існуючої клієнтури.

... - поповнення асортименту фірми виробами, що не мають ніякого відношення ні до технології, що використовується фірмою, ні до товарів і ринків фірми.

... - сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують його конкурентні переваги на ринку в порівнянні з товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби.

... - рух широких мас на захист своїх інтересів.

... - невід'ємна частина потенціалу підприємства. Сукупна здатність маркетингової системи фірми забезпечувати постійну конкурентоспроможність фірми, економічну і соціальну кон'юнктуру його товарів на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в галузі дослідження попиту, товарної, цінової і комунікативної політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

... - комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

... - це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб і забезпечення прибутку фірми.

... - це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

... - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку.

... - систематична, незалежна і періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності фірми і її підрозділів, засіб здійснення стратегічного контролю маркетингу.

... - сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору, які відрізняються самостійністю і цілісністю і знаходяться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою отримання прибутку. Вона включає

наступні елементи: фірма-продуцент, фірма-постачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

... - сукупність, група споживачів, що однаково реагують на продукт, що пропонується, і на комплекс маркетингу.

... - розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі продукти та/або комплексимаркетингу.

... - ринок, обраний в результаті маркетингового дослідження ринків збуту, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності.

Рекомендована література: 1, 4, 7, 8, 9, 19, 20, 28, 33, 38, 40

Практичне завдання до теми 3. «Маркетингові дослідження»

Завдання 1.

Намалювати схеми "4P", "4C", "5P", "7P" та показати взаємозв'язок між елементами.

Завдання 2.

Поміркуйте, до якого рівня за ієрархією потреб А.Маслоу можна віднести наступні товари і послуги: 1) косметичні засоби Nivea; 2) журнал «Маркетинг в Україні»; 3) гамбургер; 4) дезодорант АХА; 5) мобільний телефон Apple iPhone11; 6) ексклюзивний швейцарський годинник Rolex; 7) поліс страхування життя; 8) сік торгової марки «Садочок»; 9) авто італійської компанії Ferrari; 10) послуги юридичної компанії.

Завдання 3.

Поміркуйте, які споживчі потреби задовольняють наступні товари і послуги: 1) гамбургер; 2) туфлі італійської фірми Alba; 3) відвідування торговельних центрів; 4) послуги таксі.

У кожного з чотирьох наведених товарів і послуг є відповідні товари-замінники: 1) послуги міського електричного транспорту (метрополітену); 2) замовлення товарів через Інтернет; 3) кросівки; 4)

ячня.

Встановіть взаємозв'язок між групами товарів. Зазначте, якими перевагами, з точки зору додаткової споживчої вигоди, можуть бути наділені замітники товарів і послуг, наведених у першій групі.

Завдання 4.

Заповнити дану таблицю, розставивши види маркетингу, що відповідають кожному виду попиту. Види маркетингу перераховані нижче.

Види маркетингу:

- а) конверсійний попит; б) ремаркетинг;
- в) стимулюючий маркетинг; г) протидіючий маркетинг; д) підтримуючий маркетинг; е) розвиваючий маркетинг; є) синхромаркетинг;
- ж) демаркетинг.

Таблиця

Взаємозв'язок видів попиту на товар і видів маркетингу

Вид маркетингу	Характеристика існуючого і обсяг бажаного попиту
	Попит негативний (покупці відхиляють товар), необхідно створити попит.
	Попит відсутній (байдуже ставлення покупців), необхідно стимулювати попит.
	Є потенційний попит, необхідно зробити його реальним.
	Попит знижується, необхідно відновити попит.
	Попит коливається, необхідно стабілізувати попит.
	Попит точно відповідає можливостям фірми, необхідно попит зробити стабільними.
	Попит надлишковий, необхідно знизити попит.
	Сформувався ірраціональний попит, необхідно звести попит до нуля.

Завдання 5.

Змоделювати систему потреб людства у вигляді «деревабажань», використовуючи такі види потреб:

1. Людські потреби.
2. Потреби соціальні.
3. Потреби матеріальні.
4. Потреби духовні, моральні.
5. Потреба в праці.
6. Потреба в управлінні.
7. Потреба в житті.
8. Потреба в здоров'ї.
9. Потреба в їжі.
10. Потреба в одязі.
11. Потреба в спілкуванні.
12. Потреба в освіті.
13. Потреба у спорті.
14. Потреба в безпеці життя.
15. Потреба в чистому довкіллі.
16. Потреба в кваліфікованій праці.
17. Потреба в участі у керівництві промисловим підприємством.
18. Потреба у творчій праці.
19. Потреба у комфортному житлі з комунальними вигодами.
20. Потреба в участі у політичному та суспільному житті.
21. Потреба у здоровому способі життя.
22. Потреба у низькокалорійній їжі.
23. Потреба в екологічно чистій їжі.
24. Потреба у вітамінній їжі.
25. Потреба у модному вбранні.
26. Потреба у досягненні високого освітнього рівня.
27. Потреба у читанні художньої літератури.
28. Потреба в розумінні елітарного мистецтва
29. Потреба участі у роботі творчих об'єднань.
30. Потреба у кваліфікованій медичній допомозі.

Завдання 6.

На основі запропонованих характеристик, заповніть карту цінності покупця (табл.). Характеристики: 1) обробка потоку виробничих відходів та утилю; 2) строки та умови гарантії; 3) витрати на

утримання та експлуатацію ; 4) транспортно- заготівельні витрати; 5) репутація постачальника; 6) комплектація продукції; 7) швидкість доставки; 8) система цінових знижок; 9) естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковка); 10) експлуатаційні характеристики товару; 11) якість товару; 12) умови транспортування.

Таблиця

Карта цінності покупця

Покупка	Доставка	Використання	Акcesуари	Сервіс	Утилізація

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6-8, 9, 10, 12, 16, 19, 20, 21, 28, 29, 30, 38

Практичне завдання до теми 4. «Маркетингова товарна політика»

Завдання 1.

Чи може монополіст вимагати за свій товар або послугу будь-яку ціну? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2.

Чи можна вважати сильну торгову марку складовою частиною майнового стану фірми? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 3.

Проаналізувати інформацію, що наведена в таблиці та зробити висновок щодо зміни структури асортименту морозива за розфасуванням. Які рекомендації можна запропонувати фірмі на основі проведеного аналізу?

Таблиця

Вид розфасування	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
1. Вагове	3,7	2,7	2,6	2,1
2. Фасоване,	96,3	97,3	97,4	97,9
в тому числі:				
- в стаканчиках	37,2	40,6	43,9	41,4
100гр.;				
- на паличках	14,2	12,7	10,4	7,6
100гр.;				
- на паличках	39,4	38,7	21,2	16,4
125гр.;				
- пласти 1кг.;	1,3	1,1	0,9	0,6
- пласти	0,4	0,3	0,2	0,1
0,5кг.				

Завдання 4.

Складіть числову схему алгоритму процесу розробки нової продукції, використавши такі складові:

1. Розробка й перевірка задуму.
2. Розробка стратегії маркетингу.
3. Розробка ідей.
4. Пробний маркетинг.
5. Оцінка й вибір ідеї нової продукції.
6. Виробництво і реалізація продукції.
7. Розробка нової продукції.

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 28, 32, 38, 40, 43

Практичне завдання до теми 5. «Планування нових товарів»

Завдання 1.

Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Сформулюйте головні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці 10.

Таблиця 10 Відмінності між

споживчим ринком і ринком
організацій-споживачів

№ з/п	Головні 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		

Завдання 2.

Вибрати з нижчеперахованих зовнішні і внутрішні мотиви для інноваційних нововведень, враховуючи ризики (табл.).

Таблиця

Зовнішні і внутрішні мотиви для інноваційних нововведень

Зовнішні мотиви	Внутрішні мотиви

Зовнішні і внутрішні мотиви:

- а) насиченість ринку існуючими товарами;
- б) розвиток науково-технічного прогресу;
- в) прагнення збільшити зростання продажів;

- г) необхідність пристосувань до структурних змін угалузах промисловості;
- д) прагнення збільшити ринкову частку і кінцеву прибутковість;
- е) прагнення поліпшити конкурентоспроможність на ринку;
- ж) необхідність згладжування кон'юнктурних коливань;
- з) поліпшити конкурентоспроможність на ринку;
- и) зменшити ризик, пов'язаний обмеженим товарним асортиментом;
- к) зміна переваги споживачів;
- л) вихід на новий для фірми ринок.

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 28, 32, 38, 40, 43

Практичне завдання до теми 6. «Маркетингова цінова політика»

Завдання 1. Фірма «Ватра» успішно конкурує на ринку електрообігрівачів. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток не менше 25% від собівартості продукції, яка становить 162,2 грн./один.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовій моделі конкурента ($I_{тп}=0,86$), але за економічними параметрами має кращу позицію ($I_{еп}=0,94$). Ціна базової моделі конкурента 186 грн. Визначіть:

1. Інтегральний показник конкурентоспроможності нового товару (K_i).
2. Ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності (Π).
3. Рівень прибутковості (%), встановлений фірмою ($\Delta\Pi$).

Завдання 2.

ВАТ «Норд» розпочало виробництво холодильників нового покоління, розрахованих на споживачів з невисокими прибутками, з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{свп}=0,95$ і ціною $\Pi_{п}=5350$ грн.

Фірма-конкурент пропонує подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{\text{свк}}=0,82$) за ціною $\Pi_{\text{к}}=2130$ грн. Визначте показник конкурентоспроможності нових холодильників ($K_{\text{н}}$) та ціну нового товару ($\Pi_{\text{н}}$), при якій його конкурентні можливості та продукція фірми конкурента будуть однакові.

Завдання 3.

Підприємство розпочало виробництво пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{\text{вп}}=0,92$ і ціною $\Pi_{\text{н}}=1800$ грн. Фірма-конкурент пропонує подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{\text{свк}}=0,76$) за ціною $\Pi_{\text{к}}=1660$ грн. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин ($K_{\text{н}}$) та ціну нового товару ($\Pi_{\text{н}}$), при якій його конкурентні можливості та продукція фірми-конкурента будуть однаковими.

Рекомендована література: 1, 3, 5, 7, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 35, 38, 41, 43

Практичне завдання до теми 7. «Методи маркетингового ціноутворення»

Завдання 1.

Підприємству необхідно визначити ціну 1 м^2 скла товщиною 8 мм. Ціна скла, товщиною 4 мм складає 20,40 грн. Використовуючи метод питомих показників, визначте ціну скла товщиною 8 мм.

Завдання 2.

Необхідно визначити ціну електродвигуна потужністю 22 кВт і кількістю обертів 3000 за хвилину, якщо відомо, що електродвигун потужністю 5 кВт і такою ж кількістю обертів коштує 2200 грн. Використовуйте метод питомих показників.

Рекомендована література: 1, 3, 5, 7, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 35, 38, 41, 43

Практичне завдання до теми 8. «Маркетингова політика комунікацій»

Завдання 1.

На яких етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ) найбільші витрати на рекламу і чому?

Завдання 2.

Серед наведених періодичних видань (табл.) визначте три найпривабливіші для подання реклами, і обґрунтуйте розрахунком свій вибір.

Таблиця

Періодичні видання

Назва видання	Тираж примірників	Вартість смуги реклами, грн.	Частота видання
«А»	55580	12.00	1 раз на тиждень
«В»	41350	20.50	1 раз на тиждень
«С»	60000	45.00	1 раз на тиждень
«D»	38000	14.00	1 раз на тиждень
«Е»	41350	10.00	1 раз на тиждень
«F»	1000	1.95	2 рази на тиждень
«K»	7500	8.60	3 рази на тиждень

Завдання 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 для підприємства збільшувати витрати на рекламу? Зробіть розрахунок

приросту маржинального прибутку та приросту чистого прибутку підприємства.

Рекомендована література: 1- 48

Практичне завдання до теми 9. «Комплекс маркетингових комунікацій»

Завдання 1.

На початку грудня 2005 року група „Київ-Конті” запустила на Донецькій кондитерській фабриці дві лінії нового виробничого комплексу. Одна з новинок – це абсолютно нова категорія кондитерських виробів – десерти під торговою маркою „Бонжур”. Унікальність десерту в сполученні кількох кондитерських виробів: печіва, м'якої карамелі або желе, суфле і шоколаду. Аналогів даний продукт немає ні в Україні, ні в країнах СНД.

В зв'язку з цим розробіть рекомендації підприємству з використання комплексу маркетингових комунікацій для забезпечення зростання збуту десертів „Бонжур”.

Завдання 2.

Магазин “Декор сервіс” розташований по Ленінському пр-ту, 12 і реалізує товари для ремонту і інтер'єру (все для підлоги, все для стін, будхмію, все для ванною, все для вікон) і надає послуги (укладання, оверлок, тонування фарби, безкоштовний привіз килимів додому потенційним покупцям для вибору). Для інформування, переконання, нагадування споживачам про себе; про свої товари, послугах магазин розміщує купони на покупку товарів із знижками в газетах, які безкоштовно розкладаються в поштові скриньки; поширює листівки, що нагадують, що товари, що реалізуються «Декор сервіс», принеситимуть задоволення довгі роки.

Визначите, які елементи комплексу просування використовує підприємство і охарактеризуйте їх.

Завдання 3.

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

- пивзавод «Десна» виробляє і реалізує різні традиційні і нові

сорт пива «Чернігівського»;

- вперше вийшов на український ринок з новим вітчизняним білим нефільтрованим пшеничним пивом «Чернігівське біле» забезпечив підприємству в 2003 р. друге місце (20,8%) серед українських пивних торгових марок;

- торгова марка «Чернігівське» визнана кращою серед східноєвропейських пивзаводів і підприємству був вручений престижний приз переможця конкурсу якості, який проводиться групою «Інтербрю» - світовим виробником пива, що налічує в своєму товарному портфелі більше 250 марок пива.

Визначите, які елементи комплексу маркетингу і просування-мікс використовує дане підприємство і охарактеризуйте їх.

Рекомендована література: **1- 48**

Практичне завдання до теми 10. «Маркетингова політика розподілу»

Завдання 1.

Керівництво фірми вирішило обрати одним з напрямів своєї діяльності електронну торгівлю. З якими проблемами доведеться стикнутися при реалізації цієї спроби?

Завдання 2.

Якому термінологічному визначенню відповідають наступні твердження:

1. Діяльність з планування, реалізації й контролю за переміщенням матеріалів і виробів від місця їх знаходження до місць використання називається_.
2. Сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-кому іншому право власника на товар на шляху від виробника до споживача – це_.
3. Усна подача (презентація) товару під час розмови з потенційними покупцями з метою продажу – це_.
4. Прямий зв'язок (пошта, телефон, факс тощо) з певними ретельно обраними споживачами з метою оперативного отримати від них реакцію на товар (послугу) – це_.
5. Форма продажу, що здійснюється за допомогою

комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі – це.

Завдання 3.

Підприємство випускає 1 млн. одиниць продукції за ціною 2500 грн. за одиницю. Показник еластичності попиту на продукцію – 1,5. Собівартість одиниці продукції 2300 грн. Співвідношення між постійними і змінними витратами 20 : 80.

Підприємство для збільшення збуту хоче знизити ціну на 100 грн. Як це вплине на прибуток підприємства?

Завдання 4.

Відділ маркетингу фірми «Декор», яка займається виробництвом дорогих шпалер, вирішив проаналізувати ринок шпалер і спрогнозувати обсяги виробництва і продажів на майбутній рік.

Розрахувати кінцевий прогноз збуту на основі оцінок, отриманих за допомогою різних методів (див. табл.). Визначити максимальне і мінімальне значення обсягу продажів на основі розрахунку стандартного відхилення. Отримані результати занести в таблицю.

Таблиця

Методи оцінки збуту

Методи оцінки збуту	Прогнозні оцінки обсягів продажу, тис.од.	
	На 1-е півріччя	На 2-е півріччя
Найбільш вірогідний прогноз збуту, що ґрунтується на опитуванні групи керівників різних служб і відділів фірми (НВ1)	119,0	128,0
Найбільш вірогідний прогноз збуту, отриманий шляхом узагальнення оцінок торгових агентів (НВ2)	110,0	124,0
Найбільш вірогідний прогноз збуту, розрахований на базі попереднього товарообороту (НВ3)	115,0	119,0

Найбільш вірогідний прогноз збуту, що базується на припущеннях обсягів замовлень основних клієнтів фірми (НВ4)	109,0	121,0
Оптимістичний варіант прогнозу збуту (Вопт)	120,0	130,0
Песимістичний варіант прогнозу збуту (Впес)	108,0	117,0
Кінцевий результат збуту	113,5	123,2
Стандартні відхилення	2,0	2,2
Максимальне значення обсягу продажів	117,5	127,6
Мінімальне значення обсягу продажів	109,5	118,8

Рекомендована література: 1- 48

Практичне завдання до теми 11. «Управління каналами розподілу»

Завдання 1.

ЗАТ «Група Норд» - це 26 підприємств, які виробляють холодильники і морозильники, газові і електричні плити, кондиціонери, торговельне холодильне устаткування, комплектуючі. АТ «Норд», будучи лідером вітчизняного ринку побутової техніки, здійснює продаж холодильників і морозильників, газових і електроплит, кондиціонерів, пральних машин в 30 фірмових магазинах, розташованих в обласних центрах і крупних містах України, через мережу крупних і дрібних оптових підприємств, роздрібних підприємств «Фокстрот», «Ельдорадо», «Біттехніка», універмагів. На зарубіжні ринки постачання продукції здійснюється через ділерів зарубіжних країн, спільне підприємство в Йорданії.

В даний час 44 % продукції експортується в країни Євросоюзу, 32 % - в країни СНД. Постачання продукції європейської якості (виробництво сертифіковане за міжнародним стандартом ISO 9001) на внутрішній ринок будуть збільшені на 30 % через мережу крупних і дрібних оптовиків, роздрібних підприємств «Фокстрот», «Ельдорадо», «Побуттехніка».

У цій ситуації необхідно визначити типи і рівні каналів

розподілу, що використовуються АТ «Норд», і розробити рекомендації з їх вдосконалення.

Завдання 2.

ПП „Асторія” на ринку спецодягу з 1998 року. Завдяки високій якості і доступним цінам список постійних клієнтів розширюється. Серед них: Ясинуватський машинобудівний завод, Завод "Сармат", Курахівська ТЕС, "Востокуглемаш", Оленівський комбінат хлібопродуктів, АТ "Норд. При покупці товару на суму понад 10 тис. грн. здійснюється безкоштовна доставка. Однак останнім часом на підприємстві з'явилася тенденція до зниження товарообігу.

Охарактеризуйте маркетингові рішення політики розподілу підприємства, які допоможуть підприємству вийти на новий рівень розвитку.

Завдання 3.

Оцінити використання рівнів каналів руху товарів ВТК «Шахтар» за наявними даними у таблиці 16, розробити систему заходів щодо удосконалення руху товарів підприємства.

Таблиця

Розподіл товарів ВТК «Шахтар» за рівнями каналів

Товарні групи	Обсяги постачання товарів за рівням и каналів			
	Прямий канал	Однорівневий канал	Дворівневий канал	Трьохрівневий канал
1. Бакалія	82,5	-	101,0	-
2. Овочі	2066,0	-	-	-
3. Плоди, ягоди	49,5	-	27,6	-
4. Алкогольні напої	-	274,1	264,2	296,5
5. Слабоалкогольні напої	-	-	27,5	36,3
6. Безалкогольні напої	-	49,6	62,5	43,6
7. Тютюнові вироби	-	90,1	112,0	80,0
8. Морозиво	-	30,2	16,0	-
9. Мінеральні води	-	428,7	-	-
За підсумком				

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 28, 32, 38, 40, 43

Практичне завдання до теми 12. «Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства»

Завдання 1.

Український підрозділ компанії Tetra Pak складається з шести відділів, у яких працює понад 150 осіб. Відділ маркетингу компанії прямо підпорядковується генеральному директору в Україні. Причому відділ обслуговує як індустріальний ринок (компанії, що використовують обладнання й упаковку Tetra Pak при виробництві рідких харчових продуктів), так і ринок комерційних покупців продукції своїх партнерів. Обґрунтуйте вид організаційної структури відділу маркетингу компанії Tetra Pak. Виявіть переваги і недоліки даної організації маркетингу в підприємстві.

Завдання 2.

Акціонерному товариству «Банкомзв'язок» через специфіку своєї діяльності – більше 20 напрямків: банківські системи, телекомунікації, системи контролю безпеки споруджень, програмне забезпечення тощо – необхідно створити відділ маркетингу, який буде відслідковувати всі ці напрямки і буде підпорядковуватися безпосередньо першому заступнику голови правління АТ.

Яку організаційну структуру відділу маркетингу має намір створити керівництво АТ «Банкомзв'язок»? Виявіть переваги і недоліки даної організації маркетингу в підприємстві.

Завдання 3.

Компанія «Роберт Бош Лтд.» веде в Україні чотири види бізнес-напрямків, за розвиток кожного з них відповідає окремий департамент продажів. У кожному департаменті є один або декілька продукт-менеджерів, що вирішують у тому числі і маркетингові завдання. У свою чергу, продукт-менеджер перебуває в підпорядкуванні директора з продажів департаменту. Однак, із зростанням одного з департаментів, зокрема, продаж електроінструмента, і збільшенням кількості продукт-менеджерів виникла потреба в керівникові, роль якого тепер виконує менеджер з

маркетингу, відповідальний за маркетингову стратегію департаменту і координуючий роботу продукт-менеджерів.

Як бачите, відділ маркетингу в компанії «Роберт Бош Лтд.» функціонує в складі відділу збуту. Чи доцільна дана організація маркетингу в підприємстві? Відповідь обґрунтуйте. Розробіть рекомендації щодо удосконалення організаційної структури відділу маркетингу даної компанії.

Завдання 4.

В результаті моніторингу зовнішнього маркетингового середовища фахівцями відділу маркетингу АТ «НОРД» систематично розробляється перелік можливостей та погроз для підприємства, періодично оцінюються основні показники фінансово-господарської діяльності у динаміці, розраховується динаміка матеріальних витрат на продукцію за територіальними ринками

АТ “Норд” в рамках виконання комплексної програми розвитку вперше в Україні та СНД розроблено автоматизовану систему для проведення досліджень і випробовувань побутових холодильних приборів, для здійснення оперативного контролю продукції, що серійно випускається. Її використання дозволяє суттєво підвищити ефективність і скоротити термін розробки конкурентоспроможної побутової техніки. На протязі останніх років АТ “Норд” бере участь у дослідженнях і розробках, які дозволяють виробляти холодильники з озононепорушними хладагентами та екологічно безпечною теплоізоляцією, що виконується в рамках проекту Глобального екологічного фонду.

Фахівці відділу маркетингу періодично аналізують товарний портфель підприємства, використовуючи традиційні і сучасні інструменти аналізу. Виявлені в результаті маркетингових досліджень сильні і слабкі сторони підприємства заносяться у спеціальний звіт і доводяться до керівництва підприємства.

На основі наведеної інформації виявіть, які види маркетингового контролю здійснюються у підприємстві на сучасному етапі та розробіть рекомендації щодо удосконалення організації і методики здійснення контролю маркетингу у підприємстві.

Рекомендована література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 19, 20, 21, 23, 28, 32, 38, 40, 43

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA) (Scopus, Web of Science)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain
2. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / I. Oplachko, M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
5. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
6. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
6. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
7. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
8. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
9. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
10. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
11. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребности тела. Київ : Попурри, 2018. 336 с.
12. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
13. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
14. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний

- стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
15. Корінев В. Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
 16. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертш М. М.. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
 17. Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.
 18. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
 19. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ. 2016. 304 с.
 20. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
 21. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
 22. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
 23. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко та ін. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.
 24. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
 25. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 457 с.
 26. Планування маркетингу : навч. посіб. / О. А. Овечкіна та ін. 2013. 352 с.
 27. Огілві Девід. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
 28. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
 29. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
 30. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Кваліфікація: бакалавр з маркетингу. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/16030/> (дата звернення: 12.10.2019).

31. Полтораки В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
32. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
33. Сільбігер Стівен. МВА за 10 днів. Львів : Видавництво старого лева, 2019. 528 с.
34. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
35. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
36. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.
37. Черниш С.С. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.

Електронні ресурси

38. Верховна Рада України : офіційний веб-портал. URL: <https://rada.gov.ua/news/zak>.
39. Державний комітет статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>.
40. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>.
41. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>.
42. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
43. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>.
44. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». URL: <http://www.marketingandresearch.ru>.
45. Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». URL: <http://stmm.in.ua>.
46. Журнал «Маркетинговые коммуникации». URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2019-4>.
47. Журнал «Мир упаковки». URL: <http://packaging.com.ua/magazine-list>.
48. Журнал «Мир продуктов». URL: <https://journals.ua/prof/mir-produktov/>.
49. Щотижневик «Бізнес». URL: <http://advertising.ua/mass-media/1918/rus/>.
50. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>.