

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання контрольної роботи

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Менеджмент» спеціальності

073 «Менеджмент»

заочної форми здобуття вищої освіти

Миколаїв

2023

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 28 квітня 2023 року, протокол №9

Укладач:

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Тетяна СТРОЙКО – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, менеджменту, фінансів, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Анотація.....	6
Вимоги до виконання контрольної роботи	7
Тематика курсу „Маркетинг”.....	9
Варіанти контрольних робіт.....	18
Методичні рекомендації щодо виконання практичного завдання	26
Список рекомендованої літератури.....	38
Питання до екзамену.....	42
Додатки	44

ВСТУП

Методичні рекомендації для виконання контрольної роботи з дисципліни "Маркетинг" призначено для здобувачів вищої освіти факультету менеджменту заочної форми спеціальності 073 «Менеджмент».

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги здобувачам вищої освіти у самостійному вивченні дисципліни та виконанні контрольної роботи для засвоєння знань з теорії маркетингу та маркетингової практики у діяльності підприємств.

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств агропромислового комплексу зустрічаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми. Саме тому проблема підготовки фахівців зі знаннями маркетингу є актуальною.

Отже, **метою** дисципліни "Маркетинг" є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення сутності й видів маркетингу, теоретичних аспектів управління маркетингом;
- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації промислового та споживчого ринків, вибору цільових ринків та позиціонування товару на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;

- засвоєння знань щодо⁵розробки стратегії та планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання.

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

- ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

- ФК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
- ФК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.
- ФК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.
- ФК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.
- ФК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.
- ФК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.
- ФК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

- ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
- ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.
- ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
- ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.
- ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.
- ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

Анотація

У методичних рекомендаціях показано структуру і зміст виконання контрольної роботи з дисципліни “Маркетинг”, у яких висвітлюються основи маркетингової діяльності підприємства: дослідження ринку, розробка комплексу маркетингу, функціональне забезпечення маркетингової діяльності.

Дані методичні рекомендації складаються з чотирьох основних розділів. Перший розділ містить вимоги до виконання контрольної роботи. У другому розділі надається перелік тем з курсу “Маркетинг” для попереднього ознайомлення і уявлення про зазначену дисципліну, у третьому – варіанти контрольних робіт. Четвертий розділ містить методичні рекомендації щодо виконання практичного завдання контрольної роботи. У кінці методичних рекомендацій наводиться список рекомендованої літератури та додаток вибору варіанту контрольної роботи.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання для контрольної роботи визначається по варіанту, який **встановлюється за останніми двома цифрами** залікової книжки здобувача вищої освіти (додаток А).

Контрольна робота здобувачів вищої освіти заочної форми навчання з дисципліни “Маркетинг” складається з двох розділів. Перший розділ містить відповіді на два теоретичних питання. Другий розділ роботи – практичний відповідно до варіанту.

Контрольна робота виконується на прикладі підприємства (організації), де працює здобувач. Бажано, щоб це було підприємство виробничої, збутової сфери або сфери послуг.

До контрольної роботи висуваються такі вимоги:

- робота виконується на основі попереднього ознайомлення з навчальним курсом в цілому, а не вивчення лише окремої обраної теми;
- вона виконується у письмовій формі і захищається здобувачем у встановлений відповідно до графіку освітнього процесу час;
- в ній повинні наводитися найновіші фактичні та статистичні дані по підприємству;
- у письмовому викладенні не допускається дослівне переписування підручника, текст роботи пишеться самостійно, викладається власна думка здобувача на питання, яке розглядається;
- розкриття змісту теоретичних питань передбачає наведення інформації по підприємству, тобто яким чином здійснюється той чи інший аспект маркетингової діяльності на підприємстві;
- обсяг контрольної роботи повинен бути у межах 10-15 сторінок шкільного зошита, або 7-10 сторінок друкованого тексту на форматі А4;
- контрольна робота виконується у міжсесійний період і здається на кафедру відповідно до графіку.

Здобувачі вищої освіти, які не⁸подали контрольної роботи, передбаченої навчальним планом, до екзамену не допускаються.

Під час виконання контрольної роботи здобувачі вищої освіти мають ознайомитися із законодавчими та інструктивними матеріалами, підручниками та навчальними посібниками, періодичними виданнями та іншими літературними джерелами. При цьому необхідно звертати увагу на ключові слова, терміни та основні поняття, враховувати послідовність, способи опрацювання питань та ступінь їх важливості.

У кінці методичних рекомендацій надається перелік питань до екзамену.

ТЕМАТИКА КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової діяльності

Тема 1. Сутність маркетингу

Суть маркетингу: поняття, підходи до розгляду, цілі, завдання, принципи маркетингової діяльності. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу: потреба, запити, обмін, товари, угода, ринок. Поняття «комплекс маркетингу»: товар, ціна, розподіл, просування та його інструменти. Види попиту. Основні концепції маркетингової діяльності: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, концепція маркетингу, соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин.

Key words: marketing, marketing mix, human need, human want, market, product, price, place, promotion, marketing concepts.

Тема 2. Управління маркетингом

Сутність управління маркетингом, його завдання та функції. Вимоги, що висуваються до менеджерів з маркетингу. Етапи управління маркетингом.

Аналіз ринкових можливостей, аналіз кон'юнктури ринку, аналіз споживачів, товару, аналіз конкурентів. Виявлення нових ринків.

Відбір цільових ринків. Вимірювання та прогнозування обсягів попиту. Сегментування ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку.

Розробка комплексу маркетингу. Розробка товарів. Встановлення цін на товари. Методи розповсюдження товарів. Стимулювання збуту товарів.

Реалізація маркетингових заходів. Система стратегічного планування. Система маркетингового контролю.

Поняття маркетингового середовища. Чинники мікро- та макросередовища маркетингу.

Key words: marketing management,¹⁰marketing management process, marketing implementation, marketing control, marketing environment, microenvironment, macroenvironment, suppliers, marketing intermediaries, customs, competitor, public, economic environment, demographic environment, technological environment, political environment, social and cultural environment.

Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження

Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень

Поняття та складові інформаційної системи маркетингу. Поняття маркетингових досліджень та їх основні напрями.

Дослідження чинників макросередовища маркетингу: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні.

Дослідження мікросередовища у таких напрямках: дослідження ринку; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку (конкуренція, посередників, постачальників).

Аналіз можливостей підприємства: виробництво; збут; менеджмент; маркетинг; фінанси.

Key words: marketing research, conjunctural research, suppliers research, intermediaries research, research of competitors, consumers research, opportunity enterprise analysis, marketing information system.

Тема 4. Поведінка споживачів на ринках різних типів

Процес прийняття рішень про купівлю: усвідомлення проблеми (відчуття потреби), пошук інформації (визначення цінності), оцінка варіантів (визначення варіантів), рішення про купівлю (купівля споживчої цінності), поведінка споживача після купівлі. Цінність задоволеного споживача. Значущість придбання й варіанти вирішення проблем.

Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю. Психологічні чинники, що впливають на поведінку споживача:

мотивація та особистість; сприйняття;¹¹ навчання; цінності, переконання і ставлення; спосіб життя. Соціокультурні чинники: особистий вплив; референтні групи; соціальний клас. Ситуаційні чинники впливу: привід для купівлі; соціальне оточення; фізичне оточення; часовий тиск; емоційний тиск; попередній досвід. Вплив комплексу маркетингу: товар, ціна, канали збуту, просування.

Поведінка споживачів на ринках організацій. Характеристика й обсяг ринку організацій. Класифікація місцевих та глобальних ринків. Процес закупівель організаціями-покупцями. Планування процесу закупівлі для потреб організації.

Key words: consumer behavior, consumer motivations, consumer buying, consumer market, culture, social classes, reference group, personality, perception, learning, belief, attitude, complex buying behaviour, need recognition, information search, alternative valuation, purchase decision, business-to-business, straight rebuy, modified rebuy, new task, systems buy, buying center.

Тема 5. Процес маркетингових досліджень

Визначення проблеми та цілей дослідження (визначення проблеми, потреби у проведенні маркетингових досліджень, цілей дослідження, розробка пошукових питань, формулювання робочої гіпотези).

Розробка плану дослідження (визначення методу дослідження: види інформації, якісні та кількісні методи дослідження, кабінетні та польові методи дослідження; розробка форм для проведення дослідження; визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки; визначення обмежень досліджень та оцінка цінності маркетингової інформації; визначення місця та терміна проведення дослідження).

Реалізація плану дослідження (організація і проведення дослідження; контроль збору даних; документування отриманих даних).

Обробка та аналіз даних (перевірка даних; підготовка даних до обробки на ЕОМ; обробка та аналіз даних).

Підготовка звіту та розробка¹² рекомендацій (підготовка звіту, презентація результатів, передача звіту особам, які приймають рішення).

Key words: marketing research methods, marketing research process, secondary data, primary data, qualitative research, quantitative research, survey research, observational research, experimental research, sample.

Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування товару

Прогнозування розвитку ринку: основні напрями прогнозування. Кількісні методи прогнозування: метод екстраполяції тренда, згладжування за експонентою, методи кореляційно-регресійного аналізу, прогноз на основі індикаторів, нормативний метод, аналіз частки ринку, метод стандартного розподілу ймовірностей.

Якісні методи прогнозування ринку: метод експертних оцінок, метод сценаріїв, тестування маркетингу (пробний маркетинг).

Поняття сегменту, сегментування ринку. Чинники сегментування споживчого ринку: географічні, демографічні, психографічні, чинники поведінки споживачів. Чинники сегментування промислового ринку. Вибір методу та здійснення сегментування ринку. Оцінювання сегментів ринку (виявлення привабливого). Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг.

Поняття позицій та позиціонування товару. Основні аспекти, недоліки та етапи позиціонування товару. Стратегії позиціонування. Етапи побудови карт-схем сприйняття товару (перцепційних карт).

Key words: forecasting market, market segmentation, market segment, market targeting, differentiated marketing, non-differentiated marketing, concentration marketing, market positioning.

Змістовний модуль 3. Розробка комплексу маркетингу

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Поняття, завдання, структура товарної політики. Основні проблеми, що вирішуються у рамках даної теми. Поняття «класи товарів». Основні види класифікації товарів. Споживчі товари. Товари виробничого призначення. Рівні товарів.

Сутність конкурентоспроможності товарів, її показники, методика оцінки.

Програма розробки нових товарів: генерація ідей, фільтрація ідей, розробка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, тестування товару, виробництво і реалізація продукції.

Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товарів. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товарів.

Товарний асортимент: поняття, показники, які його характеризують, рішення щодо управління товарним асортиментом.

Товарні марки. Функції товарної марки. Стратегії встановлення марочних назв. Поняття бренду, його складові, ролі брендів у портфелі підприємства.

Стратегії товарної політики: диференціації, варіації, елімінації.

Key words: marketing product policy, consumer product, industrial product, competitive ability, life cycle of product, product assortment, trade mark, product strategies.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Поняття ціни та суть цінової політики. Види цін. Чинники, що визначають цінову політику. Етапи процесу ціноутворення: визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту; аналіз цін конкурентів; аналіз витрат; вибір методу ціноутворення; розробка цінової стратегії; остаточне встановлення цін. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Види знижок.

Key words: marketing price policy, price,¹⁴price strategy, pricing methods, discounts.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу продукції

Поняття маркетингової політики розподілу, його цілі та завдання: стратегічні та тактичні. Поняття каналу розподілу, його характеристика: рівень каналу та ширина каналу. Види каналів розподілу. Різновиди прямого каналу збуту.

Чинники, що впливають на вибір структури каналів розподілу. Типи посередників. Оптова та роздрібна торгівля, види торговців, їх функції. Маркетингові рішення роздрібногo торговця щодо цільового ринку товарного асортименту, ціни, методів стимулювання, місця розміщення підприємства. Види підприємств оптової торгівлі. Маркетингові рішення оптовика про цільовий ринок, товарний асортимент, ціни, методи стимулювання, місце розміщення підприємства.

Процес формування каналів розподілу: виявлення альтернативних систем розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована системи); визначення цілей та завдань розподілу; вибір структури каналу розподілу (стратегії охоплення ринку – інтенсивний, селективний, ексклюзивний розподіл); стратегії просування у каналах розподілу (стратегія проштовхування, стратегія протягування, комбінована стратегія); рішення про управління каналами розподілу (вибір посередників, мотивація учасників каналу розподілу, навчання, оцінювання та контроль учасників каналу розподілу, врегулювання конфліктів).

Рішення по проблемах товароруку. Цілі товароруку. Обробка замовлень. Складування. Підтримка товарно-матеріальних запасів. Транспортування.

Key words: marketing distribution policy, distribution channel, intermediaries, intensive distribution, selected distribution, exclusive distribution, logistic.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

Суть та основні складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Модель процесу комунікацій.

Етапи розробки ефективної комунікації: цілі та завдання політики комунікацій; чинники вибору засобів комунікацій; розробка стратегій просування; складання та розподіл бюджету просування; оцінювання комплексу просування.

Методи розрахунку спільного бюджету на просування продукції: метод обчислення "від готівкових коштів", метод обчислення "у відсотках до суми продажу", метод обчислення "виходячи з цілей та завдань".

Характеристики та особливості основних засобів стимулювання: реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшинз. Види реклами залежно від цілей, процес планування реклами: визначення цілей реклами; складання бюджету реклами; розробка рекламного звернення; вибір носіїв реклами; складання графіку виходу реклами; оцінювання ефективності реклами.

Сутність стимулювання збуту та процес його здійснення: цілі стимулювання; засоби стимулювання; розробка програми стимулювання; здійснення програми стимулювання; оцінка результатів стимулювання збуту.

Сутність персонального продажу, види продавців, що його здійснюють. Основні управлінські рішення щодо персонального продажу.

Сутність зв'язків з громадськістю (PR-діяльності), його цілі, засоби PR-діяльності. Сутність виставкової діяльності, цілі участі у виставках, етапи участі у виставках.

Key words: marketing communication policy, communication process, promotion mix, advertising, sales promotion, personal sale, public relations.

Змістовний модуль 4. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності

Тема 11. Маркетингове планування

Суть та завдання планування маркетингу. Принципи планування маркетингу. Види планів: залежно від періоду планування, від масштабів, за об'єктом.

Суть та значення стратегічного планування у системі планування фірми. Переваги стратегічного планування. Етапи стратегічного планування маркетингу: формулювання місії фірм; визначення цілей та завдань фірми; SWOT-аналіз та аналіз господарського «портфеля» фірми (матриця Бонстонської консультативної групи, матриця І.Ансоффа – товар-ринок); визначення маркетингових цілей; формування маркетингової стратегії; розробка програми маркетингу. Види маркетингових стратегій: глобальні стратегії; базові стратегії за М.Портером; функціональні стратегії маркетингу (товарні, цінові, розподілу, просування); стратегії росту (інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного росту).

Призначення плану маркетингу. Зміст основних етапів розробки плану маркетингу. Зведення контрольних показників. Поточна маркетингова ситуація. Небезпеки та можливості. Задачі та проблеми. Стратегія маркетингу. Програма дій. Бюджети. Порядок контролю.

Розробка бюджету маркетингу. Планування на основі показників цільового прибутку. Планування на основі оптимізації прибутку.

Key words: marketing planning, marketing plan, marketing strategies, portfolio analysis, business portfolio, growth-share matrix, strategic business unit, strategic plan, annual plan.

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності

Цілі та завдання маркетингових служб підприємства. Організація відділу маркетингу на підприємстві. Основні принципи організації служб маркетингу.

Основні схеми організації відділу маркетингу на підприємстві. Функціональна організація. Організація за географічним принципом. Організація за товарним принципом. Організація за ринковим принципом. Організація за товарно-ринковим принципом.

Призначення та місце контролю у системі управління маркетингом. Види маркетингового контролю. Мета та схема контролю за виконанням річних планів. напрями контролю результатів: аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості, аналіз частки ринку, контроль неекономічних показників.

Мета та методи стратегічного контролю (маркетингового аудиту). План ревізії маркетингу.

Key words: marketing organization, functional structure, product structure, market structure, product and product structure, marketing control, strategic control, marketing audit, profit control.

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Суть маркетингу, його цілі та завдання
2. Стратегічний контроль маркетингу (маркетинговий аудит)

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 2

1. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу
2. Контроль результатів маркетингової діяльності

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 3

1. Розробка комплексу маркетингу
2. Контроль маркетингової діяльності: суть, види та процес проведення

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 4

1. Основні концепції маркетингової діяльності
2. Сутність та основні схеми організації відділу маркетингу на підприємстві

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 5

1. Види маркетингу
2. Розробка тактичного (оперативного) плану маркетингу

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 6

1. Функції маркетингу
2. Стратегії комплексу маркетингу: товарні, цінові, розподілу та просування продукції

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 7

1. Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту), його функції та завдання
2. Конкурентні стратегії підприємства

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 8

1. Етапи процесу управління маркетингом
2. Стратегії росту підприємства

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 9

1. Фактори маркетингового середовища
2. Глобальні маркетингові стратегії та базові стратегії за М.Портером

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 10

1. Суть маркетингових досліджень
2. Моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару / ринку І.Ансоффа; матриця Бостонської консультаційної групи (відносна частка ринку / темп зростання ринку)

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 11

1. Поняття та складові маркетингової інформаційної системи
2. Процес стратегічного маркетингового планування

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 12

1. Фактори макросередовища маркетингу як напрямок маркетингових досліджень
2. Маркетингове планування: поняття, принципи та види планування

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 13

1. Дослідження кон'юнктури ринку
2. Виставкова діяльність: види виставок, етапи участі у виставці

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 14

1. Дослідження посередників та постачальників
2. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю): поняття, цілі та засоби ПР

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 15

1. Дослідження конкурентів
2. Персональний продаж: поняття, типи продавців, основні управлінські рішення з персонального продажу

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 16

1. Дослідження споживачів
2. Стимулювання збуту: сутність та процес його планування

Практичне завдання 4: відповідність²¹рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 17

1. Аналіз можливостей підприємства
2. Показники оцінки ефективності реклами

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 18

1. Методи стратегічного та оперативного аналізу маркетингової діяльності підприємства
2. Процес планування реклами: коротка характеристика етапів

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 19

1. Визначення проблеми та цілей маркетингових досліджень
2. Реклама: поняття, завдання та її види (залежно від цілей та від засобів використання)

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 20

1. Типи інформації (первинна і вторинна) для проведення маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки
2. Методи формування бюджету просування

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 21

1. Польові методи маркетингових досліджень
2. Завдання комплексу просування та фактори, що на цього впливають.

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 22

1. Кабінетні методи маркетингових досліджень
2. Переваги та недоліки засобів комплексу просування

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 23

1. Якісні методи маркетингових досліджень
2. Маркетингова політика комунікацій: поняття та процес здійснення

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 24

1. Розробка плану дослідження: визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки. Види вибірок
2. Процес товароруку

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 25

1. Зміст етапів процесу маркетингових досліджень: „реалізація плану дослідження”, „обробка та аналіз даних”
2. Поняття, методи та форми роздрібної торгівлі. Рішення, які приймає роздрібний торговець.

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 26

1. Склад та структура звіту з маркетингових досліджень
2. Види оптових посередників. Рішення, які приймає оптовий посередник.

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 27

1. Кількісні методи прогнозування ринку
2. Види систем розподілу продукції

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 28

1. Якісні методи прогнозування ринку
2. Коротка характеристика етапів процесу формування каналів розподілу

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 29

1. Поняття сегментації ринку, коротка характеристика етапів процесу сегментації ринку
2. Типи посередників у каналах розподілу

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 30

1. Фактори сегментації споживчого і промислового ринку товарів
2. Канали розподілу продукції: поняття, характеристики та види. Форми прямого збуту

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 31

1. Стратегії вибору сегментів ринку
2. Маркетингова політика розподілу: поняття, цілі та завдання

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 32

1. Поняття та стратегії позиціонування товару
2. Політика неокруглених цін та цінове стимулювання

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 33

1. Поняття маркетингової товарної політики, її цілі та завдання
2. Види знижок

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 34

1. Класифікація товарів
2. Поняття та види цінових стратегій

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 35

1. Конкурентоспроможність товару: сутність та методика її оцінювання
2. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 36

1. Процес розробки нових товарів
2. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 37

1. Життєвий цикл товару: сутність та характеристика етапів
2. Сутність цінової політики, зв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. Види цін.

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 38

1. Товарний асортимент і товарна номенклатура: поняття, їх показники та основні рішення по управлінню товарним асортиментом

2. Фактори ціноутворення

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 39

1. Товарні марки: сутність, стратегії встановлення марочних назв, рішення по управлінню товарними марками

2. Коротка характеристика етапів процесу ціноутворення

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 40

1. Товарні стратегії

2. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Управління маркетингом

Дайте відповіді на питання по підприємству (на якому Ви працюєте):

1. Проведіть аналіз сильних та слабких сторін підприємства відповідно до даних додатку Б. Результати занести до таблиці 1.

Таблиця 1 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства (назва підприємства)

Сфери діяльності підприємства	Сильні сторони	Слабкі сторони
Персонал		
Управління підприємством		
Виробництво		
Маркетинг		
Фінанси та облік		

2. Які чинники маркетингового середовища мікро- та макросфери впливають на підприємство на даний момент? Охарактеризуйте їх та проаналізуйте ступінь впливу.
3. Оцініть загрози та можливості розвитку підприємства з боку мікро- та макросередовища.
4. Використовуючи результати аналізу перших трьох питань завдання, складіть матрицю SWOT-аналізу (табл.2), зазначити найбільш суттєві сильні та слабкі сторони підприємства (не повторювати повністю табл.1).

Таблиця 2 Матриця SWOT-аналізу (назва підприємства)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. ...	1. ...
2. ...	2. ...
Можливості	Загрози
1. ...	1. ...
2. ...	2. ...

5. Оцініть привабливість українського ринку даного виду продукції, що виробляє досліджуване підприємство (або ринку послуг, якщо підприємство надає послуги) для західного підприємства.
6. Які функції маркетингу виконує відділ маркетингу (або спеціаліст з маркетингу чи збуту продукції) даного підприємства?

Завдання 2. Дослідження конкурентів

Проведіть дослідження конкурентів певного підприємства за маркетинговими показниками, заповнивши таблицю 1. Для дослідження використайте інформацію періодичної літератури (журналів, газет, прайс-листів), web-сайтів підприємств. Зробіть висновки про сильні, слабкі сторони даного підприємства і його конкурентів та перспективи розвитку підприємства у конкурентному середовищі.

Таблиця 1 Порівняльна характеристика конкурентів конкретного підприємства за маркетинговими показниками

Показники	Досліджуване підприємство (назва підприємства)	Конкурент 1 (назва конкурента)	Конкурент 2 (назва конкурента)	Конкурент n (назва конкурента)
Мета маркетингової діяльності				
Завдання				
Потужності переробки сировини або виробництва продукції				
Торгові марки				
Асортимент (загальна кількість найменувань продукції)				
Ширина асортименту				
Цінова політика				
Політика розподілу продукції (система збуту)				
Політика просування продукції на ринок				

Якщо показник потужностей переробки сировини або виробництва продукції відсутній, показати інші показники економічної діяльності.

Завдання 3. Позиціонування товару

Знайдіть у газетах або журналах, у рекламних проспектах або брошурах рекламні об'яви товарів, які пропонуються різними підприємствами, а також рекламу продукції по телебаченню. Виявіть особливості позиціонування товарів різними підприємствами: які стратегії позиціонування для своїх товарів використовують ці підприємства (до кожної стратегії 4 – 5 прикладів).

Стратегії позиціонування:

- 1) за характеристиками товару;
- 2) за низькою ціною;
- 3) за співвідношенням "ціна — якість" ("якість за розумну ціну" у рекламі засобів для чищення торгової марки Dosis);
- 4) на сервісі ("три роки гарантії на всі товари фірми");
- 5) на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів

(жувальна гумка, яка запобігає карієсу); 29

- б) по відношенню до певних груп споживачів (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, "Якщо ви молодий..." або "Якщо вам більше сорока"; "У тих, хто ...");
- 7) відповідно до ситуації, в якій використовується товар ("Якщо у вас заклало ніс...");
- 8) за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення "німецька надійність", "японська якість");
- 9) за категорією товару (мило Dove позиціонується в більшій мірі як крем, аніж мило);
- 10) позиціонування товару або фірми як "номер 1" (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку), наприклад, lavazza позиціонується як кава № 1 в Європі);
- 11) на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);
- 12) за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді);
- 13) за різновидом товару, який пропонується на продаж (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
- 14) на позитивних особливостях технології (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- 15) на іміджі (товар асоціюється із особистістю — "звичайною" людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності).

Завдання 4. Відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Знайдіть у газетах або журналах, у рекламних проспектах або брошурах рекламні об'яви товарів, які пропонуються різними підприємствами, а також рекламу продукції по телебаченню (10 прикладів). Проаналізуйте рекламні об'яви та звернення щодо відповідності основним вимогам до реклами, визначте їх сильні та слабкі сторони, заповнивши таблицю 1.

Таблиця 1 Аналіз рекламних об'яв на відповідність вимогам

Короткий зміст реклами	Відповідність вимогам	Сильні сторони реклами	Слабкі сторони реклами

Надати приклади рекламних об'яв.

1. Товарна реклама повинна бути адресована групі цільових споживачів (покупців).
2. Необхідно переконливо продемонструвати, які саме вигоди отримує споживач від використання товару.
3. Рекламне посилання повинно викликати інтерес у споживача і бажання здійснити купівлю.
4. Товар, що рекламується, повинен відповідати вимогам ринку, запитам відповідної групи споживачів, моральним та естетичним нормам, прийнятим у країні.
5. Інформація, яка міститься у рекламі, повинна бути правдивою.
6. Реклама не повинна містити прямі порівняння з товарами конкурентів, погані відгуки про конкурентні товари.
7. Товарний знак, марка підприємства повинні бути помітними.
8. Реклама по можливості повинна бути короткою і не втомлювати споживача. Текст повинен бути написаний простою мовою, бути аргументованим, не дуже довгим.
9. Необхідно сформулювати помітну назву і в ній сразу заявити про товар.
10. Ілюстрація у рекламі повинна викликати цікавість – на неї у першу чергу звертають увагу.

Завдання 5. Розробка програми участі у виставці

Розробити план участі у вітчизняній виставці для конкретного підприємства, розглянувши кілька можливих альтернативних варіантів і обґрунтувавши оптимальний, який забезпечить максимальне представництво як експонатів, так і співробітників підприємства. Бюджет для участі у виставці виділяється у розмірі 200 тис.грн.

Тема виставки: „Зернова індустрія” – міжнародна виставка.

Виставка проводиться з 2 по 4³¹ жовтня у Києві. Підприємство розташоване у Миколаєві. Підготовка до відкриття – 2 дні, завершення робіт після закриття – 1 день. Режим роботи виставки для відвідувачів – з 11 до 18 години щоденно.

Реєстраційний збір з учасників виставки становить 10000 тис.грн. Вартість додаткової розширеної реклами у каталозі представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 Вартість розміщення реклами

Сторінка обкладинки	Частина полоси	Розмір блоку	Вартість			
			UAH	RUR	EUR	USD
Реклама на обкладинках						
2	1/1	245 x 310	6000	31900	820	1330
3	1/1	245 x 310	5700	30480	780	1270
4	1/1	245 x 310	6300	33600	860	1400
Блочна реклама						
1/1	X	200 x 290	4500	26400	620	1100
1/2	X	180 x 140	2700	16300	370	680
1/4	X	90 x 140	1600	8900	220	370

Всю площу виставкового залу (демонстраційну) поділено на орендні модулі. Один модуль демонстраційного стенду – 25 м², мінімальна можлива оренда експозиції – 50 м². Для презентації продукції фірми потрібно щонайменше 75 м², бажана площа 100 м².

1. Оренда 1 м² стенду на весь період виставки коштує 1500 грн.
2. Збирання та підключення до комунікацій стендового модуля коштує: за перші 50 м² 2800 грн, за кожні наступні 25 м² – 1400 грн.
3. Орієнтована вага багажу (продукція-експонат та елементи оформлення):
 - для стенду 75 м² – 250 кг;
 - для стенду 100 м² – 280 кг;
 - для стенду 125 м² – 300 кг.
4. Тариф транспортування багажу – 16 грн за 1 кг в одному напрямку.
5. Для обслуговування стендів (презентування експонатів, консультування відвідувачів) потрібні 3 – 6 спеціалістів підприємства.

6. Авіаквиток Миколаїв – Київ –³²Миколаїв коштує 2000 грн, проживання у готелі – 600 грн за добу; харчування, транспортні витрати на пересування по місту (добові) – 30 грн за добу для кожної особи.
7. Залучення перекладача з адміністрації виставки коштує 400 грн за годину, або 2500 грн за робочий день.

Додаткова інформація для виконання завдання

Основні етапи підготовки до участі у виставці

1. Визначення цілей участі у виставці та цільової аудиторії.
2. Складання плану участі у виставці.

Планування включає в себе:

- складання кошторису витрат;
- підготовку та оформлення експозиції, вибір експонатів;
- розробку рекламно-інформаційних матеріалів;
- підготовку персоналу;
- планування роботи з відвідувачами.

3. Показники оцінки результатів участі підприємства у виставці.

Коло цілей експозиціонування фірми включає: демонстрацію продукції, представлення нових товарів (послуг); просування торгової марки, покращення іміджу фірми; вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі; рекламу фірми; безпосередній збут продукції; вивчення продукції й стратегії конкурентів.

Складання кошторису необхідно оформити у вигляді таблиці 2.

У межах залишків суми на персонал розробити 2-3 альтернативи – склад делегації, тривалість поїздки кожного, залучення перекладача.

Алгоритм витрат на учасника – працівника підприємства:

- квиток – 1000 грн;
- витрати на добові = добові * кількість днів;

- витрати на проживання $=^{33}$ вартість готелю * кількість ночей (кількість днів – 1)

Тривалість відрядження кожного учасника може варіюватися (на весь час ярмарки – тільки на час експозиції – на час підготовки і час експонування – на час експонування та демонтажу).

Для повсякденного спілкування з відвідувачами – до складу делегації включити переважно тих, хто володіє мовою, вони допоможуть і керівнику, але на час проведення переговорів з клієнтами, укладання протоколів про наміри, краще залучити перекладача-професіонала (можна залучити на кілька годин).

Таблиця 2 Розрахунок можливих альтернатив кошторису для участі підприємства у виставці

№ п/п	Витрати	Варіанти оренди площі		
		75 м ²	90 м ²	100 м ²
1	Реєстраційний збір			
2	Реклама у каталозі			
3	Витрати на оренду (орендна плата * площа)			
4	Збирання та підключення			
5	Транспортування (в обидва кінці) (тариф * вагу * 2)			
6	Всього витрат на експозицію (1 + 2 + 3 + 4 + 5)			
	Залишок на персонал (максимально можливі витрати – 6 рядок)			

Остаточне рішення має містити перелік учасників делегації фірми, тривалість перебування кожного з них у Києві, умови залучення співробітників з адміністрації виставки (якщо остаточне рішення передбачає їх залучення); площу, яку передбачено орендувати, вагу вантажу.

Підготовка персоналу та план роботи з відвідувачами передбачає складання розкладу роботи персоналу, проведення інструктажу, ознайомлення персоналу з цілями участі підприємства у виставці, моделями поведінки з різними категоріями відвідувачів та формами їх

реєстрації. Мета організації роботи з³⁴відвідувачами – затримати відвідувача у стенда якомога довше. Для цього використовують сувенірну рекламу, організовують різні лотереї, проводять у ході виставок семінари, лекції, презентації.

Завдання 6. Аналіз практичної ситуації за темою «Маркетингова товарна політика»

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Відблиск часу

Є в нашому житті лише одна мить, яка повторюється щороку. Наприкінці грудня ми нарешті дістаємо улюблену коробку з найціннішими скарбами, в ній - більше ніж ялинкові прикраси. Це наші спогади про минуле та надії на майбутнє.

Уже 10 років Олена Гурдя, власник київського магазину ялинкових прикрас, купує новорічні іграшки по всьому світу. У січні вона відвідує найбільші міжнародні виставки у Франкфурті, Гон-Конзі та Мілані, щоб замовити колекцію на наступний Новий рік.

В останній рік модним стало прикрашати ялинку в одному кольорі. Цього року в Європі найбільшим попитом користувалися ялинкові іграшки у коричнево-чорній гамі. Втім, дизайнери вважають, що для України це все одно, що одягти наречену у чорну сукню. Українці, як і американці, віддають перевагу буянню яскравих кольорів.

Олена поставила перед собою запитання - продовжувати закуповувати яскраві новорічні іграшки, не відрізнятись від конкурентів і очікувати спад продажу, або ризикнути першою і запропонувати українцям світову моду?

Цього року Олена не ризикнула. «Може, ризикну у наступному?» - запитала себе вдруге Олена і вирішила звернутися за допомогою до спеціаліста з маркетингу.

Історія розвитку та мода новорічних прикрас

Уперше занесена з Німеччини ялинка була офіційно наряджена в Росії 1852 року у Петербурзі. Хоча російська ялинка не пов'язана зі слов'янською міфологією, вона поступово стала світським святом. Тоді її наряджали яблуками, горіхами, щоб задобрити злі сили. Пізніше, при дворі французьких королів, на ялинці заблищали коштовні буси. Потім прикраси для ялинки почали виготовляти з порцеляни.

На території України перші різдвяні іграшки з'явилися наприкінці XIX століття у великих містах. Це були фігурки з пап'є-маше та картону - екзотичні тварини, засніжені фрукти і, безумовно, біблійні герої - Святий Миколай,

янголи, маленький Ісус і Віфлеємські³⁵ зірочки. Втім, після революції все було надовго сховано у скрині. У 20-их роках Радянська влада заборонила різдвяну ялинку як буржуазну й антирадянську. Непокірних суворо карали. І лише у 1937 році свято вирішили відродити, але надали йому соціалістичного звучання. Тоді вперше на ялинці з'явилася радянська символіка - п'ятикутні зірки, прапорці. В ті роки тематика прапорців відповідала ідеології держави. У 50-60-х роках з конвеєра сходять перші скляні «штамповки» — воєнні, тварини, птахи, космонавти. З'явилися казкові герої - формові та з вати - Дід Мороз і Снігуронька.

Сьогодні ялинкові прикраси мають більше декоративний характер. Цього року Європа прикрашала ялинку у коричнево-чорній гамі. Голландія започаткувала моду прикрашати ялинку в одному кольорі. Для українців органічнішим є різнокольоровість і яскравість. Оскільки символом 2004 року була дерев'яна мавпа, найбільшим попитом користувалися прикраси з дерева та акрилові прикраси червоно-зеленої і біло-золотої гами. Німецький інститут Д. Віккерта провів маркетингові дослідження, у результаті яких були виявлені наймодніші прикраси для новорічної ялинки. Так, серед населення Німеччини найбільш популярними новорічними прикрасами є комп'ютерні дискети та компакт-диски. Крім того, німці з високим рівнем доходів обирали скляні кулі зі срібною внутрішньою поверхнею, тонка плівка якої виготовлена з дорогоцінного металу вищої проби.

Інтерв'ю про переваги ялинкових прикрас

Священик Андрій Власенко: «Вперше значення новорічних прикрас відкрилося мені у 30 років, коли я став священиком. Я зрозумів, що це не просто якась прикраса, а Божий Світ, який входить до наших осель. У мене зібрана колекція ялинкових прикрас, яка як найдорожчий скарб передається від батька до сина вже 5 поколінь».

Народний майстер Марія Кравчук: «В українському селі традиція наряджати ялинку з'явилася пізно, на початку ХХ століття. До цього на Різдво у кожній хаті ставили солом'яний дідух - символ предків. Він мав стояти на триніжці, яка символізувала землю, повітря і підземне царство. Пізніше дідух замінили ялинкою. У нас на Волині більшість ялинкових прикрас виготовляють із соломи. Це янголи, кульки, дзвіночки, вінки, квіти і птахи. У магазинах вони користуються підвищеним попитом. Такий набір, вироблений у Китаї, коштує 45 грн».

Етнограф Олексій Доля: «Солома – це сонце, вітер, земля і вода. Усі природні стихії зібралися у ній. І я думаю, що ми обов'язково повернемося до потреби у солом'яних ялинкових прикрасах».

Розмальовниця на фабриці ялинкових прикрас Інна Колесник: «На фабриці скляні новорічні кульки розмальовуються здебільшого за зразками. Тільки підготовка окремих замовлень здійснюється з використанням власної фантазії. Модним цього року стало темно-синє розмалювання з золотистими написами

прізвищ й особистих привітань. Написи³⁶ прізвищ на кульках стають дедалі популярнішими.

Виготовлення скляної новорічної іграшки – це майже 90% ручної роботи. Усе починається із складувального цеху, де склу надають необхідної форми. Здебільшого виготовляють кулі, інколи – верхівки, дзвіночки та еліпси. Наступним етапом народження ялинкових прикрас є алюмініювання, де за 20 хвилин у вакуумній машині куля стає срібною. Після підсушування кулі відправляють на розмалювання. Художниці спочатку малюють візерунок клеєм, а потім посипають золотистою присипкою. Час розмалювання однієї кулі – від 2 хвилин до 2 годин. Передостанній штрих – відрізання скляного хвостика, а потім – циклювання й упакування.

Узагалі сьогодні 90% українських скляних іграшок експортується. На Заході добре платять за них, одна іграшка ручної роботи коштує приблизно 5 євро».

Методист музею іграшок Тетяна Пржегодська: «Раніше новорічні іграшки були різними: і казкові персонажі, і звірятка зі скла, картону, вати, формові іграшки. На жаль, такої різноманітності сьогодні на українському ринку бракує».

Журналіст Ганна Гомонай: «У 2003 році дизайнери запропонували безліч варіантів «фруктової» ялинки. Символи, згадані у Біблії, цього року включено в асортимент магазинів з продажу ялинкових прикрас. Це троянда, що за легендою означає сльози дівчини, яка не мала подарунку для новонародженого Ісуса, метелик - символ вічного життя і фрукти-дари, що приносили Діві Марії. Існує версія, що прикрашена новорічна ялинка - це біблійне райське дерево. Можливо, тому ми так любимо ці блискучі яскраві прикраси, які навіюють нам відчуття давно забутого і втраченого щастя.

Лише за 100 років ялинка зазнала значних перетворень. Вона була фольклорною, релігійною, ідеологічною і декоративною. Але незалежно від форми відблиск ялинкових прикрас не перестав дарувати нам свято».

Власник магазину ялинкових прикрас Олена Гурдя: «Українці віддають перевагу яскравим новорічним іграшкам. Тому цього року я не замовляла модні в Європі темні іграшки. Синьо-чорні, чорно-бордові, коричневі кольори з оксамитовим блиском у наступних роках будуть користуватися найбільшим попитом у світі. Але пропонувати українцям новорічні іграшки такої кольорової гами ризиковано, в нашому житті й так багато темного.

Дедалі розкішнішою ялинка стає за допомогою шишок з позолотою, невеликих віночків і коробочок, які ми пропонуємо. У нашому магазині - найширший асортимент ялинкових прикрас для споживачів з середнім та високим рівнем доходів. Він включає кульки яскравих кольорів, ялинкові прикраси з соломи, акрилові та дерев'яні ялинкові прикраси, набори з них, новорічні сувеніри. Магазин надає послуги з консультування покупців та подарункового пакування товарів.

Прикрашати ялинку треба вміти. Просто, але зі смаком - у кілька рядків: перший - кулі, другий, вище - шишки і т.д. Зверху можна встановити

Віфлеємську зірку, яка вказувала шлях³⁷ волхвам до новонародженого Ісуса, або крила з позолотою.

Цього року наймоднішою прикрасою ялинок буде ефект засніженості. Досягти цього нескладно, необхідно намастити канцелярським клеєм віти ялинки й обсипати їх сіллю або пінопластом.

Я думаю, що мода на темні ялинкові прикраси все-таки прийде в Україну, тому для мене найголовніше - зробити все правильно з точки зору маркетингу».

Питання до ситуації:

1. Які чинники впливають на поведінку покупця під час вибору та купівлі ялинкових прикрас?

2. Спираючись на принципи маркетингу, доведіть доцільність пропонувати модні в Європі новорічні іграшки у коричнево-чорній гамі.

3. Запропонуйте маркетингові стратегії виходу на ринок нових для українців ялинкових прикрас, визначте цільовий сегмент.

4. Які додаткові торгові послуги може надавати фірма для збільшення продажу ялинкових прикрас?

Список рекомендованої літератури

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
2. Бур'янов В. тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
3. Бухалова Н. «Зверьки» невідомої породи: українське покоління Z. *Маркетинг і Україна*. 2019. №1. С. 12-24.
4. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/>
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
6. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
7. Дерев'яно О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
8. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №5. С. 32-36.
9. Зозульов О.В., Домашева О.А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. *Маркетинг і реклама*. 2017. №5-6. С. 42-48.
10. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 7-8. С. 52-56.
11. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
12. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
13. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проект у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.
14. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
15. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
16. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
17. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
18. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
19. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

20. Оцінка обсягу ринку³⁹ маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
21. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
22. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13-15.
23. Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
24. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
25. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
26. Пустонин В. Бренд компанії на B-to-B строится на сервисе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
27. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
28. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
29. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
30. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
31. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
32. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с. URL : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
33. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
34. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
35. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
36. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів*

*господарювання: глобалізаційні та*⁴⁰ *євроінтеграційні аспекти:*
матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf

37. Стамат В.М., Радько Д.Р. Розвиток аграрного маркетингу в Україні: проблеми та перспективи. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України та країн V-4* : збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (Дубляни, 02 червня 2022 року). Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С.193-196.
38. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
39. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
40. Стамат В.М. Маркетинг : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування», 051 «Економіка» денної та заочної форм навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2022. 164 с.
41. Стамат В.М. Маркетинг : методичні рекомендації до самостійної роботи з вивчення теми «Процес маркетингових досліджень» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування», 051 «Економіка» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2017. 32 с.
42. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
43. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
44. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.
45. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 07.05.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
46. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 01.07.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
47. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
48. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 12.05.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

49. Про ціни і ціноутворення : Закон⁴¹ України від 21.06.2012 №5007-VI
із змінами та доповненнями від 12.05.2022. URL :
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

Питання до екзамену з дисципліни «Маркетинг»

для здобувачів освітньо-професійної програми «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент організацій» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми здобуття вищої освіти

1. Суть маркетингу, його принципи, цілі та завдання.
2. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу.
3. Розробка комплексу маркетингу.
4. Основні концепції маркетингової діяльності.
5. Види маркетингу.
6. Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту).
7. Процес управління маркетингом.
8. Суть та чинники маркетингового середовища.
9. Маркетингова інформаційна система: поняття та складові.
10. Суть та напрями маркетингових досліджень.
11. Чинники макросередовища маркетингу.
12. Кон'юнктурні дослідження ринку.
13. Дослідження посередників та постачальників.
14. Дослідження конкурентів.
15. Дослідження споживачів.
16. Аналіз можливостей підприємства.
17. Етапи процесу маркетингових досліджень.
18. Визначення проблеми та цілей маркетингових досліджень.
19. Розробка плану маркетингового дослідження.
20. Методи маркетингових досліджень.
21. Методи польових досліджень.
22. Методи якісних досліджень.
23. Обробка та аналіз даних, отриманих в результаті проведення маркетингових досліджень.
24. Методи прогнозування ринку.
25. Сегментація ринку: поняття та процес здійснення.
26. Чинники сегментації ринку та стратегії вибору сегментів.
27. Позичонування товару: поняття, аспекти та помилки позиціонування, стратегії позиціонування.
28. Суть, структура та цілі маркетингової товарної політики.
29. Класи та рівні товарів.
30. Конкурентоспроможність товару.
31. Процес розробки нових товарів.
32. Життєвий цикл товару: сутність та характеристика етапів.
33. Товарний асортимент: поняття та основні питання по управлінню ним.

34. Товарні марки: сутність, стратегії⁴³ контролю та встановлення назв. Рішення щодо управління товарними марками.
35. Товарні стратегії підприємства.
36. Суть цінової політики, зв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. Види цін.
37. Чинники ціноутворення.
38. Етапи процесу ціноутворення.
39. Методи ціноутворення.
40. Стратегії ціноутворення.
41. Поняття, цілі, завдання та функції політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.
42. Канали розподілу: сутність, їх характеристика та види.
43. Типи посередників у каналах розподілу.
44. Види систем розподілу продукції.
45. Процес вибору каналів розподілу.
46. Види оптових посередників, рішення, які приймає оптовий посередник.
47. Види роздрібною торгівля, рішення, які приймає роздрібний торговець.
48. Поняття товароруку та процес його здійснення.
49. Цілі, засоби та процес маркетингової комунікації.
50. Етапи процесу формування комплексу просування продукції на ринок.
51. Поняття, цілі та види реклами. Процес планування реклами.
52. Сутність та етапи процесу стимулювання збуту.
53. Персональний продаж: поняття, види продавців, основні управлінські рішення.
54. Паблік рілейшнз: поняття, цілі та засоби здійснення.
55. Виставкова діяльність: поняття та види виставок, цілі, етапи та результати участі у виставках.
56. Маркетингове планування: поняття, принципи та види планів маркетингу.
57. Процес стратегічного маркетингового планування.
58. Модель прийняття стратегічних рішень: матриця Бостонської консультаційної групи (частка ринку/темп зростання ринку).
59. Маркетингові стратегії.
60. Глобальні маркетингові стратегії та базові стратегії за М. Портером.
61. Стратегії росту підприємства.
62. Розробка тактичного плану маркетингу.
63. Організація маркетингу на підприємстві.
64. Контроль маркетингової діяльності: суть, види та процес проведення.
65. Контроль результатів маркетингової діяльності.
66. Стратегічний контроль маркетингу (маркетинговий аудит).

Додаток А

**Варіанти контрольних завдань та порядок їх вибору для
виконання**

№ останніх двох цифр залікової книжки	№ варіанту	№ останніх двох цифр залікової книжки	№ варіанту
01, 41, 81	1	21, 61, 91	21
02, 42	2	22, 62	22
03, 43, 82	3	23, 63, 92	23
04, 44	4	24, 64	24
05, 45, 83	5	25, 65, 93	25
06, 46	6	26, 66	26
07, 47, 84	7	27, 67, 94	27
08, 48	8	28, 68	28
09, 49, 85	9	29, 69, 95	29
10, 50	10	30, 70	30
11, 51, 86	11	31, 71, 96	31
12, 52	12	32, 72	32
13, 53, 87	13	33, 73, 97	33
14, 54	14	34, 74	34
15, 55, 88	15	35, 75, 98	35
16, 56	16	36, 76	36
17, 57, 89	17	37, 77, 99	37
18, 58	18	38, 78	38
19, 59, 90	19	39, 79, 00	39
20, 60	20	40, 80	40

Додаток Б

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства

Фактори	Питання для аналізу
Персонал	
<ul style="list-style-type: none"> • управлінський персонал; • виробничий персонал; • мораль і кваліфікація співробітників; • тенденції зміни сукупності виплат працівникам; • кадрова політика; • використання стимулів для мотивування виконання роботи; • можливість контролювати цикли наймання робочої сили; • плинність кадрів і прогули; • досвід 	<ul style="list-style-type: none"> • який стиль управління використовує вище керівництво? • що є домінантою у системі цінностей вищого керівництва? • як довго керівники вищого рівня управління перебувають на своїх позиціях і як довго вони збираються залишатися у підприємстві? • наскільки кваліфікація менеджерів середньої ланки дає змогу їм справлятися з питаннями планування й контролю, управління витратами та підвищення якості продукції, робіт, послуг? • чи відповідає кваліфікація персоналу поточному й майбутньому завданням підприємства? • які мотиви роботи працівників у підприємстві? • яка політика оплати праці порівняно з іншими аналогічними підприємствами?
Управління підприємством	
<ul style="list-style-type: none"> • організаційна культура; • престиж та імідж підприємства; • організація системи комунікацій; • загальна для всього підприємства система контролю, ефективність її використання; • соціально-психологічний клімат, організаційна культура; • використання систематизованих процедур і методів у процесі прийняття рішень; • кваліфікація, здібності вищого керівництва; • система стратегічного планування 	<ul style="list-style-type: none"> • чи чітко розподілені в організації права й обов'язки? • Чи існує в організації практика зниження управлінських витрат? • Чи ефективною є взаємодія різних структурних підрозділів у процесі досягнення цілей підприємства?

Виробництво	
<ul style="list-style-type: none"> • вартість сировини та її доступність, відносини з постачальниками; • використання потужностей; • рівень технічної оснащеності; • контроль за процесом виготовлення продукції; • планування виробництва продукції (надання послуг); • ступінь впровадження інновацій; • патенти, торговельні марки й аналогічні правові форми захисту товару 	<ul style="list-style-type: none"> • чи відповідають виробничі потужності конкурентним вимогам сьогодення, чи є вони найсучаснішими або вони морально застарілі; • наскільки ефективно використовуються виробничі потужності, чи існують можливості для розширення виробничої бази? • якою є віддача від інновацій; • чи розроблюються принципово нові товари?
Маркетинг	
<ul style="list-style-type: none"> • здійснення маркетингових досліджень (види, регулярність) • продукція (послуги) підприємства (загальна кількість найменувань, тенденції зміни обсягів збуту); • збирання необхідної інформації про ринок; • частка ринку; • номенклатура товарів (послуг) і потенціал розширення (кількість асортиментних груп, глибина асортименту); • упаковка товарів, торгова марка; • канали розподілу: число, охоплення та контроль; • організація збуту: знання потреб покупців; • імідж, репутація та якість товару (послуги); • просування товарів на ринок (реклама, заходи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю); • цінова політика; • розвиток нових продуктів, послуг, ринків; • обслуговування після продажу; • ставлення до марки, до товару 	<ul style="list-style-type: none"> • що є сильними та слабкими сторонами кожного товару (послуги): дизайн, якість, доставка, гарантії? • якою є цінова політика підприємства? • яку частку ринку займає підприємство, наскільки твердо воно її втримує, які тенденції її зміни? • чи є можливості для виходу на ринок з новими товарами, для освоєння нових ринків? • чи забезпечують підприємство проведені ним дослідження ринку необхідною інформацією, що дає змогу йому орієнтувати свою діяльність на запити покупців?

Фінанси та облік

<ul style="list-style-type: none">• можливість залучення короткострокових коштів;• можливість залучення довгострокових коштів;• стан сплати податків;• оцінка фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності;• структура активів підприємства та джерел формування капіталу;• ефективний контроль за витратами, можливість зниження витрат;• тенденції зміни прибутку, рівня рентабельності підприємства;• система організації обліку на підприємстві, позитивні та негативні аспекти обліку	<ul style="list-style-type: none">• які тенденції зміни фінансових показників діяльності підприємства?• який рівень прибутковості основних видів продукції?
---	--

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до виконання контрольної роботи для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Менеджмент»
спеціальності 073 «Менеджмент» заочної форми здобуття вищої освіти

Укладач: Стамат Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 5.25
Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.