

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-231М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних завдань
з навчальної дисципліни «**Вступ до спеціальності**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННЕМ
Протокол № 7 від 24.03.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до практичних завдань з навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В. – Рівне : НУВГП, 2025. – 42 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Мельник С. Р., старший викладач кафедри маркетингу;
Хомич В. М., асистент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»

Мальчик М. В.

© М. В. Мальчик,
С. Р. Мельник,
В. М. Хомич, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	8
Практичне заняття №1. Академічна доброчесність у навчальному процесі здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг»	8
Практичне заняття №2. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	11
Практичне заняття №3. Маркетинговий менеджмент	13
Практичне заняття №4. Маркетингова інформаційна система ..	16
Практичне заняття №5. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку	19
Практичне заняття №6. Товарна політика в системі маркетингу	21
Практичне заняття №7. Цінова політика в системі маркетингу	23
Практичне заняття №8. Політика розповсюдження в системі маркетингу	26
Практичне заняття №9. Комунікаційна політика в системі маркетингу	28
Практичне заняття №10. Стратегії маркетингу підприємства ...	31
Практичне заняття №11. Організація і контроль маркетингової діяльності	35
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ...	38

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Дисципліна спрямована на формування у майбутніх фахівців теоретичних знань і практичних навичок у сфері маркетингу. Курс знайомить здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр із базовими поняттями, концепціями та інструментами сучасного маркетингу. У рамках дисципліни здобувачі вищої освіти ОР Бакалавр дізнаються про сутність маркетингу, його функції, ролі в управлінні бізнесом, а також отримують розуміння ключових елементів маркетингової діяльності, таких як сегментація ринку, товарна політика, ціноутворення, розподіл продукції та маркетингові комунікації.

Особливу увагу приділено аналізу ринку, поведінці споживачів та використанню сучасних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Теоретичний матеріал підкріплений практичними кейсами, які дозволяють здобувачам вищої освіти ОР Бакалавр застосувати отримані знання до реальних бізнес-ситуацій.

Курс орієнтований на формування у здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр аналітичного мислення, практичних навичок роботи з маркетинговими інструментами та розробки маркетингових стратегій. Після завершення курсу здобувачі вищої освіти ОР Бакалавр зможуть ефективно аналізувати ринкові можливості, будувати маркетингові плани та впроваджувати їх у практику.

Метою викладання дисципліни є формування теоретичних знань і набуття практичних навичок здобувачами вищої освіти ОР Бакалавр щодо розуміння та роботи з основними концепціями, принципами та функціями маркетингу, способами аналізу ринку, споживчих потреб, формулювати маркетингові стратегії та оцінювати їх ефективність.

Завдання навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» – вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти ОР Бакалавр повинен:

знати:

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- маркетингове середовище, його складові;
- елементи комплексу маркетингу;
- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;
- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;
- основні поняття зі сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невгоди в результаті її проведення;
- 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 товаром-новинкою на ринок;

- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;

- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;

- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;

- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

ВМІТИ:

- впроваджувати на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;

- обирати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, планувати та здійснювати це дослідження;

- моделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;

- здійснювати моніторинг підприємств-конкурентів та товарів конкурентів;

- підбирати відповідні засоби та здійснювати сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;

- обирати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;

- виконувати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;

- визначати фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;

- пропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;

- розробляти програму для здійснення стратегії просування товару;

- здійснювати ревізію маркетингової діяльності за певним планом;

- застосовувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, врахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці;

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

Практичні заняття проводяться у форматі семінарських обговорень, аналізу ситуаційних завдань (кейсів) та виконання самостійних творчих робіт. Найскладніші завдання та практичні ситуації передбачають аудиторну роботу здобувачів вищої освіти ОР «Бакалавр» під керівництвом викладача.

Поточний контроль знань здійснюється через опитування, тестування, а також виконання індивідуальних і групових проєктів.

Виконання практичних завдань дозволяє здобувачам вищої освіти ОР «Бакалавр» глибше опанувати ключові аспекти маркетингу. Отримані знання та навички сприятимуть формуванню компетенцій, необхідних для успішної професійної діяльності в сфері маркетингу.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1. Академічна доброчесність у навчальному процесі здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг»

Питання теми:

1. Вимоги до професійних знань, умінь і навичок спеціалістів з маркетингу.
2. Об'єкти та види професійної діяльності маркетолога.
3. Правові аспекти академічної доброчесності.
4. Прояви академічної недоброчесності.

Практичні завдання

Завдання 1. Розв'яжіть тестові завдання:

1. Сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових досягнень – це:

- a. академічна доброчесність
- b. академічна відповідальність
- c. академічний плагіат
- d. академічний етикет
- e. академічна норма

2. Відповідальність, яку несуть педагогічні, науково-педагогічні та наукові працівники закладу освіти і здобувачі вищої освіти за порушення академічної доброчесності – це:

- a.* кримінальна відповідальність
- b.* правова відповідальність
- c.* академічна відповідальність
- d.* адміністративна відповідальність
- e.* педагогічна відповідальність

3. До основних видів порушення академічної доброчесності відносяться:

- a.* академічний плагіат та самоплагіат
- b.* фабрикація та фальсифікація
- c.* списування та обман
- d.* хабарництво та вплив на науково-педагогічний персонал

- e.* всі відповіді правильні

4. Забезпечення академічної доброчесності в НУВГП базується на основних принципах і фундаментальних цінностях академічної доброчесності та етики академічних взаємовідносин, а саме:

- a.* принцип законності, принцип взаємної довіри
- b.* принцип чесності та порядності, принцип справедливості
- c.* принцип компетентності та професіоналізму, принцип відповідальності
- d.* принцип партнерства та неупередженості, принцип взаємоповаги та індивідуальності
- e.* принцип прозорості та відкритості, принцип безпеки та добробуту

5. Чи є використання Штучного інтелекту порушенням академічної доброчесності?

- a. так, будь-яке використання ШІ – це порушення
- b. ні, ШІ можна використовувати без обмежень
- c. ні, за умови посилання на відповідний ресурс, який використовувався, та дотримання академічних норм
- d. вважаю, що ШІ слід заборонити всім використовувати
- e. важко сказати, питання ще не врегульоване

Завдання 2. З'єднайте попарно рівні управління процесом дотримання академічної доброчесності в НУВГП та відповідальних осіб, на кожному рівні:



Завдання 3. Дайте визначення видам порушення академічної доброчесності:

Вид порушення	Визначення
Академічний плагіат	
Самоплагіат	

Фабрикація	
Фальсифікація	
Списування	
Обман	
Хабарництво	
Необ'єктивне оцінювання	

Перелік рекомендованих джерел інформації: [26; 27; 28]

Практичне заняття №2. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Питання теми:

1. Історія розвитку маркетингу та його визначення, цілі та види.
2. Основні поняття та елементи маркетингу (потреба, бажання, попит, обмін, ринок).
3. Концепції та види маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична).

Практичні завдання

Завдання 1. Доповніть схему, зазначивши основні школи маркетингу та їхніх представників:



Завдання 2. Визначте тип концепції маркетингу, що відповідає поданій характеристиці управління:

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, аніж у конкурентів, методами	
4. В центрі уваги – постійне удосконалення продукції	
5. Пріоритетним напрямом діяльності підприємства є задоволення потреб суспільства	

Завдання 3. Заповніть схему:

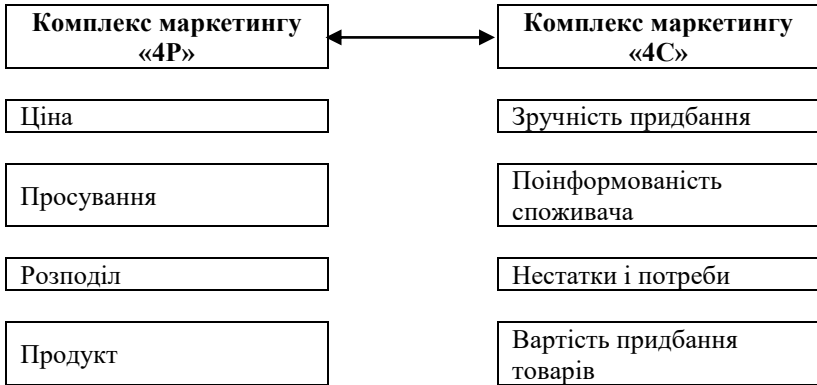


Завдання 4. Дайте визначення поняттям та елементам маркетингу та опишіть їхні відмінності та взаємозв'язок:

Поняття та елементи маркетингу	Визначення
Потреба	

Бажання	
Попит	
Обмін	
Ринок	

Завдання 5. Проаналізуйте та визначте взаємозв'язок між концепціями «4Р» та «4С»:



Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 4; 5; 7; 9; 13]

Практичне заняття №3. Маркетинговий менеджмент

Питання теми:

1. Функції маркетингу.
2. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу.
3. Макро- та мікросередовище: споживачі, конкуренти, постачальники, соціально-економічні фактори.
4. Структура апарату маркетингової служби.
5. Загальна концепція управління маркетингом.

Практичні завдання

Завдання 1. Розподіліть по колонках основні складові двох функцій маркетингу:

Основні складові: 1) аналіз ринку; 2) вивчення конкурентів; 3) аналіз ситуації; 4) вивчення споживачів; 5) визначення маркетингових цілей; 6) дослідження структури ринку та фірм; 7) розробка маркетингових стратегій; 8) оцінка альтернативних стратегій маркетингу.

Комплексне дослідження ринку	Розробка стратегії маркетингу

Завдання 2. Розв'яжіть задачу:

Розрахуйте рівень впливу кожної зовнішньої загрози, помноживши її оцінку за десятибальною шкалою на відповідну ймовірність. Проаналізуйте отримані результати та визначте, які фактори становлять найбільший ризик для компанії. Зробіть висновки щодо необхідних заходів для мінімізації цих загроз.

Дані для оцінки зовнішніх загроз:

а) зменшення грошових доходів населення – 10 балів, ймовірність 0,25;

б) скорочення ринків збуту – 8 балів, ймовірність 0,2;

в) відсутність нових технологій виробництва – 4 бали, ймовірність 0,05;

г) збільшення торговельних і митних бар'єрів – 4 бали, ймовірність 0,1;

д) посилення позицій конкурентів – 6 балів, ймовірність 0,2;

е) зростання податкового тиску – 7 балів, ймовірність 0,2.

Визначте, які загрози мають найвищий рівень впливу, і обґрунтуйте заходи для їхнього пом'якшення або усунення.

Завдання 3. Охарактеризуйте наведені види середовища підприємства:

Середовище підприємства	Характеристика
Зовнішнє середовище підприємства	
Мікросередовище	
Внутрішнє середовище підприємства	
Макросередовище підприємства	

Завдання 4. З'єднайте попарно визначення та елемент мікросередовища:



--

споживачем, допомагаючи фірмі у просуванні та поширенні продукції

Споживачі

Компанії і приватні особи, які забезпечують компанію і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг

Завдання 5. Визначіть до яких факторів макросередовища потрібно віднести наведені чинники:

Перелік чинників: 1) система оподаткування; 2) стабільність уряду; 3) технологічні прориви; 4) структура населення; 5) соціальні класи; 6) екологія; 7) напрями концентрації технологічних зусиль; 8) рівень забруднення навколишнього середовища; 9) базові цінності; 10) державне регулювання; 11) міграція; 12) рівень інфляції.

До економічних факторів слід віднести:

До демографічних факторів слід віднести:

До політичних факторів слід віднести:

До соціальних факторів слід віднести:

До науково-технологічних факторів слід віднести:

До природних факторів слід віднести:

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 6; 7; 8; 11]

Практичне заняття №4. Маркетингова інформаційна система

Питання теми:

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Фактори, що впливають на споживачів.

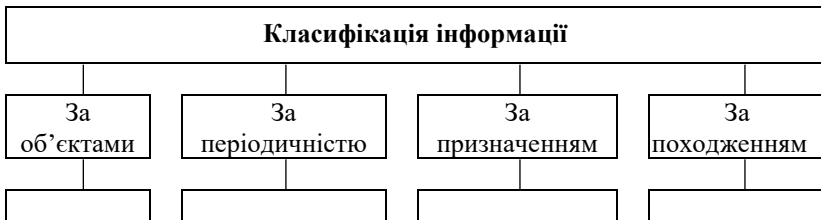
3. Класифікація потреб.
4. Маркетингові дослідження.
5. Тенденції росту ринку товарів і послуг підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. Заповніть характеристики інформації і вимоги до неї:

Ознака інформації	Характеристика
Вірогідність	
Об'єктивність	
Однозначність	
Своєчасність	
Релевантність	
Партиципентність	
Актуальність	
Повнота	
Цінність (значимість)	
Економічність	

Завдання 2. Доповніть схему класифікації інформації:

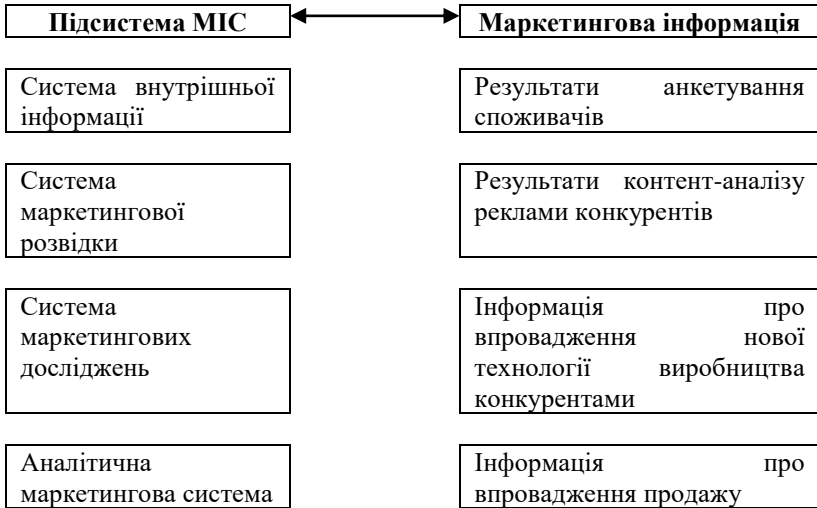


Завдання 3. Упорядкуйте етапи маркетингового дослідження у правильній послідовності:

Етап 1	Обробка та аналіз даних
--------	-------------------------

Етап 2	Визначення проблеми та цілей дослідження
Етап 3	Реалізація плану дослідження
Етап 4	Розробка плану дослідження
Етап 5	Підготовка звіту та розробка рекомендацій

Завдання 4. Зв'яжіть попарно використовувану маркетингову інформацію з підсистемами МІС:



Завдання 5. Заповніть таблицю переваг та недоліків способів опитування:

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю		
Телефоном		
Поштою		
Комп'ютерне (Інтернет)		

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 8; 13]

Практичне заняття №5. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку

Питання теми:

1. Сутність сегментації ринку, принципи та методи вибору цільових сегментів.
2. Класифікація потреб суб'єктів ринку.
3. Фактори, що впливають на потреби споживачів.

Практичні завдання

Завдання 1. Наведіть по два критерії поділу споживного ринку до кожної моделі сегментації:

Модель сегментації	Критерій поділу на сегменти
Географічна	1. 2.
Демографічна	1. 2.
Геодемографічна	1. 2.
Психографічна	1. 2.
Поведінкова	1. 2.

Завдання 2. Поміркуйте, які товари і послуги можна віднести до первинних, а які до вторинних потреб за ієрархією потреб А. Маслоу:

Перелік товарів та послуг: 1) хліб торгової марки «Рум'янець»; 2) питна вода «Моршинська»; 3) житло; 4) базовий медичний огляд; 5) електроенергія; 6) дизайнерський одяг від Gucci; 7) підписка на стрімінговий сервіс Netflix; 8) туристична подорож до Мальдів; 9) професійний курс із цифрового маркетингу; 10) персональні тренування у фітнес-клубі.

До первинних потреб слід віднести:

До вторинних потреб слід віднести:

Завдання 3. Проаналізуйте взаємозв'язок між групами товарів та визначте, які додаткові споживчі вигоди можуть мати замітники товарів і послуг, представлених у першій групі.

Товари і послуги: 1) тканинна сумка для покупок; 2) туфлі на підборах; 3) покупка продуктів у магазині; 4) оренда авто.

У кожного з чотирьох наведених товарів і послуг є відповідні товари-замінники: 1) поїздки громадським транспортом; 2) замовлення продуктів через сервіси доставки; 3) черевики; 4) поліетиленовий пакет.

Завдання 4. На основі запропонованих характеристик заповніть «Карту цінності покупця».

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.

Карта цінності покупця

Покупка	Доставка	Використання	Акcesуари	Сервіс	Утилізація

Завдання 5. Дайте розгорнуту відповідь:

Вищий навчальний заклад планує розширити пропозицію платних послуг, організувавши сертифікаційні курси з маркетингу. Охарактеризуйте основні потреби потенційних студентів цих курсів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 7; 11; 12; 16; 17]

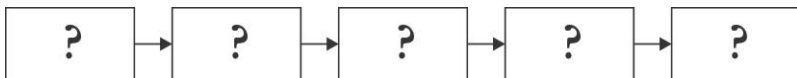
Практичне заняття №6. Товарна політика в системі маркетингу

Питання теми:

1. Цілі та суть товарної політики.
2. Процес розробки нових товарів.
3. Життєвий цикл товару.
4. Конкуренентоспроможність товарів.
5. Позиціонування на ринку.
6. Асортимент і товарна номенклатура.

Практичні завдання

Завдання 1. Розставте у логічній послідовності етапи життєвого циклу товару:



1. Впровадження товару.
2. Зростання продажу товару.
3. Спад продажу товару.
4. Розробка товару.
5. Інтенсивний збут.

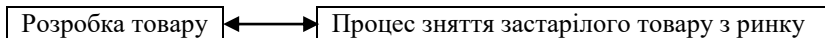
Завдання 2. Розв'яжіть задачу:

Підприємство ПрАТ «РЕМБУД» виробляє бетон. Визначити груповий параметричний індекс конкурентоспроможності за технічними параметрами товару, виходячи з показників, представлених в таблиці.

Технічні параметри товару ПрАТ «РЕМБУД»

№ з/п	Одиничний показник	Значення, %	Значення долі одиниці	Оцінка	Параметричний індекс
1.	Відповідність міжнародним стандартам	20	0,2	4	0,75
2.	Відповідність форм	30	0,3	4	0,75
3.	Відповідність якості до ціни	25	0,25	5	1
4.	Дотримання вимог зберігання продукції	15	0,15	4	0,75
5.	Міцність товару	10	0,1	3	0,6
	Всього	100	-	-	-

Завдання 3. Зв'яжіть попарно елементи структури маркетингової товарної політики:



(послуги)	
Елімінавання	Підтримування сукупності властивостей товарів (послуг), впроваджених на ринок
Обслуговування товару	Процес створення нових товарів (послуг) або модифікування їх властивостей та характеристик

Завдання 4. Розв'яжіть задачу:

Визначте відносний показник стану асортименту товарів у магазині «Мандарин», якщо магазин пропонує 25 груп продовольчих товарів, а споживач очікує на 30 груп.

Завдання 5. Зв'яжіть попарно характеристики товарного асортименту:

Широта	↔	Загальна кількість усіх товарних одиниць
Насиченість		Збіжність товарів різних асортиментних груп
Гармонічність		Варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи
Глибина		Кількість асортиментних груп товарів

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 19]

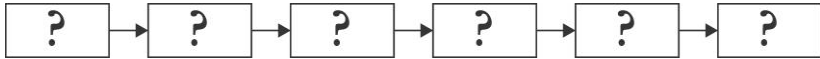
Практичне заняття №7. Цінова політика в системі маркетингу

Питання теми:

1. Основи ціноутворення: витрати, попит, конкуренція.
2. Цілі ціноутворення.
3. Види цінових стратегій.
4. Еластичність попиту та ціни.

Практичні завдання

Завдання 1. Заповніть схему етапів алгоритму маркетингового розрахунку цін:



1. Дослідження та оцінка попиту на товар.
2. Визначення цілей цінової політики.
3. Вибір методу ціноутворення.
4. Аналіз цінової політики конкурентів.
5. Розрахунок витрат на виробництво та збут товару.
6. Розрахунок остаточної ціни.

Завдання 2. Визначте, для якого методу ціноутворення застосовується дана формула:

Формула	Метод ціноутворення
$Ц = В \times К$	
$Ц = (В_{п} \div (1 - П)) \times 100$	
$Q_{Б} = В_{п} \div (Ц_{п} - В_{пз})$	

Завдання 3. Здійсніть характеристику стратегій маркетингової політики управління цінами підприємства та наведіть приклади застосування кожної з них:

Стратегія маркетингової політики управління цінами підприємства	Сутність стратегії	Приклад застосування

Поступового зниження цін		
«Зняття вершків»		
Стратегія проникнення		
Диференційованих цін		
Стратегія престижних цін		
Психологічно комфортних цін		
Стратегія «збиткового лідера»		
Гнучких цін		
Стабільних цін		
Переважних цін		
Вживання		
Встановлення цін на товари, зняті з виробництва		

Завдання 4. Охарактеризуйте методи непрямого маркетингового ціноутворення, дайте їм оцінку:

- a. кредитна політика;
- b. політика кондицій;
- c. політика знижок.

Завдання 5. Дайте розгорнуту відповідь на завдання:

Вищий навчальний заклад збирається розширити асортимент платних послуг шляхом проведення сертифікаційних курсів з маркетингу. Поміркуйте, які методи ціноутворення має обрати навчальний заклад.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 19]

Практичне заняття №8. Політика розповсюдження в системі маркетингу

Питання теми:

1. Характеристика і функції каналів розповсюдження.
2. Методи розповсюдження товарів і послуг.
3. Види та особливості посередників.
4. Канали розподілу: прямі та опосередковані.
5. Функції посередників.
6. Логістика та її значення в маркетингу.

Практичні завдання

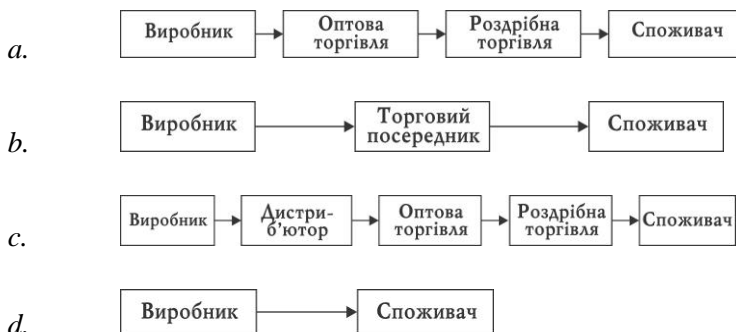
Завдання 1. Розподіліть наведені функції каналів розподілу згідно класифікації:

Функції: 1) закупівля чи отримання продукції для перепродажу чи передання споживачам; 2) торговельне кредитування покупців; 3) створення необхідного асортименту продукції; 4) збереження отриманої продукції; її якісних характеристик; 5) оцінка продукції, визначення її гатунку та якості; 6) продаж продукції, отримання і виконання замовлень; 7) проведення маркетингових досліджень; 8) взяття на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію); 9) транспортування продукції.

Функції, пов'язані з угодами	Логістичні функції	Функції обслуговування

Завдання 2. Розмістіть канали товароруху в такій порядковій послідовності: канал «нульового рівня»,

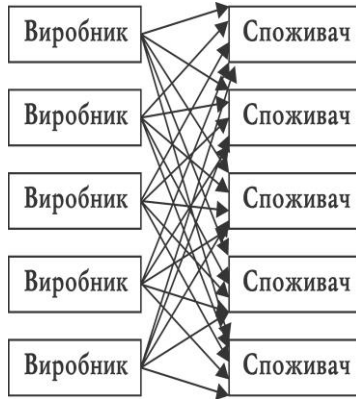
однорівневий канал збуту, дворівневий канал збуту, тривірневий канал збуту.



Завдання 3. Розставте у правильній послідовності етапи алгоритму формування каналу руху товарів:

Етап	Сутність етапу
1 етап	Специфікація завдань розподілу
2 етап	Визначення потреби у формуванні каналів розподілу
3 етап	Вибір структури каналу розподілу
4 етап	Вибір оптимального каналу розподілу
5 етап	Постановка та координація цілей розподілу
6 етап	Вибір суб'єктів каналу й способів управління ними
7 етап	Розробка можливих альтернативних каналів розподілу

Завдання 4. Визначте за представленою схемою кількість зовнішніх контактів, що виникають між виробником та споживачем:



Завдання 5. Дайте визначення видам торговельних посередників:

Види торгових посередників	Визначення
Оптові торговці	
Дистриб'ютор	
Дилер	
Торговий агент	
Роздрібна торгівля	
Торговельний брокер	
Комісіонер	
Джобер	
Консигнатор	
Товарна біржа	
Торговий дім	

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13]

Практичне заняття №9. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Питання теми:

1. Цілі системи маркетингових комунікацій.
2. Види комунікаційних заходів.
3. Стимулювання збуту.
4. Маркетингові комунікації: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR.
5. Основи створення ефективної рекламної кампанії.

Практичні завдання

Завдання 1. Пов'яжіть попарно види реклами з їх цілями та функціями, які вони виконують:

Вид реклами	Цілі та функції реклами
Інформативна	Нагадує про наявність товару (послуги), місце і умови його продажу та використання
Переконувальна	Доводить до споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, особливості, принципи дії, рівень цін тощо
Нагадувальна	Своєю солідністю, якістю продукції підкреслює статус фірми, її надійність, стабільність
Підкріплювальна	Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару
Фірмова	Підтримує добру думку споживача про товар (послугу) після його придбання та використання

Завдання 2. Розставте у правильній послідовності етапи алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій:

Етап	Сутність етапу
1 етап	Розрахунок бюджету
2 етап	Вибір засобів впливу
3 етап	Визначення мети комплексу маркетингових комунікацій
4 етап	Створення (вибір) звернення
5 етап	Формування каналів зворотного зв'язку
6 етап	Вибір засобів поширення інформації
7 етап	Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції

Завдання 3. Розподіліть засоби маркетингових комунікацій відповідно до класифікації:

Класифікація засобів маркетингових комунікацій	
Основні	Додаткові
1. 2. 3. 4. 5.	1. 2. 3. 4. 5.

Завдання 4. Здійсніть класифікацію засобів стимулювання збуту залежно від того, на кого вони спрямовані:

Засоби стимулювання збуту: 1) використання купонів; 2) оптові знижки; 3) премії; 4) комісійні; 5) картки лояльності; 6) спільна реклама; 7) гарантії; 8) конференції; 9) змагання.

До засобів стимулювання споживачів можна віднести:

До засобів стимулювання посередників можна віднести:

До засобів стимулювання власного виробничого персоналу можна віднести:

Завдання 5. Дозаповніть таблицю:

Засіб маркетингових комунікацій	Сутність засобу маркетингових комунікацій	Основні форми засобу маркетингових комунікацій
PR	Форма комунікації, організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей	Контакти із засобами масової інформації; презентації товарів та послуг; ювілейні заходи, дні відкритих дверей підприємства; організація консультування споживачів та посередників; громадські спонсорські заходи; участь у спортивних та благодійних заходах, фестивалях, конкурсах, виставках, ярмарках; створення корпоративної ідентичності
Реклама		
Стимулювання збуту		
Персональний продаж		
Прямий маркетинг		

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 10; 12; 15; 20; 21; 22]

Практичне заняття №10. Стратегії маркетингу підприємства

Питання теми:

1. Сутність стратегій маркетингу.
2. Аналіз стану підприємства на ринку.
3. Маркетингові стратегії конкурентоспроможності підприємства.
4. Процес стратегічного планування.
5. Моделі прийняття стратегічних рішень.
6. Види маркетингових стратегій.

Практичні завдання

Завдання 1. Маркетинг вирішує стратегічні і операційні завдання. Розподіліть наведені нижче завдання маркетингу на стратегічні та операційні:

Перелік завдань: 1) планування і організація товарного руху; 2) аналіз сильних сторін підприємства; 3) формування принципів виходу на ринок з новим товаром; 4) планування та організація реклами і стимулювання збуту відповідно до ЖЦТ; 5) об'єднання з іноземним підприємством для виходу на ті ринки, де не вдалося досягти успіху; 6) вибір напрямів розвитку розподільчої мережі; 7) аналіз конкурентних сил на цільовому ринку підприємства; 8) удосконалення організаційної структури управління підприємства; 9) складання плану маркетингу.

До стратегічних цілей слід віднести:

До операційних цілей слід віднести:

Завдання 2. Визначіть в якого підприємства найкращі позиції:

Досліджують конкурентоспроможність підприємства X у галузі за такими показниками: якість товару, імідж підприємства, витрати виробництва, технологія, сервіс. У

підприємства X на ринку існує три конкурента. В процесі дослідження визначено: позиції підприємства X та його конкурентів за 10-бальною шкалою; важливість показників для споживача. Результати досліджень наведено у таблиці.

Результати досліджень

Показник	Коефіцієнт важливості	Позиції підприємства X	Позиції конкурента №1	Позиції конкурента №2	Позиції конкурента №3
Якість товарів	0,2	6	6	7	8
Імідж підприємства	0,25	9	7	7	8
Технологія виробництва	0,1	10	9	9	5
Витрати виробництва	0,25	7	6	5	9
Сервіс	0,2	9	8	9	10

Завдання 3. Визначте обсяги збуту товарів кожного виробника та ринкову частку третього виробника, якщо:

На ринку працює три виробника. Місткість ринку становить 100 млн.грн. Ринкова частка першого виробника становить 60%, другого виробника – 30%, третього – 10%.

Завдання 4. Визначте зміну рівня конкурентоспроможності підприємства за рівнем рентабельності, якщо:

У базовому році вартість продукції, що поставляється на ринок $C_6 = 800$ тис.грн., прибуток від реалізації $P_6 = 95$ тис.грн. У звітному році ціна постачання збільшилась до $C_{зв} = 940$ тис. грн., а прибуток зріс до $P_{зв} = 257$ тис.грн. Вартість нереалізованої продукції залишилась на тому самому рівні.

Завдання 5. Заповніть таблицю, вписавши маркетингові стратегії у відповідні категорії класифікації:

Критерії класифікації	Перелік маркетингових стратегій
Глобальні маркетингові стратегії	1. 2. 3. 4. 5.
Залежно від терміну їх реалізації	1. 2. 3.
Базові стратегії	1. 2. 3.
Стратегії росту	1. 2. 3.
Маркетингові конкурентні стратегії	1. 2. 3. 4.
Функціональні маркетингові стратегії	1. 2. 3. 4.
Залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості ринку	1. 2. 3. 4.
Залежно від виду диференціації	1. 2. 3. 4.
Залежно від життєвого циклу товару	1. 2. 3. 4.
Залежно від методу обрання цільового ринку	1. 2. 3. 4. 5.

Залежно від ступеня сегментування ринку	1. 2. 3.
За станом ринкового попиту	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 13; 14]

Практичне заняття №11. Організація і контроль маркетингової діяльності

Питання теми:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Характеристики організаційних структур.
3. Контроль виконання маркетингових планів.

Практичні завдання

Завдання 1. Дайте відповідь на питання:

Виконання яких завдань та принципів включає у свій склад організація маркетингової діяльності?

Завдання 2. Здійсніть характеристику різних видів організаційної структури маркетингової служби:

Організаційна структура	Характеристика організаційної структури
Функціонально-	

продуктова	
Ринково-функціональна	
Проектна	
Функціональна	
Матрична	

Завдання 3. Дайте розгорнуту відповідь:

Підприємство розробляє маркетингову організаційну структуру. Яким критеріям повинна відповідати організаційна структура, щоб забезпечити її ефективне функціонування?

Завдання 4. Доповніть таблицю взаємодії служби маркетингу з основними підрозділами підприємства:

Служба підприємства	Відділ маркетингу видає	Відділ маркетингу одержує
Директор	<ul style="list-style-type: none"> - позиції підприємства - аналіз продажів - оцінка конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - основні стратегічні установки - мета підприємства
Фінансово-економічний відділ, бухгалтерія	<ul style="list-style-type: none"> - звіт по виконанню бюджету - знижка - пропозиції за цінами - планований бюджет - прогноз продажів 	
	<ul style="list-style-type: none"> - пропозиції по якості товару - по впакуванню - за бажанням споживачів - аналіз конкурентів 	<ul style="list-style-type: none"> - проект нового товару, розробленого на узгодження - оцінка товару на конкурентні позиції
Виробнича служба		<ul style="list-style-type: none"> - можливість зміни планів виробництва

	<ul style="list-style-type: none"> - динаміка цін - прогноз продажів - позиції товару - аналіз конкурентів - інформація з кожної позиції 	<ul style="list-style-type: none"> - дані про конкурентів - обсяг продажів - про споживачів і т.д.
Відділ кадрів	<ul style="list-style-type: none"> - заявка про кадрове забезпечення - підвищення кваліфікації 	
Юридична служба		– пропозиції по розробці рекламних заходів

Завдання 5. Охарактеризуйте три види контролю маркетингу:

Вид контролю маркетингу	Характеристика
Контроль річних планів	
Контроль прибутковості	
Стратегічний контроль	

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, 2023. 800 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2021. 224 p.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. 612 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю., Окрепкий Р., Дудар В., Хрупович С., Борисяк О. ; за ред. Н. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В, Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І. ; за заг. ред. д.е.н., проф., Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 1134 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Рябова Т. А., Москаленко В. А., Лисенко І. В., Полковниченко С. О., Ільчук В. П., Вербицька А. В., Бабаченко Л. В., Рябов І. Б. ; за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

9. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. Longman (Pearson Education), 2023. 768 p.
10. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL: <https://surl.li/sox1ma> (Scopus).
11. Malchyk M., Popko O., Oplachko I. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain (Scopus, Web of Science). URL: <https://surl.li/kyyfkn>.
12. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Headline Publishing Group, 2023. 288 p.
13. Pickton D., Phillips N., Masterson R. Marketing: An Introduction. SAGE Publications Ltd, 2021. 560 p.
14. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) Mariana Malchyk*, Olena Popko, Iryna Oplachko, Oksana Martyniuk and Zoia Tolchanova / *Review of Economics and Finance*, 2022, 20, 1042–1050. URL: <https://surl.li/fpatjp> (Scopus).
15. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. 1(7). С. 75–85. URL: <https://surl.li/aefpjo>.
16. Мальчик М. В., Хібеба Б. М. Маркетингові складові успішного створення регіонального косметологічного бренду. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

- молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 11–12 травня 2023 року. Рівне : НУВГП, 2023. 763 с. С. 444–447. URL: <https://surl.li/ehaaba>.
17. Мальчик М. В., Шевчук П. І. Маркетингові інструменти ЗВО у співпраці з ОТГ: нові тренди та перспективи. *Via Economica*. Випуск 5, 2024. С. 72–77. (Кат Б)
18. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
19. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
20. Оплачко І. О., Хомич В. М. Особливості стратегій позиціонування підприємства на ринку. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 9-10 трав. 2024 р. С. 238–240.
21. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид. Київ : Студцентр ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. 384 с.
22. Хомич В. М., Оплачко І. О. Особливості просування закладу у сфері позашкільної освіти на ринку освітніх послуг. *Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2024. № 1(21). С. 97–100.

Інформаційні ресурси

23. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.
24. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.
25. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL :

<https://www.ukrstat.gov.ua/>.

26. Інформаційні матеріали про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL:

<https://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

27. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL:

<https://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.

28. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.

29. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/>.

30. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.

31. Курси та сертифікація з основ маркетингу, inbound-маркетингу та цифрових стратегій. HubSpot Academy : веб-сайт. URL: <https://academy.hubspot.com/>.

32. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

33. Міністерство у справах ветеранів України. : веб-сайт. URL: <https://mva.gov.ua/>.

34. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.

35. Положення про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://surl.li/viqjrh>.

36. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.

37. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/>.

Журнали та дослідницькі матеріали

38. Journal of Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/>.

39. Marketing Week : веб-сайт. URL: <https://www.marketingweek.com/>.

40. McKinsey&Company : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/>.

41. Ogilvy : веб-сайт. URL: <https://www.ogilvy.com/>