

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. Бекетова

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для виконання контрольної роботи
і проведення практичних занять
з дисципліни

МАРКЕТИНГ

*(для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку
підготовки 6.030504 – Економіка підприємства, 6.030509 – Облік і аудит
і слухачів другої вищої освіти спеціальності
7.03050401 – Економіка підприємства, 7.03050901 – Облік і аудит)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2016

Методичні вказівки для виконання контрольної роботи і проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» (для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.030504 – Економіка підприємства, 6.030509 – Облік і аудит і слухачів другої вищої освіти спеціальності 7.03050401 – Економіка підприємства, 7.03050901 – Облік і аудит) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: О. В. Поспелов. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 25 с.

Укладач: канд. екон. наук, доц., О. В. Поспелов

Рецензент: канд. екон. наук, доц., Т. А. Пушкар

Рекомендовано кафедрою економіка підприємств міського господарства науково-навчального інституту ПОЗ(Д)Н і ПК, протокол № 1 від 31.08.15 р.

Зміст

Вступ	4
Загальні методичні вказівки	4
Тема 1 Маркетинг – як діяльність підприємства та його сучасна концепція.....	5
Тема 2 Маркетингове середовище підприємства та концепція його управління.....	5
Тема 3 Маркетингова інформаційна система – як метод вивчення потреб і поведінки споживачів.....	6
Тема 4 Товарна і цінова політика в системі маркетингу.....	7
Тема 5 Політика розповсюдження в системі маркетингу – як розподіл ринку.....	8
Тема 6 Комунікаційна політика в системі маркетингу – як основа діяльності з споживачем.....	9
Тема 7 Стратегії маркетингу підприємства – як організаційні етапи підприємства.....	10
Тема 8 Організація і контроль маркетингової діяльності – як система менеджменту підприємства.....	12
Методичні вказівки до практичних занять	14
Методичні вказівки до виконання контрольної роботи.....	17
Глосарій.....	23
Джерела.....	24

Вступ

Курс дисципліни «Маркетинг» складено відповідно до місця і значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою навчання, і охоплює всі змістові модулі. Визначені для мінімальної кількості годин за стандартом.

Міждисциплінарні зв'язки:

Вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на загальних знаннях дисциплін «Основи економічних теорій», «Менеджмент», «Економіка підприємства».

Загальні методичні вказівки

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» є надання знань з питань:

- Теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- Системного підходу до маркетингу підприємства;
- Вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- Організації та здійснення маркетингових досліджень;
- Сегментування ринку й вибору цільових сегментів;
- Розроблення комплексу маркетингових заходів.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного й стратегічного управління маркетингом.

Метою викладення дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Головне завдання – ознайомити студентів з теоретичними основами маркетингу, сприяти формуванню маркетингового мислення та придбання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень. Навчальний курс «Маркетинг» є однією з важливих дисциплін у підготовці фахівців. Викладання курсу направлено на формування у студентів уявлення про те, що маркетинг є інструментом досягнення економічних цілей підприємства (отримання прибутку, опанування конкретною частиною ринку) за допомогою задоволення потреб покупців шляхом пропозиції їм конкурентоздатних товарів.

Послідовність вивчення дисципліни «Маркетинг»

Тема 1 Маркетинг – як діяльність підприємства та його сучасна концепція

Для вивчення теми 1, слід підготувати літературу де йдеться про загальні поняття. Наприклад 1, 2, 3, 4 та інші.

Запам'ятайте філософію маркетингу: «Маркетинг настільки всеоб'ємлющ, що его просто нельзя рассматривать как отдельную функцию. ЭТО - весь бизнес – с точки зрения потребителя».

«Маркетинг – это то, что нужно тогда, когда воровать становится труднее, чем производить и продавать».

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну /3, С. 47/. Розкладіть поняття суті маркетингу з позиції діяльності підприємства.

Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного.

Бажання – зовнішня форма вияву потреб.

Попит – це бажання з урахуванням купівельної спроможності.

Розкрийте ці поняття за допомогою вказаної літератури, а також інші поняття що дозволять вийти на складові комплексу маркетинг.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Розкрийте сутність понять «потреба», «попит», «обмін».
3. Назвіть основні концепції маркетингу.
4. У чому суть концепції соціально-етичного маркетингу.
5. У чому суть концепції маркетингу.
6. Чим відрізняються концепції удосконалення товару і удосконалення виробництва.

Тема 2 Маркетингове середовище підприємства та концепція його управління

Для вивчення теми 2, використайте літературу 1, 2, 4.

Маркетинг – одна із специфічних функцій менеджменту – процесу управління підприємством. Найдіть в літературі чим в даному випадку управляють, побудуйте схематичну модель маркетингового менеджменту.

В літературі 1, 2 знайдіть стратегічне планування діяльності підприємства, як воно визначає діяльність персоналу.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів Далі?

Мікросередовище і макросередовище – фактори, що впливають на діяльність фірми що впливає і як на діяльність підприємства?

До специфічних функцій маркетингу належать:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика маркетингу;
- цінова політика фірми;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика;
- контроль маркетингу.

Маркетингові дослідження передбачають Література 1, 2, 4.

Контрольні запитання

1. Маркетинг як функціональна підсистема управління.
2. Дати характеристику процесу управління маркетингом.
3. Специфіка зовнішнього середовища маркетингу.
4. Специфіка внутрішнього середовища маркетингу.
5. Аналіз ринкових можливостей.

Тема 3 Маркетингова інформаційна система - як метод вивчення потреб і поведінки споживачів

Для вивчення теми 3, використати літературу: 1, 2, 4.

Інформаційна система маркетингу (ИСМ) являє собою безперервно діючу і взаємопов'язану систему людей, обладнання, комп'ютерної техніки, методів збору інформації, її обробки, аналізу, оцінки і прийняття рішень маркетингового планування, організації та контролю /2, С. 54-60 4, С. 74-77/.

Виявіть і обґрунтуйте в ІСМ оперативну інформаційну систему і її складові.

Кон'юктурні дослідження – це безперервний збір, аналіз та обробка інформації по що?

Показники кон'юктури ринку поділяються на три групи /1, С. 69-73/.

Об'єктами особливого інтересу фірми при маркетингових дослідженнях є вивчення /1, с. 74-81/.

Існує кілька класифікацій фірм конкурентів: Найдіть в літературі класифікацію фірм і поєднайте з поняттями: **Товар, Ціна, Розподіл, Просування.**

По літературі /1, С. 85-126/ визначте процес маркетингового дослідження і з'ясуйте методи цього дослідження.

Контрольні запитання

1. Дати характеристику інформаційній системи маркетингу.
2. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
3. Показники кон'юктури ринку.
4. Значення конкуренції.
5. Назвати етапи маркетингового дослідження.
6. На основі матеріалу теми вивчить потреби і поведінку споживачів й вибір цільових сегментів ринку.

Тема 4 Товарна і цінова політика в системі маркетингу

Для вивчення цього теоретичного напрямку слід використати літературу: 1, 3, 4.

З позиції маркетингу товаром є все, що може задовольнити потребу /Л 1, С. 201-207; 3, С. 283-293/ поділіть на групи по критеріям.

Використовуючи літературу виконайте рисунок **на три рівні товару за задумом.**

Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних вартісних характеристик, що забезпечують

Асортимент – це група товарів, спільність яких обумовлена.....

Життєвий цикл товару - /Л 1, с. 245-256,; 3, с. 339-350; 4, с. 155-165/.

Класичний життєвий цикл товару складається з етапів..... Наведіть етапи і виконайте **графік характер збуту і прибутків відповідно до життєвих етапів товару.**

Ціноутворення – як основна цінова політика фірми – /Л. 1, с. 277-360; 3. С. 355-395/. Наведіть три основні групи цілей ціноутворення.

Чиста конкуренція характерна: великою кількістю продавців.....далі?

Монополістична конкуренція характерна: великою кількістю фірм.....далі?

Олігополія – ситуація, при якій: кількість фірм.....далі?

Чиста монополія – наявність одного продавця і багатьох покупців. Ціни диктує монополіст.

В літературі знайдіть стратегію і процес ціноутворення, як попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати. Виконайте рисунок змісту цінової політики підприємства.

Вплив уряду на прийняття рішень щодо цін може здійснюватись через:

- Регулювання фіксуванням цін;ще чотири пункти?

Контрольні питання

1. Як формується ціна товару?
2. Від яких чинників залежить ціна товару (послуг)?
3. Що таке чиста конкуренція?
4. Що таке монополістична конкуренція?
5. Надати характеристику олігополії і монополії.
6. Які існують методи ціноутворення.

Тема 5 Політика розповсюдження в системі маркетингу – як розподіл ринку

Для вивчення цього напрямку теоретичної підготовки слід використати літературу: 1, С. 365-405; 3, С. 396-430.

Політика розповсюдження – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Ефективність цієї діяльності залежить від вибору каналів розподілу.

Канали розподілу – це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу на шляху руху товарів від виробника до споживача. Канали мають дві характеристики: рівень каналу: ширину каналу.

Рівень каналу – будь який посередник. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу. Основні функції каналів розподілу:

- функції, пов'язані з угодами (закупівля товарів для перепродажу, продаж товарів);
- логістичні функції (обробка замовлень, зберігання продукції, сортування і комплектація, транспортування, підтримка запасів);
- функції обслуговування (торгове обслуговування споживачів, визначення цін і знижок, інформаційні послуги).

Деякі фірми надають перевагу **прямим каналам** розподілу (канал нульового рівня), коли фірма має свої торгові мережі, магазини, оптові бази і реалізує товари без посередників.

Використовуючи надану літературу виконайте рисунок прикладів каналів розподілу товарів. Найдіть діяльність опосередкованого збуту і функції посередника.

Контрольні запитання

1. Що таке канали розповсюдження?
2. Що таке рівень і ширина каналу?
3. Посередники та їх функції.
4. Назвіть можливі методи розповсюдження.
5. Якими показниками оцінюють діяльність системи розповсюдження?

Тема 6 Комунікаційна політика в системі маркетингу – як основа діяльності з споживачем

Вивчаючи тему 6, необхідно розділити літературу на теоретичні напрями і практичні приклади, ця тема є у всіх наведених джерелах.

Комунікаційна політика – один з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу. Найчастіше вона виступає у формі повідомлень, що використовуються фірмою для аналітичної інформації, переконання чи нагадування споживачам про товари, послуги, зразки, ідеї. Головними її цілями є стимулювання та поліпшення попиту.

- Процес формування комунікаційної моделі складається з:
- виявлення цільової аудиторії;
- визначення бажаної відповідної реакції;
- вибору методу звернення до аудиторії;
- вибору засобів поширення інформації;
- вибору властивостей, що характеризують джерела звернення до аудиторії;
- збирання інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.

При здійсненні комунікаційної політики використовують такі засоби впливу:

- **Реклама** – цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

- **Стимулювання збуту** – різноманітні засоби короточасного спонукаючого впливу (купони, премії, конкурси тощо), покликані стимулювати ринки споживачів, сферу торгівлі, власний торговельний персонал фірми.

- **Пропаганда (пабліситі)** – некомерційне стимулювання попиту на товар (послугу), ідею шляхом поширення про них важливих відомостей у пресі, по радіо, телебаченню.

- **Персональний продаж** виступає як частина системи просування товарі, послуг, що дає змогу описати їх властивості в усній формі споживачеві або замовнику.

Особливе місце в комунікаційній політиці займає реклама, оскільки вона вирішує найбільш важливі завдання щодо формування та стимулювання попиту:

- поширення знань про фірму;
- одержання запитів про більш повну інформацію щодо рекламного товару;
- вплив на процес прийняття рішень щодо купівлі товару;
- допомога працівникам каналів товаропросування під час їхніх переговорів з клієнтами;
- поширення відомостей про сервіс;
- формування позитивного ставлення до фірми тощо.

Контрольні запитання

1. Комунікаційна політика як елемент маркетингової системи управління.
2. Процес формування комунікацій розповсюдження.
3. Основні засоби впливу на споживача.
4. Сутність та цілі реклами.
5. Наведіть засоби реклами.
6. Види стимулювання збуту.

Тема 7 Стратегії маркетингу підприємства - як організаційні етапи підприємства

Основа цієї теми література 1.

Для кожного підприємства функція планування є головною складається із стратегічного, поточного і оперативного планування.

Планування маркетингових стратегій передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової

діяльності та їх реалізацію. Процес планування маркетингу на рівні стратегічної бізнес-одиниці (фірми) складається з наступних етапів:

- формування місії фірми;
- визначення цілей фірми;
- маркетинговий аудит;
- SWOT – аналіз;
- визначення маркетингових цілей;
- формування маркетингової стратегії і програми;
- організація і реалізація маркетингу;
- контроль маркетингу.

Місія передбачає визначення: призначення фірми (для чого існує цей бізнес); стратегії (визначення напрямків бізнесу, конкурентних переваг); норм поведінки, якими керується фірма у своїй діяльності.

Маркетинговий аудит передбачає аналіз маркетингового середовища фірми, її цілей, стратегій, можливостей і проблем.

SWOT – аналіз

Метод дозволяє визначити сильні (Strength) й слабкі (Weakness) сторони фірми, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Маркетингові цілі й стратегії можуть бути зв'язані:

- із збільшенням частки ринку, обсягу продаж;
- з освоєнням нових сегментів і виходом на нові ринки;
- з модифікацією і розробкою нових товарів (послуг);
- з виходом фірми в нові сфери бізнесу.

На основі цього побудуйте матрицю розвитку товару /Л. 5/

Виведіть чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, знайдіть в літературі «матрицю конкуренції», яка запропонована М.Портером, знайдіть в матриці стратегії лідерства, диференціації і концентрованого маркетингу.

Розробка маркетингових програм передбачає використання різних варіантів стратегій і їх комбінацію відповідно до цілей організації.

Контрольні запитання

1. Етапи процесу маркетингової діяльності підприємства;
2. Стратегічні цілі й плани маркетингу;
3. Сутність SWOT – аналізу;
4. Моделі прийняття стратегічних рішень;
5. Сутність матриці конкуренції М. Портера;
6. Сутність матриці зростання.

Тема 8 Організація і контроль маркетингової діяльності – як система менеджменту підприємства

Основна література теми 1.

При великих масштабах маркетингової діяльності створюються різні типи організаційних структур. Виділяють такі типи структур управління маркетингом:

- функціональну;
- продуктову (товарну);
- регіональну;
- сегментну (орієнтовану на споживача);
- матричну.

Функціональна структура передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами).

Продуктова (товарна) структура передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу.

Регіональна структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на певні регіональні ринки.

Сегментна структура передбачає наявність окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

Матрична структура є поєднанням вищезазначених структур і може бути: функціонально-товарною, функціонально-регіональною, товарно-регіональною.

Слід знати, що маркетингові організаційні структури є частиною організаційної структури управління фірмою і мають задовольняти вимоги щодо:

- скорочення апарату управління;
- створення умов розвитку підприємства;
- сприяння зростанню обсягів виробництва і збуту;
- зниження собівартості продукції (послуг) та інше.

Маркетинг як функція управління (спеціальна функція або маркетинг-менеджмент) передбачає реалізацію загальних функцій:

- аналізу (комплексне дослідження ринку, аналіз внутрішніх можливостей фірми);

- планування програми маркетингу (розробка маркетингової стратегії і планів виробництва, збуту та комунікаційної політики);
- організації робіт (виконання програми маркетингу) контролю маркетингу;
- контролю маркетингу.

Контроль результатів діяльності як фірми в цілому, так і окремих її підрозділів відбувається на кожному циклі управління (рік, квартал, місяць, тиждень – декада, доба).

Маркетинговий аудит – ревізія маркетингової діяльності. В наданій літературі знайдіть що пропонує Ф. Котлер.

На основі цього матеріалу побудуйте рисунок функціональної організації служби маркетингу і рисунок служби маркетингу за товарною номенклатурою.

Контрольні запитання

1. Види організаційних структур управління маркетингом.
2. Характеристика функціональної структури.
3. Характеристика продуктової структури.
4. Характеристика сегментної структури.
5. Загальні функції маркетингу та їх реалізація.

Контроль показників маркетингової діяльності

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1 Практичні завдання

Завдання 1. За результатами маркетингових досліджень планується збільшення частки машинобудівельної фірми на ринку з 14 до 18% при місткості ринку 52 млн. шт. бетонозмішувачів. Розрахуйте додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток за один виріб складає 1400 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля у розрахунку на рік становлять 65 млн. грн.

Завдання 2 Необхідно заповнити графу 3 таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу

	Характер попиту на ринку	Ціль маркетингу і його інструменти	Різнovid маркетингу
1.	Негативний попит	Змінити відношення до товару за рахунок його вдосконалення, коректування ціни й більш ефективного просування	
2.	Що формується (схований) попит	Оцінити обсяги потенційного попиту й запропонувати ринку бажаний товар	
3.	Падаючий попит	Переглянути всю систему комплексу маркетингу, визначити слабку ланку й реанімувати її, модифікувати товар	
4.	Коливний (нерегулярний) попит	Синхронізація пропозиції та попиту за рахунок введення гнучких цін і відповідних методів стимулювання	
5.	Повноцінний попит	Підтримка досягнутого рівня попиту за рахунок максимального включення усіх чотирьох складового комплексу маркетингу	
6.	Надмірний попит	Знаходження способів тимчасового або постійного зниження попиту для блокування небажаних явищ (негативна реакція покупців і спекуляція)	
7.	Ірраціональний попит	Переконати споживачів відмовитися від використання (або знизити) шкідливих товарів і послуг за рахунок різкого підвищення цін, обмеження доступності, антиреклами	
8.	Відсутність попиту	Активізація заходів соціально-психологічного впливу на споживача через помітне зниження цін і рекламу	

Обрати тип маркетингу й вписати відповідний номер у графу 3-8 нижче запропонованих: протидіючий; демаркетинг; підтримуючий; розвиваючий; синхро-маркетинг; ремаркетинг; стимулюючий; конверсійний.

1.1 Методичні вказівки до виконання завдань

Маркетинг – це процес, у ході якого розробляються і надаються в розпорядження людей товари і послуги, що забезпечують визначений рівень життя.

Не можна плутати маркетинг з комерційними зусиллями по збуту, тому що він сполучає в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб для вирішення цілей, що стоять перед організацією. Маркетинг починається задовго до і продовжується ще довго після акту купівлі-продажу. Основними поняттями сфери маркетингу є наступні: нестатки, потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок. Керування маркетингом – це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених цілей організації. Існує п'ять підходів, на основі яких організації ведуть свою маркетингову діяльність: концепція удосконалювання виробництва, концепція удосконалювання товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

1 Практичні завдання

Завдання 3. Підприємство займається розробкою і випуском вузькоспеціалізованої продукції, є в країні єдиним виробником даного виду продукції. Усі споживачі відомі й обсяг замовлень відносно стабільний. Чи необхідна даному підприємству служба маркетингу? Які основні функції служби збуту на даному підприємстві, чи є необхідність їх розширювати?

Методичні вказівки до виконання завдання

При створенні служби маркетингу найчастіше зустрічається варіант функціональної організації, при якій відповідальність за виконанням кожної окремої маркетингової функції несе власний керуючий, який підпорядкований начальнику всієї служби маркетингу.

Організація за географічним принципом дозволяє торговим агентам сконцентрувати свої зусилля на конкретному географічному ринку. Ще один варіант – організація за товарним виробництвом, при якій виробництвом кожного окремого товару керує власний керуючий, який співробітничує з фахівцями інших функціональних служб. Наступний варіант – організація за ринковим принципом, при якій основні ринки закріплюються за керуючими ринків. Ряд великих корпорацій використовують організацію за товарно-ринковим принципом (матрична організація).

2 Практичні завдання

Завдання 4. Ви є керівником фірми, яка виготовляє жіночі головні убори. Ваша фірма має мережу магазинів і торгових точок з продажу своєї продукції. Виробничі можливості фірми дозволяють істотно збільшити обсяг

продукції, що випускається. Перед Вами дві альтернативи розширення ринку збуту:

- 1) збільшити кількість фірмових магазинів і торгових точок;
- 2) підвищити інтенсивність роботи (обсяг обороту) існуючої торгової мережі за рахунок рекламних заходів і пропаганди.

Сформулюйте цілі маркетингових досліджень для першої і другої альтернативи, коли цілі: а) пошукові; б) описові; в) експериментальні.

Методичні вказівки до виконання завдання

До складу добре спланованої системи маркетингової інформації входять чотири допоміжні системи. Перша – система внутрішньої звітності, що відбиває показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість. Друга – система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, що поставляє керівникам маркетингу повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Третя – система маркетингових досліджень, покликана забезпечити збір інформації, актуальної з погляду конкретної маркетингової проблеми, що стоїть перед фірмою.

Четверта – система аналізу маркетингової інформації, що використовує сучасні методи статистичної обробки даних і моделі, які полегшують діячам ринку процес прийняття оптимальних маркетингових рішень.

Процес маркетингових досліджень складається з п'яти етапів. На першому відбувається чітке визначення проблеми і постановка цілей дослідження. Другий етап – розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних. Третій етап – збір інформації за допомогою позакабінетних чи лабораторних досліджень. Четвертий етап – аналіз зібраної інформації для визначення із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і різного роду взаємозв'язків. П'ятий етап – подання основних результатів, що дадуть керуючим з маркетингу можливість приймати більш оптимальні рішення.

3 Практичні завдання

Завдання 5. Ваша фірма є виробником безалкогольних напоїв. В основі маркетингової програми Ваша фірма дотримує політику сегментування ринку. Відділ розробки нових товарів приступає до створення нової групи напоїв для задоволення побажань конкретних груп споживачів.

Визначити, на які групи можна розбити всіх споживачів, з огляду на розходження в нестатках, звичках і потребах. Представте себе як споживача, що входить в одну зі сформованих Вами груп. Визначіть список усіх властивостей і показників напою, що «ідеально» відповідає запитам Вашої групи споживачів.

Сформулюйте у вигляді послідовності етапів процес позиціонування нового напою на ринку.

Методичні вказівки до виконання завдання

У своїй роботі фірми можуть скористатися трьома підходами до ринку.

Масовий маркетинг – рішення про масове виробництво і масове поширення одного товару і спроби привернути до нього увагу покупців усіх типів. Товарно-диференційований маркетинг – рішення про виробництво двох чи більш товарів з різними властивостями, в різному оформленні, різної якості, в різній розфасовці і т.п. з метою пропозиції ринку розмаїтості й розрізнення товарів продавця від товарів конкурентів. Цільовий маркетинг – рішення про розмежування різних груп, що складають ринок, і розробку відповідних товарів і комплексів маркетингу для кожного цільового ринку.

Основними заходами цільового маркетингу є сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку і позиціонування товару на ринку. Сегментування ринку – розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари і/чи комплекси маркетингу. Існують різні методи для визначення кращих, з погляду фірми, можливостей сегментування. При споживчому маркетингу підставами для сегментування служать географічні, демографічні, психографічні й поведінкові перемінні. Сегментування товарів промислового призначення можна робити за різновидами кінцевих споживачів, можливістю замовників, їх географічним місцем розташування. Вирішуючи питання, яку кількість сегментів слід охопити, продавець може знехтувати розходженнями в сегментах (недиференційованість), розробити різні ринкові пропозиції для різних сегментів (диференційованість) або зосередити свої зусилля на одному чи декількох сегментах (концентрованість). При виборі конкретного сегмента і позиціонування товару сегменти ринку можна оцінювати як з погляду властивої їм привабливості, так і з погляду сильних ділових сторін, якими фірма повинна володіти, щоб домогтися успіху в конкретному сегменті. Вибір конкретного ринку визначає і коло конкурентів фірми, і можливості її позиціонування.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1 Темі контрольних завдань

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 вони підрозділяються?
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 рішення.
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 із 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 собою являють роботи із 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 формується імідж організації і її товарів?
27. Які складові визначають систему маркетингової інформації?
28. Як здійснюються маркетингові дослідження?
29. Які основна мета й зміст системи аналізу маркетингової інформації?

30. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
31. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
32. Що собою являють 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 здійснюються процедури дослідження місткості ринку й аудита роздрібної 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 поведінку покупців товарів промислового призначення?
42. У чому різниця між факторами, які 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 формується перелік факторів споживчої переваги й визначаються 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 визначається 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, у 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 у 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 у стадію занепаду життєвого циклу?
61. Яким чином необхідно розглядати організацію системи підготовки до розробки нового виробу?
62. Як визначається зв'язок показників моніторингу життєвого циклу товару й етапів розвитку організації?
63. Які існують типи ринків, кожний 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 формується на основі рівня поточних цін?
66. Чим відрізняються 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 руху товарів?
73. Яка економічна доцільність використання посередників?

74. Як визначають основні етапи еволюції ролі маркетингу в компанії за рівнями конкурентоздатності?
75. Як визначається метод розподілу товару на правах винятковості?
76. Чим відрізняються склад-магазин, магазин знижених цін від магазину – демонстраційного залу, що торгує за каталогом?
77. Які різниці 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 продаються в 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 визначається структура циклічного методу керування маркетингом?
97. Які роботи реалізують на етапі аналізу ринкових можливостей?
98. Як формується система маркетингу і її основний зміст?
99. Що визначає системність у понятті робіт «маркетинг-мікс»?
100. Роль маркетингу в загальній системі керування організацією.

2 Вказівки до виконання контрольної роботи

Контрольна робота містить у собі розкриття запропонованої теми, приклади, що підтверджують обґрунтованість зроблених висновків, посилання на використану літературу й інформаційні джерела.

Питання для контрольних завдань вибирають відповідно до номера залікової книжки: останні дві цифри (якщо останні цифри 00, то номер контрольного завдання – 100).

Бажаною є структуризація викладеного матеріалу. Це передбачає складання плану, що включає такі розділи:

- вступ;
- виклад проблематики питання;
- основний текст вирішення ситуації;
- приклади (приклад) реалізації або формалізації ситуації маркетингової діяльності підприємств;
- власні висновки;
- список літературних джерел.

Контрольну роботу оформляють у вигляді реферативного звіту рукописним або машинописним (на ПК) способом на одній стороні паперу формату А4 (210 × 297 мм) відповідно до правил оформлення наукової, методичної і технічної документації ДСТУ 3008-85.

Загальний обсяг контрольної роботи – 12-20 сторінок формату А4. Допускається написання роботи в шкільному зошиті при дотриманні вимог (1,5 рукописного тексту – 1 друкарського тексту) до загального обсягу роботи.

Титульний аркуш виконують за встановленою формою. На титульній і останній сторінках студент ставить свій підпис і дату завершення роботи.

Глосарій

Вибір цільових сегментів ринку – оцінка й вибір одного або декілька сегментів ринку на них зі своїми товарами (послугами).

Диверсифікація – поповнення асортименту фірми новими виробами, які можуть викликати інтерес клієнтів.

Диференційований маркетинг – поява на декількох сегментах ринку з окремими товарами (послугами).

Еластичний попит – попит, який має тенденцію змінюватись відносно зміни цін. **Нееластичний попит** – попит, який має тенденцію залишатись незмінним при незначних коливаннях цін.

Ембарго – заборона на імпорт будь-якого товару.

Квота – обмеження кількості товарів, які дозволено ввозити до країни. Мета квоти – захистити свою промисловість і зайнятість населення.

Консюмеризм – організований рух громадян і державних органів за розширення прав покупців.

Концентрований маркетинг – концентрація маркетингових зусиль на значній частці одного або декількох субринків.

Ліцензування – один з методів початку діяльності на ринку товарів (послуг).

Марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців.

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити в голос.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна розпізнати.

Товарний знак – марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом.

Масовий маркетинг – масове виробництво, масове розповсюдження і масове стимулювання збуту одного товару для всіх покупців.

Можливості диверсифікаційного росту – можливості, що відкриваються за межею галузі діяльності фірми.

Оптовик-купець – незалежне комерційне підприємство, яке має право власності на товари, з якими має справу.

Первинні дані – інформація, яка зібрана вперше для якоїсь конкретної цілі.

Вторинні дані – інформація, яка вже десь існує.

Позиювання товару на ринку – дії із забезпечення товару конкурентоздатного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

Сегментування ринку – розбивка ринку на групи покупців, для кожної з яких потрібні окремі товари.

Контактна аудиторія – група, яка виявляє реальний або потенційний інтерес до організації і впливає на її рішення щодо поставлених цілей.

ДЖЕРЕЛА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. – Київ : Лібра, 2002, – 384 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика: навч. посібник для вузів. – Київ : Вища шк., 1994. – 325 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга: пер. С англ. – М: Прогрес, 1991. – 736 с.
4. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: навч. посібник. – Київ : Вища шк., 1994. – 256 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.- метод. посібник. – Київ : КНЕУ, 2001. – 106 с.
6. Потер М. Стратегія і конкуренція: Пер. з англ. – Київ : Основи, 1998.
7. Лук'янець Т. І. Маркетингова комунікаційна політика. – Київ : КНЕУ, 2000.
8. Потер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – Київ : Основи, 1998.
9. Фисун К. А. Основи маркетинга (Реалізація маркетингових заходів: тексти лекцій). – Харків : ХНАГХ, 2004.
10. Фісун К. А. Основи маркетинга. Учебное пособие в схемах, рисунках, таблицях к проведению практических занятий. – Харків : ХНАГХ, 2005.
11. Ачкасов А. Е., Левицкий Ю. А., Фисун К. А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Уч. Пособие. – Харків : ХНАГХ, 2005.
12. Витале Джо. Малый бизнес. Реклама. – Москва : Изд. Дом «Довгань», 2001.
13. Евдокимов Ф. И., Гавва В. М. Азбука маркетинга. – Донецк : Сталкер, 1998.
14. Зв'язкина О. Г. Маркетингова товарна політика. – Київ : МАУП, 1998.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для виконання контрольної роботи
і проведення практичних занять
з дисципліни

МАРКЕТИНГ

*(для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму
підготовки 6.030504 – Економіка підприємства, 6.030509 – Облік і аудит
і слухачів другої вищої освіти спеціальності
7.03050401 – Економіка підприємства, 7.03050901 – Облік і аудит)*

Укладач **ПОСПЄЛОВ** Олександр Васильович

Відповідальний за випуск *Т. А. Пушкар*

Редактор

<i>З. І. Зайцева</i>

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2015, поз. 482 М

Підп. до друку 09. 03. 2015 р.

Формат 60x84/16

Друк на різнографі.

Ум. друк. арк. 1,5

Тираж 50 пр.

Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rektorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.