

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ  
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійного вивчення дисципліни

### **«Маркетинг»**

*(для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня  
бакалавр, напрямів підготовки 6.030504 «Економіка підприємства,  
6.030509 «Облік і аудит» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво»)*

**Харків  
ХНАМГ  
2011**

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямів підготовки 6.030504 «Економіка підприємства, 6.030509 «Облік і аудит» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: К. А. Фісун, Г. А. Жовтяк. – Х.: ХНАМГ, 2011.– 32 с.

Укладачі:           К. А. Фісун,  
                          Г. А. Жовтяк

Рецензент: к.е.н, доц. О. В. Васильєв

Рекомендовано кафедрой менеджменту міського і регіонального розвитку,  
протокол № 1 від 31.08.2010 р.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	4
1. Методичні вказівки до самостійного вивчення окремих тем дисципліни «Маркетинг».....	5
<b>ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ</b>	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	5
Тема 2. Класифікація маркетингу .....	7
Тема 3. Характеристики маркетингу .....	8
Тема 4. Маркетингові дослідження .....	9
<b>РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ</b>	
Тема 5. Маркетингова товарна політика .....	10
Тема 6. Маркетингова цінова політика .....	12
Тема 7. Маркетингова політика продажу .....	13
Тема 8. Маркетингова політика просування .....	14
Тема 9. Організація маркетингу .....	16
Тема 10. Контроль маркетингу .....	17
Тема 11. План маркетингу підприємства.....	18
2. Питання до підсумкового контролю знань студентів.....	19
Список джерел.....	24
Глосарій.....	27

## Вступ

Здійснюваний в нашій країні перехід до ринкових відносин потребує докорінної перебудови всієї системи господарства, механізму управління економікою. Одним з ефективних інструментів перебудови управління, переходу від орієнтації на всебічне збільшення виробництва до орієнтації на максимальне задоволення потреб є маркетинг.

Головне в маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація на вимоги, з другого – активний вплив на ринок і існуючий попит, на формування потреб і споживчих переваг. Цим визначається основа маркетингу, суть його головних елементів і функцій. До числа найбільш важливих з них відносять: комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадоволеного попиту, потенційних потреб, планування та здійснення збуту, вплив на організацію і управління виробництвом. Кожен з цих елементів важливий сам по собі, однак саме їх погодження й комплексне застосування в сукупності являють собою сутність маркетингу.

Таким чином, застосовувати маркетинг - це означає реалізувати системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, деталізувати сукупність заходів, спрямованих на її досягнення, а також використовувати відповідний організаційно – економічний механізм.

Навчальний курс “Маркетинг” є однією з важливих дисциплін у підготовці фахівців. Викладання курсу направлене на формування в студентів уявлення про те, що маркетинг є інструментом досягнення економічних цілей підприємства (отримання прибутку, опанування конкретною часткою ринку) за допомогою задоволення потреб покупців шляхом пропозиції їм конкурентоздатних товарів.

# 1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ОКРЕМИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

## ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.

Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова комунікація (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 4, 5, 7, 8, 13, 24, 50].

#### Задачі для самоперевірки:

**Задача №1.** Існує вісім різних станів попиту: негативний попит, відсутність попиту, прихований попит, попит що падає (убутний), нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нерациональний попит. Попит на який товар (послугу) з перерахованих нижче можна віднести до одного з восьми станів

попиту: експонати музеїв і картинних галерей, технології, що знижують метало- і енергоємність товарів, автомобілі моделі 20-літньої давнини, наркотичні засоби, модний і досить дешевий одяг, щеплення, енциклопедичні видання, тираж яких збігається з числом поданих заявок, телевізори в місцевості, де немає телевізійних станцій?

**Задача №2.** Корпорація "Макдональдс" майстерно освоїла мистецтво маркетингу послуг на основі надання торгових привілеїв. Вона ретельно вибирає місця для розміщення нових підприємств, відбирає кандидатів на одержання своїх ліцензій з числа найбільш кваліфікованих підприємців, дає фундаментальну підготовку керівникам закладів у своєму "Біфштексовому університеті", підтримує власників ліцензій високоякісною загальнонаціональною рекламою і програмами стимулювання збуту, за допомогою постійно проведених опитувань відвідувачів стежить за якістю блюд і сервісу, і спрямовує великі зусилля на вдосконалення технології готування біфштексів, маючи на увазі спрощення виробничого процесу, скорочення витрат і часу обслуговування.

Якої концепції з п'яти відомих концепцій керування маркетингом дотримує керівництво корпорації "Макдональдс"?

### **Питання для самоперевірки:**

1. Що таке маркетинг?
2. Чим відрізняються організації, які працюють на принципах маркетингу, від традиційних чи збутових організацій?
3. Які складові роботи включаються в процес маркетингової діяльності?
4. У чому полягає системний підхід до маркетингу?
5. Які економічні умови застосування принципів маркетингу?
6. Яким чином можна визначити існуючі концепції керування маркетингом?
7. Що таке потреби, як вони підрозділяються?
8. Дайте визначення попиту та охарактеризуйте його види.
9. Дайте маркетингове визначення ринку. Охарактеризуйте основні типи ринків.

10. Охарактеризуйте поняття «цільовий ринок підприємства», «побічний ринок», «зона байдужості».

11. Охарактеризуйте основних суб'єктів маркетингу.

## **Тема 2. Класифікація маркетингу**

Види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляють маркетингову політику підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований і неінтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня виконання маркетингових завдань (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Сутність та характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 4, 5, 7, 8, 13, 24, 50].

### **Питання для самоперевірки:**

1. Поясніть сутність та наведіть приклади продуктового і споживчого маркетингу.
2. Порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.
3. Охарактеризуйте особливості торгового маркетингу.
4. Поясніть сутність стратегічного, тактичного й оперативного маркетингу.

5. Поясніть сутність і охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.

6. Охарактеризуйте сутність, об'єкти уваги, цілі й інструментарій виробничого, товарного, збутового, ринкового й розвинутого маркетингу.

7. Поясніть особливості комерційного і некомерційного маркетингу.

8. Поясніть сутність інтегрованого і неінтегрованого маркетингу.

9. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.

10. Поясніть сутність макро- і мікромаркетингу.

11. Поясніть сутність глобального й диференційованого маркетингу.

12. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку видів маркетингу.

### **Тема 3. Характеристики маркетингу**

Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4Р»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix).

Основні фактори мікросередовища функціонування фірми: фірма, постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії.

Основні фактори макросередовища функціонування фірми: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне й культурне середовище.

Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 19, 24, 36, 50].

#### **Питання для самоперевірки:**

1. Як можна визначити поняття мікросередовища фірми?
2. Які господарські одиниці можна віднести до маркетингових посередників?
3. Як можна визначити основні типи клієнтурних ринків?
4. Які існують основні різновиди конкурентів?
5. Що собою являє контактна аудиторія, які типи їх існують?
6. У чому різниця між контактними аудиторіями й споживачами?



7. Які тенденції розвитку науково-технічного середовища найбільш сильно впливають на макросередовище фірми?

#### **Тема 4. Маркетингові дослідження**

Система маркетингової інформації: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації.

Схема маркетингового дослідження: виявлення проблеми й формулювання мети, відбір джерел інформації, збір інформації, обробка, аналіз і надання наукових результатів.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 6, 30, 34, 36, 50].

#### Задачі для самоперевірки:

**Задача №1.** Розробіть анкету (5 - 6 питань) для оцінки ринкового попиту на молоко з використанням основних різновидів закритих питань.

**Задача №2.** Розробіть аналогічну анкету з питаннями, в яких зустрічаються типові помилки.

#### **Питання для самоперевірки:**

1. Які основні складові системи маркетингової інформації?
2. Як здійснюються маркетингові дослідження?
3. Які основна мета й суть системи аналізу маркетингової інформації?
4. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
5. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
6. Що собою являють знаряддя маркетингових досліджень?
7. Які способи зв'язку з аудиторією при маркетингових дослідженнях Ви знаєте?

## РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

### Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура.

Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття «товарна мікросуміш».

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція й методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головних параметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття «новий продукт». Способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівня створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підкріпленням).

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення цілей розробки нової продукції; генерування ідей (джерела й методи); оцінка й відбір ідей (критерії відбору); розробка й перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, визначення можливих обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва й комерційної реалізації продукції. Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура:

- поняття й характеристики;
- критерії та методи елімінування продукції;
- сутність товарної диференціації та диверсифікації;
- організаційні форми й проблеми управління продукцією.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 2, 10, 20, 24, 51, 52].

### Задачі для самоперевірки:

**Задача №1.** Опишіть зміст і форми реалізації деяких рішень з організації сервісу, який необхідно прийняти:

- 1) власнику магазину "Садівник";
- 2) власнику магазину спортивних товарів;
- 3) керуючому ощадно-позичкового товариства;
- 4) керуючому служби маркетингу фабрики, що випускає чоловічі головні убори;
- 5) керівнику ательє з пошиття жіночого одягу.

### **Питання для самоперевірки:**

1. Яким чином можна визначити поняття марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак?

2. Які з товарів широкого вжитку можна віднести до кожної з чотирьох класифікаційних груп: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту й товари пасивного попиту?

3. Які функції виконує упакування на ринку сучасних товарів?

4. Чим відрізняється товарний асортимент від товарної номенклатури?

5. На якому етапі розробки нового товару "новинка" вступає в контакт зі споживачами?

6. Які основні характерні риси чотирьох етапів життєвого циклу товару?

7. Які заходи необхідно починати, коли товар вступає в стадію занепаду?

8. Як визначають зв'язок показників моніторингу життєвого циклу товару й етапів розвитку організації?

## **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

Сутність і роль маркетингової цінової політики.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів: постановка цілей і визначення завдань (вимірювання та врахування наявних обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту й пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибір рівня цін, що відповідав би умовам конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: на підставі витрат на виробництво й реалізацію продукції (в тому числі маргінальних витрат) за графіком беззбитковості; на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; на підставі умов конкуренції; в рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на підставі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення (сутність та зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст і умови використання).

Цінові політики: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникнення на ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне ціноутворення; «психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних і стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари зняті з виробництва.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 8, 10, 24, 51, 52].

### **Питання для самоперевірки:**

1. Які існують типи ринків, кожен з яких вирішує свої проблеми в області ціноутворення?
2. Яким чином можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?

3. На якому типі ринку найбільш часто ціноутворення здійснюється на основі рівня поточних цін?
4. Чим відрізняється встановлення цін стосовно до базисного пункту від встановлення зональних цін?
5. Що таке заліки в системі знижок з преїскурантної ціни?
6. Для кого застосовують функціональні знижки?
7. В яких формах відбувається встановлення дискримінаційних цін?
8. Для якого типу підприємств можна визначити систему формування ціни, виходячи з положення дотримання «умов точки беззбитковості»?

### **Тема 7. Маркетингова політика продажу**

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.

Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування.

Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу й управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей і стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.

Конфлікти в каналах розподілу й методи їх ліквідації. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи.

Оцінювання каналів розподілу.

Маркетингова політика розподілу й логістика.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 8, 10, 24, 27, 47, 51, 52].

### **Питання для самоперевірки:**

1. У чому різниця між рішеннями у сфері організації товароруху й рішеннями про вибір каналів збуту?
2. У чому полягає головна мета товароруху?
3. Яка економічна доцільність використання посередників?
4. Які розходження між трьома основними типами вертикальних маркетингових систем?
5. Яким чином визначають метод розподілу товару на правах винятковості?
6. Чим відрізняються склад-магазин, магазин знижених цін від магазину - демонстраційного залу, що торгує за каталогом?
7. Яка різниця в організації торгового приміщення універмагу й універсаму?
8. Яка різниця в організації торговельного приміщення Cash&Carry, дискаунтера, торгового центру?
9. За якими показниками можна оцінити ефективність франчайзингових схем роботи з посередниками?
10. Які принципові відмінності дистриб'юції і дилерства в організації посередницької діяльності?

### **Тема 8. Маркетингова політика просування**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів: визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та прогнозування її реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі й види. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка

бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми й засоби.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки й методи.

Персональний продаж: сутність, типи й процес.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 9, 14, 17, 21, 26, 29, 32, 33, 38, 40, 42, 43, 51].

### **Питання для самоперевірки:**

1. Як визначають суть чотирьох основних засобів стимулювання?
2. У чому особливості шести станів купівельної спроможності?
3. Якими видами каналів комунікації може скористатися організація?
4. Які існують види засобів поширення реклами?
5. Які засоби використовують при стимулюванні збуту?
6. Які засоби стимулювання збуту найчастіше використовують стосовно до товарів, що продають в універсамах?
7. В яких варіантах у стильовому відношенні може бути виконане звернення (рекламне послання)?
8. Хто і яким чином формує план роботи з PR-акцій?
9. Що являють собою роботи зі здійснення PR-акцій і формування іміджу організації?
10. Якими показниками визначають розходження між пропагандою і рекламою?
11. Які засоби стимулювання збуту найчастіше використовують стосовно до товарів, які продають у Cash&Carry?

## Тема 9. Організація маркетингу

Основні етапи процесу керування маркетингом: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.

Система організації служби маркетингу: Функціональна організація. Організація за географічним принципом. Організація за товарним виробництвом. Організація за ринковим принципом.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 10, 23, 24, 36, 50].

### Задачі для самоперевірки:

**Задача №1.** Розрахуйте коефіцієнт еластичності попиту на товар «Х» за ціною при наступних параметрах:

№ п/п	Ціна за 1 кг продукції «Х», грн. (P)	Можливий продаж у тоннах (Q)
1	2	3
1	3500	0
2	3000	12
3	2500	29
4	2200	38
1	2	3
5	2000	46
6	1500	66
7	1100	90
8	1000	100

Проаналізуйте розрахунки.

**Задача №2.** Наведіть приклади товарів, споживання яких буде визначатися наступними характеристиками цільового сегмента (групи потреб): рівень культури, вік, доходи.

### **Питання для самоперевірки:**

1. Які роботи реалізують на етапі аналізу ринкових можливостей?
2. Що таке сегментування ринку?
3. Який сучасний напрямок розвитку методів роботи на ринку, якщо, в загальному випадку, їх можна визначити як масовий маркетинг, товарно - диференційований маркетинг, цільовий маркетинг?



4. Які основні заходи необхідно проводити на етапі відбору цільових ринків?
5. На основі яких змінних величин можна здійснювати сегментування споживчих ринків?
6. Якими діями визначається позиціонування товару на ринку?
7. Якими основними видами маркетингової діяльності керують фахівці при функціональній організації служби маркетингу?
8. Чим відрізняється структура організації маркетингових служб за географічним принципом і за товарним виробництвом?
9. Коли виникає необхідність переходу від структури організації за товарним виробництвом служби маркетингу до ринкового принципу?
10. У чому особливість матричної структури служби маркетингу?
11. Яка з систем організації маркетингової діяльності найбільш складна?
12. Яким чином можна побудувати структуру служби маркетингу фірми, яка виробляє різноманітний асортимент продовольчих товарів і реалізує їх по великому регіону?
13. Хто повинен формувати цінову політику при товарно-ринковій системі організації маркетингової служби?

### **Тема 10. Контроль маркетингу**

Типи маркетингового контролю. Контроль за виконанням річних планів. Процес контролю. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу.

Рівні контролю маркетингу: організація в цілому, підрозділ маркетингу, зовнішній контроль.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 3, 10, 12, 15, 18, 23, 25, 35, 39, 49, 50, 51].

#### **Питання для самоперевірки:**

1. Які основні типи маркетингового контролю?
2. Які прийоми й методи контролю за виконанням річних планів?

3. Як визначають мету контролю прибутковості?
4. Що представляє собою ревізія маркетингу і до якого типу контролю вона відноситься?
5. Які виділяють три рівня контролю маркетингу?

### **Тема 11. План маркетингу підприємства**

Етапи стратегічного планування: програма фірми; завдання й цілі; аналіз розвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми.

Планування маркетингу. Основні розділи плану маркетингу: зведення контрольних показників; виклад поточної маркетингової ситуації фірми; перелік небезпек і можливостей фірми; перелік завдань і проблем; стратегія маркетингу фірми; програми дій; бюджети маркетингу; порядок контролю.

Література для самостійного вивчення теми: [1, 3, 10, 12, 15, 18, 23, 25, 35, 39, 49, 50, 51].

#### Задачі для самоперевірки:

##### ***Задача №1.***

Наведіть приклади з вітчизняної практики, коли фірми застосовують стратегію інтенсивного зростання. Чому саме дана стратегія найбільш ефективна в цих умовах?

#### **Питання для самоперевірки:**

1. Як визначають стратегічне планування і його основні етапи?
2. Які існують основні типи стратегій захоплення ринку?
3. У чому полягають розходження між стратегіями інтенсивного й інтеграційного зростання?
4. У чому особливості різновидів стратегії диверсифікованості?
5. Які складові входять до плану маркетингу?

## 2. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Що таке маркетингова система в сучасних ринкових умовах?
2. Чим відрізняються організації, які працюють на принципах маркетингу, від традиційних або збутових організацій?
3. Що таке потреби, як їх підрозділяють?
4. Які складові роботи включають у процес маркетингової діяльності?
5. У чому полягає системний підхід до маркетингу?
6. Які економічні умови застосування принципів маркетингу?
7. Яким чином можна визначити існуючі концепції керування маркетингом?
8. У чому полягають особливості консервативного (класичного) маркетингу й радикальних систем керування маркетингом?
9. Соціальні основи маркетингу. Визначити проблему та методи її вирішення.
10. Якими основними видами маркетингової діяльності керуються фахівці при функціональній організації служби маркетингу?
11. Чим відрізняються структура організації маркетингових служб за географічним принципом і за товарним виробництвом?
12. Коли виникає необхідність переходу від структури організації за товарним виробництвом служби маркетингу до ринкового принципу?
13. У чому особливість матричної структури служби маркетингу?
14. Яка з систем організації служби маркетингової діяльності найбільш складна (обґрунтувати застосовність)?
15. Яким чином можна побудувати структуру служби маркетингу фірми, яка виробляє різноманітний асортимент продовольчих товарів і реалізує їх по великому регіону?
16. Хто повинен формувати цінову політику при товарно-ринковій системі організації маркетингової служби?
17. Хто і яким чином формує план роботи з PR-акцій?
18. Як можна визначити поняття мікросередовища фірми?
19. Які господарські одиниці можна віднести до маркетингових посередників?

20. Як можна визначити основні етапи життєвого циклу товару?
21. Які існують основні різновиди конкурентів?
22. Що представляють собою роботи зі здійснення PR-акцій і формування іміджу організації?
23. Які тенденції розвитку науково-технічного середовища найбільше сильно впливають на макросередовище фірми?
24. У чому різниця між контактними аудиторіями й споживачами?
25. У чому особливості брендирування продукції?
26. Як формують імідж організації і її товарів?
27. Які складові визначають систему маркетингової інформації?
28. Як здійснюють маркетингові дослідження?
29. Яка основна мета й суть системи аналізу маркетингової інформації?
30. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
31. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
32. Що представляють собою знаряддя маркетингових досліджень?
33. Які способи зв'язку з аудиторією при маркетингових дослідженнях Ви знаєте?
34. Що визначає основні складності при складанні анкетних процедур опитування?
35. Як здійснюють процедури дослідження місткості ринку й аудита роздрібною мережі?
36. Які моделі раціонального вибору рішень можна використати в системі маркетингових досліджень?
37. Якими елементами визначається модель процесу ухвалення рішення про покупку?
38. Які етапи становлять процес сприйняття товару-новинки?
39. Як прийнято розрізняти споживачів за часом сприйняття ними новинок?
40. Чим відрізняється маркетинг на ринку товарів промислового попиту від маркетингу товарів широкого споживання?

41. Які фактори впливають на поведження покупців товарів промислового призначення?
42. У чому різниця між факторами, що чинять вплив на ухвалення рішення про закупівлі покупцем від імені державної установи, покупцем від імені приватного підприємства, від імені посередницької комерційної структури?
43. Як впливає референтна група на процес ухвалення рішення про покупку конкретного товару?
44. Як формують перелік факторів споживчої переваги й визначають завдання маркетингових досліджень?
45. Який сучасний напрямок розвитку методів роботи на ринку, якщо, в загальному випадку, їх можна визначити як масовий маркетинг, товарно - диференційований маркетинг, цільовий маркетинг?
46. Що таке сегментування ринку?
47. Які основні заходи необхідно проводити на етапі відбору цільових ринків?
48. На основі яких змінних величин можна здійснювати сегментування споживчих ринків?
49. Якими діями визначають позиціонування товару на ринку?
50. Чим відрізняється недиференційований маркетинг від концентрованого маркетингу?
51. Що визначає схему споживчих переваг?
52. Формування бренду продукції і визначення його основних складових.
53. Як впливає музичний супровід при поданні нової продукції фірми на презентації, в рекламі, ВТЛ - акціях?
54. Як можна визначити поняття «марка», «марочна назва», «марочний знак», «товарний знак»?
55. Які з товарів широкого вжитку можна віднести до чотирьох класифікаційних груп: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту й товари пасивного попиту?
56. Які функції виконує упакування на ринку сучасних товарів?
57. Чим відрізняється товарний асортимент від товарної номенклатури?

58. На якому етапі розробки нового товару «товар-новинка» вступає в контакт зі споживачем й особливості розробки на цьому етапі комплексу маркетингу?
59. Які основні характерні риси чотирьох етапів життєвого циклу товару?
60. Які заходи необхідно вживати, коли товар вступає в стадію занепаду життєвого циклу?
61. Яким чином необхідно розглядати організацію системи підготовки до розробки нового виробу?
62. Як визначають зв'язок показників моніторингу життєвого циклу товару й етапів розвитку організації?
63. Які існують типи ринків, кожен з яких ставить свої проблеми в області ціноутворення?
64. Як можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?
65. На якому типі ринку найбільш часто ціноутворення формують на основі рівня поточних цін?
66. Чим відрізняється встановлення цін стосовно до базисного пункту від установа зональних цін?
67. Що таке заліки в системі знижок з преїскурантної ціни?
68. Для яких підприємств застосовують функціональні знижки?
69. Які варіанти ВТЛ - акцій застосовують в Україні, оцінка їхньої ефективності?
70. Для якого типу підприємств можна визначити систему формування ціни, виходячи з положення дотримання умов «точки беззбитковості»?
71. У чому різниця між рішеннями у сфері організації товароруку і рішеннями про вибір каналів збуту?
72. У чому головна мета руку товарів?
73. Яка економічна доцільність використання посередників?
74. Як визначають основні етапи еволюції ролі маркетингу в компанії за рівнями конкурентоздатності?
75. Як визначають метод розподілу товару на правах винятковості?
76. Чим відрізняються склад-магазин, магазин знижених цін від магазину - демонстраційного залу, що торгує за каталогом?

77. Які різниця в організації торговельного приміщення Cash&Carry, дискаунтера, торгового центру?
78. За якими показниками можна оцінити ефективність франчайзингових схем роботи з посередниками?
79. Які принципові відмінності дистриб'юції і дилерства в організації посередницької діяльності?
80. Як визначають зміст чотирьох основних засобів стимулювання?
81. У чому особливості тенденцій розвитку споживчих переваг на світовому ринку?
82. Що визначає ефективність реклами, методи оцінки й виміру?
83. Якими показниками визначають розходження між пропагандою і рекламою?
84. Якими видами каналів комунікації може скористатися організація?
85. Які існують види засобів поширення реклами?
86. Які засоби використовують при стимулюванні збуту продукції і послуг?
87. Які засоби стимулювання збуту найчастіше використовують стосовно до товарів, які продають у Cash&Carry?
88. В яких варіантах і стилі може бути виконане рекламне послання?
89. Як визначають маркетингове стратегічне планування і його основні етапи?
90. Які складові входять у план маркетингу?
91. Яким чином здійснюють розробку бренду товарів?
92. Які існують типи стратегій захоплення ринку?
93. Який зміст товарно-знакової політики компанії?
94. Як формуються технології дослідження ринку?
95. Які основні структури каналів розподілу товарів?
96. Як визначають структуру циклічного методу керування маркетингом?
97. Які роботи реалізують на етапі аналізу ринкових можливостей?
98. Як формують систему маркетингу і її основну суть?
99. Що визначає системність у понятті робіт «маркетинг-мікс»?
100. Роль маркетингу в загальній системі керування організацією.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма.- СПб.: Питер, 1999.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М. : Экономика, 1989.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999.
5. Бейкер М.Д. Маркетинг. Бизнес – класс. – СПб.: Питер, 2002.
6. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999.
7. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. – К.: ВИРА – Р, 1998.
8. Бровкова Е.Г. Основы маркетинга. – К.: Сирин, 1999.
9. Витале Джо. Малый бизнес. Реклама. – М. : Изд. дом «Довгань», 2001.
10. Войчик А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998.
- 11.Гэд Томас. 4D Брендинг, взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб, 2001 .
- 12.Д`Алессандро Дэвид. Войны брендов. – СПб.: Питер, 2002.
- 13.Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. – К. : А.С.К., 1998.
- 14.Дайян А., Троядек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж. – М.: А/О “Прогресс”, Унееврс, 1994.
- 15.Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - СПб. : Питер, 2001.
- 16.Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг, - М. : Высш. шк., 1995.
- 17.Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб.: Питер, 2001.
- 18.Дэй Джордж М. Стратегический маркетинг. Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции. – М.: Эксмо- Пресс, 2002.
- 19.Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. - Донецк: Сталкер, 1998.
- 20.Зв'язкіна О.Г. Маркетингова товарна політика. – К. : МАУП, 1998.



21. Картер Гарри. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса. – К.: Сирин, Либра, 1998.
22. «Комп&ньюн», - Изд. дом «Максимум», г. Киев, 2002 – 2003, Internet: <http://www.companion.ua>.
23. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999.
24. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1998.
25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998.
26. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: ВИРА – Р, 1999.
27. Логистика. Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия. – М.: Дело, 2002.
28. Лук'янець Т.І. Маркетингова комунікаційна політика. – К.: КНЕУ, 2000.
29. Ляпин Т.В. Политическая реклама. – К.: ВИРА – Р, 2000.
30. Маркетинговые исследования / McKinsey & Company. – М.: Дело, 1996.
31. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб.: Питер паблшинг, 1998.
32. Мерчандайзинг. Кира и Рубен Канаян. – М.: РИП – холдинг, 2001.
33. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность. – Харьков, 2003.
34. Нэреш К., Малхотра. Маркетинговые исследования, - М.: Изд-во «Вильямс», 2002.
35. О`Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. - СПб: Питер, 2001.
36. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. – К.: МАУП, 2002.
37. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Сирин, 2002.
38. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информ. – внедрен. центр «Маркетинг», 1998.
39. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998.
40. Поченцов Г.Г. Паблик Рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003.

41. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб. : Питер, 2000.
42. Реклама: внушение и манипуляция. – М. : «Бахрах», 2001.
43. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.: НВФ «Студцентр», 2000.
44. Рысеев Н.Ю. Активные продажи. Эффективные переговоры. – СПб.: Питер, 2002.
45. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М. : РИП – холдинг, 2001.
46. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2001.
47. Современный супермаркет. Учебник по современным формам торговли. – М.: Изд-во Жигульского, 2001.
48. «& СТРАТЕГИИ». – К.: Изд. дом «Максимум», 2002 – 2003, Internet: [http: // www. strategy. com. ua](http://www.strategy.com.ua)
49. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. – СПб. : Питер, 2002.
50. Фисун К.А. Основы маркетинга (Особенности построения современной системы маркетинга: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.
51. Фисун К.А. Основы маркетинга (Реализация маркетинговых мероприятий: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.
52. Фисун К.А. Основы маркетинга. Учебное пособие в схемах, рисунках, таблицах к проведению практических занятий. - Харьков: ХНАГХ, 2005.

## ГЛОСАРІЙ

**Агент** — оптовик, який репрезентує покупців чи продавців на довготривалій основі; **А.** виконує обмежену кількість функцій і не має права власності на товар.

**Агентство з надання маркетингових послуг** — фірма, яка здійснює маркетингові дослідження; рекламне агентство, посередницька контора, консультаційна компанія, які надають послуги, сприяючи досягненню цілей компанії і просуванню товарів на ринок.

**Аналіз конкурентів** — виявлення основних конкурентів, оцінювання їхніх цілей, стратегій, сильних і слабких сторін, а також можливих дій у відповідь; визначення конкурентів, яких потрібно або атакувати, або уникати.

**Брокер** — оптовик, який не має права власності на товар. Основна функція **Б.** полягає в тому, щоб організувати зустріч продавця і покупця й взяти участь у переговорах.

**Вертикальна маркетингова система (ВМС)** — структура каналу розподілу, коли розподільники, оптові й роздрібні торгові фірми функціонують як єдина система. Один з учасників каналу або є власником інших фірм-учасниць, або укладає з ними контракт, або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників.

**Вибір цільових ринків** — процес оцінювання привабливості кожного сегмента ринку і вибір одного або кількох сегментів для освоєння.

**Глобальний маркетинг** — маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках.

**Горизонтальні маркетингові системи** — схема побудови каналу розподілу, за якої дві або більше компанії одного рівня узгоджують свої умови, щоб освоювати нові маркетингові можливості.

**Демаркетинг** — маркетингова діяльність, орієнтована на зменшення надмірного попиту на товар чи послугу, який виник унаслідок перевищення попиту над рівнем виробничих можливостей, товарних ресурсів. **Д.** реалізують у таких заходах, як підвищення цін, припинення реклами товару, стимулювання продажу, доступу до товару чи послуги.

**Дистриб'ютор** — фірма, яка здійснює переважно імпортні операції і виступає як торговець за договором на підставі угоди про право на продаж. Д. придбаває й реалізовує товари від свого імені і за свій рахунок, і перебуває, як звичайно, в країні-імпортері.

**Диференційований маркетинг** — одна із стратегій охоплення ринку, за якої компанія приймає рішення орієнтуватися на кілька сегментів ринку і розробляє для кожного з них окреме пропонування.

**Довжина каналу товароруку** — визначається кількістю незалежних посередників (чи рівнів розподілу), які послідовно здійснюють просування товару. Найчастіше трапляються канали однорівневі (один посередник — роздрібний торговець), дворівневі (два посередника — оптовий і роздрібний торговці), трирівневі (три посередника — великий оптовик, дрібний оптовик, роздрібний торговець).

**«Зняття вершків»** — установлення високої вихідної ціни на новий товар з метою швидко окупити виробничі й маркетингові витрати.

**Комівояжер** — роз'їзний агент торговельної фірми, який пропонує покупцям товари за наявними в нього зразками, каталогами і т. п.

**Комплекс просування** — специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо просування товару і пропаганди, які використовує компанія для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

**Маркетинг** — наукова концепція, а також заснована на ній система керування виробничою і збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво відповідних цим потребам продукції і послуг, просування товарів до споживачів і одержання завдяки цьому максимального прибутку. Маркетинг включає такі елементи: 1) дослідження ринку; 2) сегментування і добір цільових ринків; 3) розроблення комплексу маркетингу; 4) реалізацію маркетингових заходів.

**Маркетингове макросередовище** — комплекс факторів і умов широкого соціального плану, що безпосередньо впливає на можливості керівництва службою маркетингу. До **М. м.** належать фактори демографічного, економічного,

природного, науково-технічного, політичного, культурного характеру в масштабах окремого регіону.

**Маркетингове мікросередовище** — комплекс факторів і умов, який безпосередньо стосується самого підприємства і його можливостей щодо задоволення потреб споживачів. Це саме підприємство, його постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти і конкретні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи даного підприємства).

**Маркетинговий комплекс** — набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю: товар, ціна, методи розповсюдження і просування товару, — сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції цільового ринку.

**Маркетингові посередники** — фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів серед клієнтури. До **М. п.** належать торговельні посередники, фірми, фахівці з організації товароруку, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові, страхові установи.

**Опитування** — збирання первинних даних, спрямоване на з'ясування знань, поглядів, потреб споживачів і особливостей купівельної поведінки.

**Особистий продаж** — репрезентування товару одному або кільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування і що має на меті продаж і встановлення тривалих взаємовідносин з даними клієнтами.

**Паблік рилейшнз** — реклама, популярність, створення сприятливої думки про виробника товару чи послуги не тільки серед потенційних клієнтів, а й у преси, різних громадських організацій і виборних установ, аж до уряду. Мети досягають за допомогою формування сприятливого образу фірми — іміджу. В його основі лежить прагнення донести до широких кіл громадськості ідею про те, що основним завданням фірми є не одержання прибутку (останнє є природним наслідком нормальної торгівлі), а прагнення діяти в інтересах споживачів і суспільства в цілому.

**Первинні дані** — інформація, зібрана для якої-небудь конкретної мети.

**Повторні дані** — інформація, що вже є, зібрана для інших цілей.

**Позиціонування товару на ринку** — комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар стосовно до конкурентних товарів посідає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце. Формування конкурентоспроможної позиції товару й деталізованого маркетингового комплексу для нього.

**Пропаганда** — налагодження відносин між компанією і різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного «корпоративного іміджу», з одного боку, і усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій — з другого. До головних інструментів пропаганди належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами, консультування.

**Реклама** — будь-яка оплачена конкретним спонсором форма неособистого репрезентування й просування ідей, товарів або послуг.

**Сегментація ринку** — розподіл ринку на окремі групи покупців з загальними вимогами, характеристиками або поведінкою, яким потрібні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс.

**Стимулювання збуту** — короткочасне спонукання, що заохочує купівлю або продаж товару чи послуги.

**Товар** — 1) все, що може задовольнити бажання або потребу і пропонують ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації або ідеї; 2) продукт, призначений для обміну на ринку за допомогою купівлі-продажу.

**Товарорух (маркетингова логістика)** — діяльність з планування, виконання і фізичного переміщення матеріалів, готових виробів і інформації, що їх стосується, від місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

**Торговий агент** — особа, яка працює на компанію і виконує одну або кілька з таких дій: пошук і розвідка, поширення відомостей, обслуговування, збирання інформації.

**Універмаг (універсальний торговельний заклад)** — підприємство роздрібною торгівлі, яке відрізняється від інших великою різноманітністю груп товарів, що пропонують (одяг, товари для будинку й господарські товари). Кожною товарною групою опікується спеціалізований відділ універмагу, очолюваний фахівцями з постачання або торгівлі товарами даної групи.

**Універсам** — торговельний заклад самообслуговування, який спеціалізується на широкому асортименті товарів. Пропонує більш широкий асортимент, ніж у спеціалізованих крамницях, але менший ніж в універмагах.

**Франчайз** — ліцензія, права на ведення бізнесу, надані за певну компенсацію.

## НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «**Маркетинг**» (для студентів 4 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямів підготовки 6.030504 «Економіка підприємства, 6.030509 «Облік і аудит» галузі знань 0305 – «Економіка та підприємництво»).

Укладачі **ФІСУН** Костянтин Анатолійович  
**ЖОВТЯК** Ганна Анатоліївна

Відповідальний за випуск *А. Є. Ачкасов*  
Редактор *З. М. Москаленко*  
Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2010, поз. 518 М

---

Підп. до друку 21.01.2011 р.	Формат 60x84 1/16
Друк на ризографі	Ум. друк. арк. 2,0
Зам. №	Тираж 100 пр.

Видавець і виготовлювач:  
Харківська національна академія міського господарства,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002  
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
ДК №731 від 19.12.2001