

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра менеджменту

06-08-299М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять і самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ»

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-
професійною програмою «Менеджмент організацій і адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання

Рекомендовано науково-методичною
радою навчально-наукового інституту
економіки та менеджменту
Протокол № 1 від 31.08.2023 р.

Рівне – 2023

Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи з навчальної дисципліни «Управління комплексом маркетингу» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Менеджмент організацій і адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання [Електронне видання] / Безтелесна Л. І. – Рівне : НУВГП, 2023. – 14 с.

Укладач: Безтелесна Л. І., д.е.н., професор кафедри менеджменту.

Відповідальний за випуск – Кожушко Л. Ф., д.т.н., професор, завідувач кафедри менеджменту.

Керівник групи забезпечення – Судук О. Ю., к.с.-г.н., доцент кафедри менеджменту.

© Л. І. Безтелесна, 2023

© НУВГП, 2023

ЗМІСТ

Загальні положення.....	4
Питання, практичні завдання та задачі за темами	6
Рекомендована література	15

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою навчальної дисципліни «Управління комплексом маркетингу» є допомогти студентам, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент організацій і адміністрування» засвоїти основи наукового і практичного управління комплексом маркетингу в умовах функціонування ринкової економіки.

Основними завданнями дисципліни є формування:

- стійких теоретичних основ щодо організаційного та інформаційно-процедурного забезпечення управління комплексом маркетингу в організаціях;
- вмінь практично реалізовувати управління комплексом маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- сутність, значення і завдання управління комплексом маркетингу;
- особливості організації та забезпечення діяльності відділу маркетингу;
- механізм розробки комплексу маркетингу за класичною концепцією 4P;
- особливості побудови маркетингового плану та його структуру;
- модель AIDA та трансформацію споживача;
- мотивацію роботи відділу маркетингу;
- систему контролю та оцінки ефективності управління комплексом маркетингу в організації
- особливості управління комплексом маркетингу у вітчизняних організаціях.

-

Результатом вивчення навчальної дисципліни є набуття студентами таких компетенцій:

- обирати та використовувати концепції, методи та інструменти менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

- створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління організацією;
- аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

ПИТАННЯ, ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ТА ЗАДАЧІ ЗА ТЕМАМИ

ТЕМА 1. СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВІДДІЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте сутність відділу маркетингу з різних сторін, а також з ієрархічних рівнів менеджерів.
2. Покажіть роль та місце власників бізнесу і менеджерів у маркетингу.
3. Опишіть роль маркетингу у діяльності організації, веденні бізнесу.
4. Дайте характеристику маркетинговим заходам і наведіть приклади.
5. Розкрийте суть управління комплексом маркетингу та його призначення.
7. Проілюструйте зв'язок між маркетингом і управління продажами.
8. Як вибудувати маркетинговий процес в організації?
9. Наведіть алгоритм побудови відділу маркетингу в організації та дайте характеристику всім його складовим, а особливо конверсії.

Завдання:

1. Побудуйте організаційну структуру відділу маркетингу.
2. Відобразіть витрати та вартість створення відділу маркетингу.
3. Покажіть місце та взаємозв'язки відділу продажу у організаційній структурі підприємства.
4. Напишіть науково-дослідне есе на тему "Як технологічні та суспільні зміни вплинули на управління комплексом маркетингу" (підвищеної складності і виконується за бажанням).

ТЕМА 2. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА КЛАСИЧНОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ 4P

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. З яких напрямків складається класична концепція 4P?
2. Що розуміємо під стратегією продукту?
3. Які вам відомі стратегії продукту? Дайте кожній коротку характеристику.
4. Цінова стратегія: суть та різновиди. Дайте коротку характеристику кожній.
5. Стратегія каналів продажу: суть та різновиди.
6. Стратегія промоції та її види. Дайте характеристику кожній.
7. Поясніть, що таке лід і воронка продажу. Який між ними є зв'язок?
8. Що таке конверсія і яка ціль її розрахунку?
9. Які принципи управління клієнтами за Нортон-Капланом?
10. Що таке CRM системи та які рівні вам відомі? Дайте характеристику кожному.
11. Розкрийте існуючі методичні підходи аналізу клієнтської бази. Запропонуйте власні.
12. Що ви розумієте під задоволеністю клієнта? Які способи її моніторингу?
13. Що таке цільова група споживачів?
14. Як і для чого будується портрет і профіль споживача?
15. З якою цілю реалізують управління взаєминами з клієнтами і які його інструменти?

Завдання:

1. Розрахуйте конверсію продаж освітньої програми «Менеджмент» магістерського рівня за останні 3 р. у ЗВО регіону.
2. Проаналізуйте на основі конверсії та публічної інформації типи управління комплексом маркетингу у кожному ЗВО.
3. Розробіть програму заходів із удосконалення управління комплексом маркетингу для кожного ЗВО.

Варіант завдання виберіть із табл. 1. згідно порядкового номеру в списку групи. Інформацією скористайтеся з сайту <https://vstup.osvita.ua>

Таблиця 1

Вибір ЗВО для виконання завдання

№ студента у групі	ЗВО регіону
1,5,9	РДГУ
2,6	НУВГП
3.7	МЕГУ
4.8	НУОА

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН: СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке маркетинговий план?
2. Обґрунтуйте різницю у маркетингових планах за концепцією 4Р, 8Р і 12Р. Наведіть приклади.
3. Розкрийте структуру маркетингового плану.
4. Перерахуйте інструменти просування продукції на ринку.
5. Що таке брендинг і його роль у маркетинговому плані.

Завдання:

На основі власної аналітичної інформації, що отримана із виконання практичної роботи 2

1. Опишіть що ви продаєте споживачу (яку саме цінність) ?
2. Сформууйте портрети ваших клієнтів.
3. Проаналізуйте конкурентів:
4. Побудуйте маркетинговий план започаткування діяльності нового бізнесу або відкриття нової ніші в існуючому за наступною структурою:
 - унікальна торгова пропозиція;
 - ресурси (час, гроші);

- клієнти і їх споживчі переваги;
- спосіб залучення клієнтів;
- як утримуєте постійних клієнтів;
- як формуватимете лояльність клієнтів.

ТЕМА 4. МОДЕЛЬ AIDA ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВАЧА

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що ілюструє модель AIDA?
2. Проілюструйте типи клієнтів та інструменти, які доцільно застосовувати маркетологам для кожного типу ?
3. Що маркетологи роблять з холодними і гарячими клієнтами?
4. Опишіть дії маркетолога з лояльним клієнтом.
5. Чи варто маркетологу працювати з байдужим клієнтом?

Завдання:

1. Побудуйте модель трансформації клієнта ОПІ «Менеджмент». У моделі зазначте тип, дії, інструменти, період і ресурси.

ТЕМА 5. МОТИВАЦІЯ РОБОТИ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Обґрунтуйте причини важливості відбору менеджерів з маркетингу в організації?
2. Опишіть механізм взаємодії HR-менеджера і керівника відділу при відкритті /заповненні вакансії менеджера з маркетингу.
3. Які питання на співбесіді можуть задавати претенденту на заміщення вакансії менеджера з з маркетингу і які риси вони ілюструють?
4. Розкрийте структуру мотивації менеджера з з маркетингу. Що завжди лежить в її основі?
5. Наведіть типові та популярні КРІ у мотивації менеджера з з маркетингу?
6. За що можуть депреміювати менеджерів з з маркетингу?
7. За що можуть отримувати бонуси менеджери з з маркетингу?

Завдання 1

Річний план менеджера з маркетингу становить 24 млн. грн. Його умовний річний дохід (УРД) складає 2% від річного плану. УРД складається зі постійної та змінної частини, співвідношення між ними 50:50.

З метою мотивації менеджера з маркетингу перевиконання плану передбачає збільшення проценту після виконання 100% річного плану.

0-100% план – 1% від доходу;

100-110% плану -1,5%;

110-120% плану -2,5%;

120% і більше – 3,5%.

Існують також бонуси – грошові виплати, що прив'язані до досягнення раніш визначених цілей:

за досягнення 100% продаж виплачується бонус 15000 грн.;

за досягнення 110% - 25000 грн.;

за 120% - 35000 грн.;

за 130% - 50000 грн.

Яким буде фактичний річний дохід менеджера з продажів при умовах, якщо він зробив продажів на 22 млн. грн., 25 млн. грн., 30 млн. грн.?

Завдання 2

Заробітна плата менеджера з маркетингу складає із окладу, премії за розвиток клієнта (0,4%), премії за компетентність (0,1 % від окладу) і премії за виконання плану-мінімуму продаж (0,2%).

Розрахуйте розмір заробітної плати менеджера з маркетингу, якщо відомо, що його оклад 13500 грн., план продаж 980 тис. грн., план-мінімум продаж складає 930 тис. грн.

Методичні вказівки до розв'язання задачі. Для розрахунку заробітної плати менеджера з маркетингу варто скористатися такою формулою:

$$ЗП = ОК + [(\Delta V_r * V_k) + (ОК * V_p) + (V_m * V_m)] / 100,$$

де ΔV_r - зміна плану продаж; U_k, U_p - відповідно премія за розвиток клієнта і компетентність, %; V_M - мінімальний обсяг продаж, грн., U_M премія за виконання мінімального плану продаж, %.

Завдання 3

Аналіз діяльності однієї організації показав, що система мотивації в цілому є малоефективною. В компанії системи мотивації, які б враховувала специфіку і специфіку маркетологів, наявне лише положення про стимулювання працівників відділу. Згідно з цим положенням менеджери з маркетингу і торговельні представники одержували оклад і разові премії за досягнення показників преміювання (виконання плану по обсягу продажу).

У результаті аналізу також було виявлено, що організація має значні можливості в сфері оптимізації управління мотивацією торгового персоналу. В цілях реалізації цих можливостей було прийнято рішення про зміну положення про стимулювання праці (були введені надбавки за роботу з новими і важливими для організації клієнтами). Керівництво компанії і служби продажу припускає, що нововведення дозволять забезпечити простоту і гнучкість системи мотивації; працівникам служби самостійно відслідковувати зв'язок між результатами праці та винагородою за працю; ефективно контролювати результати діяльності працівників, забезпечить ефективний зв'язок з громадськістю.

Питання до обговорення ситуації:

1. Проаналізуйте і оцініть відповідність попередньої системи мотивації сучасним розробкам в цій сфері.
2. На скільки виправданими є очікування керівництва організації і менеджерів з маркетингу щодо нового положення про стимулювання торгового (польового персоналу)?
3. Запропонуйте свою систему мотивації маркетологів організації.

Завдання 4

Побудуйте системи мотивації керівника відділу маркетингу та працівника.

ТЕМА 6. КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що відображає бюджет маркетингу і за яких умов формується?
2. Який порядок формування бюджету маркетингу?
3. За якими ознаками розподіляються бюджети маркетингу?
4. З якою необхідністю та цілю реалізується контроль у маркетингу і за яких умов?
5. Наведіть кількісні показники оцінювання роботи маркетологів.
6. Які існують якісні метрики оцінки роботи маркетологів?
7. Як у бюджеті правильно спланувати витрати на професійний розвиток маркетологів?
8. Що таке ефективність маркетингу? Як її розраховують?

Завдання:

На основі виконання завдань по продажу ОП за однією спеціальністю (за погодженням з викладачем) в НУВГП визначте:

- 1) бюджет маркетингу в кількісних та вартісних величинах;
- 2) способи розподілу бюджету;
- 3) кількісні та якісні метрики (показники) роботи з маркетингу ОП;
- 4) 3 події, які необхідно реалізувати з маркетингу ОП і які необхідно вести до програми професійного розвитку;
- 5) заходи зі зменшення витрат на продукування ОП;
- 6) дії, які забезпечать зростання виручки (доходу).

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Перерахуйте та обґрунтуйте існування об'єктивних причин відношення до комплексу маркетингу у вітчизняних організаціях.

2. Чи існують суб'єктивні причини відношення до комплексу маркетингу у вітчизняних організаціях? Наведіть їх і дайте тлумачення їм.
3. Що таке прохід? Чому доцільно його використовувати в управлінні організацією? Як прохід пов'язаний з маркетингом?
4. Чому доцільно в організації шукати пріоритетний продукт за Голдраттом?
5. Поясніть чи варто в управлінні комплексом маркетингу використовувати інструмент собівартості продукту/послуги?

Завдання:

Напишіть есе, у якому покажіть новітні інструменти, які застосовуються в управлінні комплексом маркетингу в організації і ті, що можуть бути використанні в майбутньому.

Рекомендована література

1. Крикавський Є. В., Данько Т. І., Ярошевич Н. Б. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник. Л. : Львівська політехніка. 2016. 96 с.
2. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : Вінниц. нац. аграр. ун-т. 2019. 231 с.
3. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th Edition. PEARSON, 2016. 556 p.
4. Безтелесна Л. І. Управління продажами. Рівне : НУВГП, 2023. 108 с.
5. Ентоні Яннаріно. Інструкція ефективного продавника. К. : Видавництво Наш формат, 2020. 192 с.
6. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем. К. : КНЕУ, 2011. 627 с.
7. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 192 с.
8. Майкл Е. Портер. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К. : Основи. 1998. 390 с.
9. <https://dinanta.com/>