

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

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до виконання контрольної роботи та самостійного вивчення  
навчальної дисципліни

**«МАРКЕТИНГ»**

*(для студентів заочної форми навчання освітнього рівня «бакалавр»  
спеціальності 051 – Економіка)*

**Харків**  
**ХНУМГ ім. О. М. Бекетова**  
**2019**

Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи та самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» (для студентів заочної форми навчання освітнього рівня «бакалавр» спеціальності 051 - Економіка) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. Г. А. Жовтяк, Д. А. Новіков. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 56 с.

Укладачі: канд. екон. наук, доц., доц. Г. А. Жовтяк,

канд. екон. наук, ст. викл. Д. А. Новіков

#### Рецензент

**А. Є. Ачкасов**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою економіки, протокол №11 від 03 червня 2019 р.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни.....	6
Змістовий модуль 1 Теоретико-методологічні основи маркетингу.....	6
Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	6
Тема 2. Класифікація маркетингу.....	10
Тема 3. Характеристики маркетингу.....	14
Тема 4. Маркетингові дослідження.....	18
Змістовий модуль 2 Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності.....	22
Тема 5. Маркетингова товарна політика.....	22
Тема 6. Маркетингова цінова політика.....	25
Тема 7. Маркетингова політика продажу.....	28
Тема 8. Маркетингова політика просування.....	30
Тема 9. Організація маркетингу.....	32
Тема 10. Контроль маркетингу.....	35
Тема 11. План маркетингу підприємства.....	39
2 Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи.....	42
2.1 Загальні зауваження.....	42
2.2 Завдання для виконання контрольної роботи.....	43
2.3 Критерії оцінювання контрольної роботи.....	53
Список рекомендованих джерел.....	55

## ВСТУП

Маркетинг визначають як соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи задовольняють свої потреби завдяки створенню товарів і їх споживчих цінностей.

Маркетинг передбачає управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення людських потреб і отримання прибутку.

Як підтверджують дослідження, маркетинг відрізняється від усіх існуючих економічних дисциплін та наукових напрямків, але не заперечує зв'язок із багатьма науками, серед яких: психологія, соціологія, логіка, економіка підприємства, логістика, менеджмент, мікроекономіка, макроекономіка, економетрика та інші.

**Метою** навчальної дисципліни «Маркетинг» є виклад теоретичних основ, базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та розгляд її пріоритетів в сучасних умовах.

**Основними завданнями** дисципліни є ознайомлення студентів з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингу, сучасними тенденціями в маркетингу; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

- основні поняття маркетингу, функції, сутність та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики;
- класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад, сутність та значення товарної політики підприємств, етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів;

- сутність і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні фактори, що впливають на формування ціни;
- поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, місткість і частка ринку, ринкова ніша;
- сутність і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів;
- сутність, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження;
- методи збирання маркетингової інформації;
- основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур.

**уміти:**

- збирати та обробляти маркетингову інформацію;
- проводити сегментування ринку та позиціонування товару;
- розраховувати та аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів;
- оцінювати споживчі переваги товарів;
- розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту;
- розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін;
- оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження;
- розробляти рекламні звернення до споживачів;
- розробляти комплекс стимулювання збуту;
- аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану.

# **1 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових аудиторних занять. Основними видами самостійної роботи студента з навчальної дисципліни «Маркетинг» є:

- вивчення теоретичного матеріалу;
- вивчення основних термінів за темою;
- відповіді на контрольні запитання та тести;
- підготовка до практичних занять;
- виконання завдань для самостійної роботи;
- написання індивідуального завдання;
- підготовка до підсумкового контролю (диф. заліку).

## **МОДУЛЬ 1 МАРКЕТИНГ**

### **Змістовий модуль 1**

#### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

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

**Мета:** розглянути основні поняття та концепції маркетингу, особливості сучасного стану його розвитку.

##### **План теми**

1. Передумови та етапи виникнення маркетингу
2. Сутність, значення та основні поняття маркетингу
3. Розвиток концепцій маркетингу
4. Головні суб'єкти маркетингу

## Завдання 1

Поставте у відповідність терміни і їхні визначення та заповніть таблицю 1.

### Терміни

- |             |                            |
|-------------|----------------------------|
| 1. Угода.   | 5. Попит.                  |
| 2. Потреба. | 6. Послуга.                |
| 3. Товар.   | 7. Бажання.                |
| 4. Покупка. | 8. Споживча задоволеність. |

Таблиця 1 – Основні поняття маркетингу

Визначення	Термін
1 Нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня і індивідуальності людини	
2 Потреба, підкріплена купівельною спроможністю	
3 Почуття нестачі чого-небудь, що відчувається людиною	
4 Усе, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується ринкові для використання або споживання	
5 Оцінне судження покупця про здатності товару задовольнити його потреби	
6 Нематеріальний вид суспільно корисної діяльності, здійснюваної за певну плату	
7 Комерційний обмін цінностями між зацікавленими сторонами	
8 Результат придбання права власності на цікавлячи покупця товар або послугу	

## Завдання 2

Згідно з сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте (табл. 2), які потреби споживачів намагаються задовольнити виробники продукції.

Таблиця 2 – Потреби споживачів

Продукція	Потреба
1 Мобільний телефон	
2 Одяг від відомого модельєра	
3 Цукерки «Roshen»	
4 Взуття для використання у зонах з підвищеною радіаційною небезпекою	
5 Ручка «Parker»	
6 Мінеральна вода	
7 Сіль	
8 Сонцезахисні окуляри «Polaroid»	
9 Енциклопедія	

### Завдання 3

Чому деякі провідні фірми світу витрачають значні кошти на очищення викидів у довкілля, виробництво екологічно чистої продукції? На підставі якої концепції вони будують свої взаємовідносини зі споживачами? Чи мають вони від того економічну вигоду?

### Питання для самоконтролю

1. Чому маркетинг набув такого важливого значення в сучасних умовах?
2. Як Ви вважаєте, яке першочергове завдання маркетингу?
3. Назвіть головні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
4. Охарактеризуйте основні риси, які повинні бути присутні маркетологу.
5. Розкрийте головні поняття маркетингу. Чим відрізняються поняття нужда, потреба, попит та наведіть приклади.
6. У чому полягає сутність концепцій маркетингу?
7. Поясніть, чому останнім часом компанії переходять до концепції соціально-етичного маркетингу. Наведіть приклади зарубіжних та вітчизняних компаній, які працюють на засадах соціально-етичного маркетингу. Як Ви вважаєте, яким компаніям не логічно займатися соціально-етичним маркетингом, чому?



8. Поясніть сутність та недоліки концепції удосконалення виробництва та концепції удосконалення товару.

9. Поясніть, чому та з яких питань іноді виникають непорозуміння між відділом маркетингу та відділом фінансів, виробництвом та іншими відділами на підприємстві.

10. Охарактеризуйте головних суб'єктів маркетингу.

11. Розкрийте види ринків та їх класифікацію.

### **Тести для самоперевірки знань**

1. *Маркетинг виник:*

- 1) на початку XIX ст. в США;
- 2) на початку XX ст. в Європі;
- 3) на початку XX ст. в США.

2. *Оберіть концепцію маркетингу:*

1) товари – збут та стимулювання продажу – одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу;

2) товари – дослідження ринку – організація збуту товарів та одержання прибутку;

3) потреби покупців – комплекс маркетингу – одержання прибутку шляхом задоволення потреб покупців.

3. *До основних причин розвитку маркетингу не можна віднести:*

- 1) конкуренцію;
- 2) розвиток товарного асортименту;
- 3) науково-технічний прогрес;
- 4) монополізм.

4. *Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо – це:*

- 1) потреби;
- 2) запити;
- 3) цінності.

5. *Попит* – це:

- 1) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, що пропонується ринком;
- 2) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
- 3) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

6. *Маркетинг* – це:

- 1) виробляти те, що необхідно споживачу, та можна продати;
- 2) продавати те, що вже вироблено без врахування вимог споживачів.

7. *Маркетинг починається з:*

- 1) розробки та виробництва товару;
- 2) вивчення ринку та запитів споживачів;
- 3) інформаційної рекламної кампанії.

8. *Система маркетингу ставить виробництво у функціональну залежність від запитів споживачів:*

- 1) так;
- 2) ні.

## **Тема 2 Класифікація маркетингу**

**Мета:** розглянути класифікацію маркетингу за різними ознаками, охарактеризувати найбільш значущі види маркетингу та визначити особливості їхнього застосування.

### **План теми:**

1. Призначення та основні критерії класифікації у маркетингу
2. Класифікація маркетингу за видами попиту

### **Завдання 1**

Необхідно заповнити графу 3 таблиці 3.

Обрати тип маркетингу та вписати відповідний номер у графу 3 з 8 нижче запропонованих: протидіючий; демаркетинг; підтримуючий; розвиваючий; синхромаркетинг; ремаркетинг; стимулюючий; конверсійний.

Таблиця 3 – Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу

Особливості попиту на ринку	Мета маркетингу і його інструменти	Різновид 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	

### Питання для самоконтролю

1. Які критерії покладено в основу класифікації маркетингу?
2. У якому разі необхідно проводити класифікацію маркетингу за видами попиту?
3. Охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу відповідно до стану попиту.
4. Чи актуальним є маркетинг для неприбуткових організацій?
5. Чим відрізняється промисловий маркетинг від споживчого?
6. Поясніть особливості торгового маркетингу.

7. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг. Наведіть приклади.
8. Обґрунтуйте чим відрізняється національний маркетинг від міжнародного? Наведіть приклади.
9. Розкрити сутність диференційованого, недиференційованого та концентрованого маркетингу.
10. Поясніть сутність макро- та мікромаркетингу.
11. Поясніть сутність інтегрованого і неінтегрованого маркетингу.

### **Тести для самоперевірки знань**

1. *Негативний попит передбачає використання інструментарію:*

- 1) конверсійного маркетингу;
- 2) стимулюючого маркетингу;
- 3) тактичного маркетингу.

2. *Демаркетинг – це система дій за умов:*

- 1) ажіотажного попиту;
- 2) негативного попиту;
- 3) складного попиту.

3. *Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, – це:*

- 1) інтегрований маркетинг;
- 2) диференційований маркетинг;
- 3) споживчий маркетинг.

4. *Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту – це інструменти:*

- 1) демаркетингу;
- 2) ремаркетингу;
- 3) конверсійного маркетингу.

5. *Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціювання – це інструменти:*

- 1) ремаркетингу;
- 2) синхромаркетингу;
- 3) демаркетингу.

6. *Що таке внутрішній маркетинг?*

- 1) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в окремих регіонах конкретної країни;
- 2) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в межах однієї країни;
- 3) маркетинг, пов'язаний з реалізацією товарів та послуг в окремих регіонах за кордоном.

7. *Який маркетинг називається міжнародним?*

- 1) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств за кордоном;
- 2) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, побудованих за кордоном;
- 3) той, що передбачає збут продукції вітчизняних підприємств, побудованих за кордоном, в третій країні або назад в свою.

8. *Стимулюючий маркетинг забезпечує:*

- 1) широку рекламу товару та послуг у відповідності з їх споживчими якостями;
- 2) широку рекламу товарів (послуги), яка б створила попит на товар (послуги), підготовлений на продаж;
- 3) стимулювання продавців за реалізований товар (послугу).

### Тема 3 Характеристики маркетингу

**Мета:** закріплення, поглиблення, розширення і систематизація знань про характеристики маркетингу.

#### План теми

1. Комплекс маркетингових засобів
2. Принципи та функції маркетингу
3. Маркетингове середовище
4. Дослідження поведінки покупців на споживчому та промисловому ринках
5. Сегментування ринку збуту та позиціонування товарів

#### Завдання 1

Підприємство «Черевичок» за останній рік значно скоротилися обсяги збуту взуття, яке воно виробляє. За браком досвіду керівництво не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегмента. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками (демографія, психологія, соціально-економічні умови).

#### Завдання 2

Визначити фактори макросередовища, до яких відносять запропоновані чинники та заповніть таблицю 4.

Таблиця 4 – Фактори макросередовища

Чинники	Фактори макросередовища технологічні
1	2
Рівень розвитку науки і техніки	
Тенденції зміни валового національного продукту	
Вікова структура населення	
Законодавче регулювання економічної діяльності	
Вплив суспільних організацій	
Мовні і культурні традиції	
Темпи науково-технічного прогресу	

#### Продовження таблиці 4

1	2
Забезпеченість енергією, корисними копалинами	
Кваліфікація робочої сили	
Виробничі інновації	
Система доходів і витрат на сім'ю	
Народжуваність та смертність	
Антимонопольне регулювання	
Вік сім'ї	
Рівень інфляції	
Впровадження інформаційних технологій в інноваційний процес виробництва	

#### Завдання 3

Визначте до яких функцій маркетингу належать перелічені нижче заходи.

Таблиця 5 – Функції маркетингу

Маркетингові заходи	Функція маркетингу
Розробка дизайну товару	
Розробка рекламної кампанії та визначення її бюджету	
Оцінка ефективності рекламних заходів на телебаченні	
Аналіз попиту на продукцію підприємства	
Розробка збутової стратегії підприємства	
Оцінка можливостей підприємства щодо виробництва обраної продукції	
Дослідження споживання продукції підприємства в регіоні	

#### Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття та складові комплексу маркетингу. Наведіть приклади.
2. Чому маркетинговий комплекс називають «маркетингова суміш»?
3. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
4. Назвіть і поясніть сутність основних функцій маркетингу.
5. Дайте визначення поняття «маркетингового середовища».
6. Охарактеризуйте чинники макросередовища та мікросередовища мар-

кетингу. Наведіть приклади.

7. Охарактеризуйте чинники внутрішнього середовища.

8. Охарактеризуйте фактори, які впливають на поведінку покупців на споживчому ринку. Наведіть приклади.

9. Охарактеризуйте фактори, які впливають на поведінку покупців на промисловому ринку; Наведіть приклади.

10. Які фактори впливають на купівельне поведіння в вашій родині?

11. Поясніть у чому зміст, яким чином та навіщо проводять сегментування ринку збуту?

12. Чим відрізняється сегментування промислових ринків від сегментування споживчих ринків?

13. У чому зміст позиціонування товарів та наведіть стратегії позиціонування.

14. Розкрийте поняття та роль репозиціонування. Наведіть приклади вдалого та невдалого репозиціонування.

15. Назвіть закони, які застосовуються до складових комплексу маркетингу.

### **Тести для самоперевірки знань**

1. *Чинники, під постійним впливом яких перебуває, система маркетингу підприємства, поділяють на:*

- 1) внутрішні (мікрочинники) та зовнішні (макрочинники);
- 2) внутрішні і зовнішні (мікро- та макрочинники);
- 3) внутрішні (мікро- та макрочинники) і зовнішні.

2. *До чинників внутрішнього маркетингового середовища діяльності фірми належать:*

- 1) постачальники, структурні підрозділи підприємства;
- 2) структурні підрозділи підприємства, мікроклімат у колективі, концепція управління, комплекс маркетингу;



3) постачальники, посередники, структурні підрозділи підприємства та комплекс маркетингу.

4) постачальники, посередники, споживачі, контактних аудиторій, конкурентів.

*3. До чинників макросередовища не належить:*

- 1) економічний;      3) клієнтурний;
- 2) культурний;      4) технологічний.

*4. До чинників зовнішнього середовища, від яких залежать результати діяльності фірми, належить вплив:*

1) економічної, демографічної, науково-технічної ситуації, а також постачальників, посередників, споживачів, контактних аудиторій, конкурентів;

2) контактних аудиторій, конкурентів, посередників, структурних підрозділів підприємства та комплексу маркетингу;

3) постачальників, посередників, структурних підрозділів підприємства та місія, цілі підприємства.

*5. Звіт про дослідження макрочинників зовнішнього середовища містить аналіз:*

- 1) економічної, демографічної, політичної, технологічної ситуації;
- 2) кон'юнктури ринку, мережі постачальників та посередників;
- 3) усіх названих чинників.

*6. Будь-яка група, що виявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставленої мети, – це*

- 1) постачальники;    2) контактна аудиторія;
- 3) посередники;    4) конкуренти;
- 5) цільова аудиторія.

*7. Сегмент ринку характеризується:*

- 1) стабільною конкурентоспроможністю продуктів;
- 2) однорідним попитом споживачів;
- 3) диференційованим попитом споживачів.

8. Яку стратегію маркетингу залежно від рівня сегментування ринку застосовує фірма, пропонуючи різним сегментам споживачів креми для обличчя, розроблені із урахуванням потреб даних сегментів.

- 1) недиференційованого маркетингу;
- 2) диференційованого маркетингу;
- 3) концентрованого маркетингу;
- 4) локального маркетингу.

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

**Мета:** закріплення, поглиблення, розширення і систематизація знань про суть маркетингових досліджень.

#### **План теми:**

1. Сутність та необхідність маркетингових досліджень
2. Методи маркетингового дослідження

#### **Завдання 1**

Використовуючи наведені елементи, заповніть схему послідовності маркетингового дослідження (рис. 1):

1. Збір інформації.
2. Виявлення проблем і формування цілей.
3. Презентація результатів.
4. Вибір джерел інформації.
5. Аналіз зібраної інформації.



Рисунок 1 – Схема послідовності маркетингового дослідження

## Завдання 2

На ринку загальний обіг продукції склав 14 млн. грн. Обіг підприємства в загальному обігу – 5 млн грн. Результати дослідження ринку показали, що на цьому ринку обіг можна підвищити до 20 млн грн, якщо зацікавити потенційних покупців.

- 1) яка частка цього підприємства на ринку?
- 2) яка місткість ринку та потенціал збуту підприємства?
- 3) який потенціал ринку вже використаний?

## Завдання 3

В ході маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 20 до 25 % при місткості ринку 75 млн од. товару.

Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому, якщо прибуток на одиницю продукції складає 340 грн, а місткість ринку не зміниться. Витрати на маркетингові заходи в рік складають 25 млн грн.

Додатковий обсяг продажу фірми \_\_\_\_\_

Додатковий прибуток фірми \_\_\_\_\_

## Приклад роз'язання типового завдання з теми 4

### Завдання

За результатами маркетингових досліджень пропонується 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 1 400 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля у розрахунку на рік становлять 65 млн грн.

### Розв'язання

Для вирішення завдання необхідно визначити можливу додаткову частку ринку у результаті маркетингових зусиль, що складає  $(18-14) 4 \%$ , що еквівалентно одиницям виробів 2,08 млн шт. ( $4 \% \times 52$  млн шт.).

Додатковий валовий прибуток складе:  $1\,400 \times 2,08$  млн шт. = 2 912 млн грн.

Додатковий прибуток фірми з урахуванням витрат на маркетинг становитиме: 2 847 млн грн. (2 912 – 65).

### **Питання для самоконтролю**

1. Пояснити сутність, мету та значення маркетингового дослідження.
2. Визначити стани процесу маркетингового дослідження.
3. Розкрити методи маркетингового дослідження. Навести приклади.
4. У чому відмінність між первинними та вторинними даними? Назвіть та обґрунтуйте переваги та недоліки первинних та вторинних даних.
5. Коли вигідно використовувати механічні прилади, які використовують під час проведення маркетингових досліджень (гальванометр та ін.), в чому їх переваги та недоліки?
6. Які сучасні методи маркетингових досліджень використовуються в Україні та закордоном (статистичні дані, приклади).
7. Розкрити сутність, переваги та недоліки синдикативних та спеціальних досліджень.
8. Поясніть особливості, умови використання кабінетних та польових маркетингових досліджень.
9. Анкета як інструмент маркетингового дослідження. Форми проведення анкетування. Вимоги до структури та змісту анкети як умови забезпечення достовірності результатів анкетного опитування.
10. Розкрийте сутність та призначення маркетингової інформаційної системи.
11. Поясніть вимоги до складання звіту з маркетингових досліджень: структурні розділи та форма представлення.
12. Поясніть джерела помилок в маркетингових дослідженнях.

## Тести для самоперевірки знань

### 1. Що таке маркетингові дослідження?

- 1) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації про ситуацію, що склалася на ринку з метою заволодіння нових його сегментів;
- 2) систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;
- 3) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

### 2. Процес маркетингових досліджень розпочинається з:

- 1) збору та аналізу вторинної інформації;
- 2) визначення проблеми дослідження;
- 3) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

### 3. Первинною називають інформацію:

- 1) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- 2) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;
- 3) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.

### 4. Вторинною називають інформацію:

- 1) яку можна отримати за межами фірми з урядових і позаурядових джерел;
- 2) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- 3) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

### 5. Закритим називають опитування:

- 1) окремої, виділеної за певною ознакою, групи споживачів;
- 2) при якому не повідомляється мета дослідження;
- 3) результати обробки якого не розголошуються.

### 6. Відкритим називають опитування:

- 1) всіх груп споживачів;
- 2) при якому повідомляється мета дослідження;
- 3) результати обробки якого публікуються в спеціалізованих

4) періодичних виданнях.

7. До основних методів збору первинних даних відносять:

1) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;

2) спостереження, кореляційний аналіз статистичний даних, імітаційне моделювання;

3) анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки, спостереження.

8. Спостереженням називають:

1) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;

2) аналітичний метод, за допомогою якого і фіксують поведінку в спеціально створених умовах;

3) аналітичний метод, за допомогою якого в контрольованих умовах вивчають вплив одного або кількох факторів.

## **Змістовий модуль 2 ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **Тема 5 Маркетингова товарна політика**

**Мета:** закріплення, поглиблення, розширення і систематизація знань про маркетингову товарну політику.

#### **План теми:**

1. Сутність товару та його класифікація. Зміст товарної політики

2. Процес розробки нового товару

3. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) та маркетингові стратегії фірми на різних етапах ЖЦТ

4. Торговельні марки, їх види та стратегії використання. Бренд і брендинг. Упаковка товару.

## **Завдання 1**

Спираючись на власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій використання товарних марок виробниками споживчих товарів. Проаналізуйте переваги й недоліки кожної стратегії.

## **Завдання 2**

Які з перелічених нижче товарів є товарами тривалого користування? Підкресліть їх: жувальна гумка Orbit; наручний годинник Rolex; пральна машинка Ardo; автомобільне масло «ХАДО»; ноутбук Asus; ручка Parker; льодяників від кашлю «МОМ»; автомобіль Ford; мобільний телефон Nokia.

### **Питання для самоконтролю**

1. Пояснити цілі та сутність товарної політики.
2. Навести класифікацію товарів.
3. В чому зміст поняття товарний асортимент та які є характеристики асортименту.
4. Розкрити сутність товарної номенклатури. Навести приклади.
5. Назвати основні властивості успішної торговельної марки.
6. Навести аргументи на користь альтернативних стратегій щодо використання марочних назв.
7. Пояснити, яку роль відіграє упаковка з погляду сприйняття товару.
8. Значення сервісної політики у маркетинговій діяльності.
9. Поясніть сутність поняття «новий товар».
10. Назвіть та поясніть сутність критеріїв відбору ідеї нової продукції.
11. Охарактеризуйте етапи розробки нових товарів.
12. Які існують типи нових товарів?
13. Назвіть головні причини, які можуть завадити успіху нової продукції на ринку.
14. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
15. Охарактеризуйте особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції. Назвіть та охарактеризуйте основні товарні стратегії фірми.

## Тести для самоперевірки знань

1. До товарів повсякденного попиту належать ті:

- 1) купують часто, витрачаючи мінімум часу на покупки;
- 2) купують для власного споживання і використовують щодня;
- 3) споживач вважає незамінними.

2. Елімінування – це:

- 1) розширення товарного асортименту підприємства;
- 2) зняття застарілого продукту з ринку;
- 3) модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.

3. Випуск окремого товару в упакованнях різної ємності та різного виду

характеризується:

- 1) густотою асортименту;
- 2) глибиною асортименту;
- 3) довжиною асортименту.

4. Товар в реальному виконанні має такі характеристики:

- 1) ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання;
- 2) гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні;
- 3) якість, відповідність поточним потребам;
- 4) якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, упакування.

5. Найнижчі ціни на продукцію характерні для такого етапу життєвого циклу товару:

- 1) зрілість;
- 2) впровадження;
- 3) зростання.

6. Класичний вид життєвого циклу товару:

- 1) чітко включає п'ять етапів життєвого циклу;
- 2) характерний для товару, який має швидкий злет та швидке падіння популярності;



3) описує досить популярний продукт зі стабільним збутом упродовж тривалого періоду.

7. *Сервіс – це:*

- 1) попит на товар і на його обслуговування;
- 2) збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції;
- 3) комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.

8. *Яка з названих стадій життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога?*

- 1) впровадження;
- 2) зростання;
- 3) зрілість.

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

**Мета:** з'ясувати сутність цінової політики, її ролі та значення, цілі та методи ціноутворення, розглянути місце і значення цінової політики в комплексі маркетингу та механізми встановлення конкурентоспроможних цін.

#### **План теми:**

1. Сутність та цілі маркетингової цінової політики, класифікація цін та їх функції
2. Методи ціноутворення
3. Основні цінові стратегії

#### **Завдання 1**

Витрати на виробництво і реалізацію одного виробу, що випускається на вітчизняному підприємстві складають 50 грн. Рентабельність 40 %. Витрати і прибуток підприємства оптової торгівлі складають 10 грн, а роздрібною торгівлі – 15 грн з розрахунку на один виріб. Визначите ціну роздрібною торгівлі одного виробу.

## **Завдання 2**

Розрахувати ціну реалізації при виявленому попиті на продукцію фірми 500 од., якщо витрати виробництва становлять 450 грн на одиницю продукції, в тому числі змінні витрати – 70 %. Фірма припускає отримати прибуток 45 тис. грн.

## **Завдання 3**

На практиці використовують різні цікаві стратегії залежно від багатьох факторів. Узагальнюючи, можна говорити про політику низьких або високих цін. Назвіть умови їх використання та наведіть приклади застосування на практиці.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає роль цінової політики як одного з головних елементів маркетингу? Охарактеризуйте чинники, які впливають на ціноутворення.
2. Назвіть класифікацію цін та розкрийте їх сутність. Назвіть етапи процесу ціноутворення та розкрийте їх сутність.
3. Поясніть сутність методів розрахунку ціни. Розкрийте їх переваги та недоліки.
4. Які існують основні цінові стратегії. Поясніть особливості цінової політики маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.

### **Тести для самоперевірки знань**

1. *Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?*
  - 1) ціни несуттєво знижуються – обсяг продажу збільшується;
  - 2) ціни суттєво знижуються – обсяг продажу суттєво не зростає;
  - 3) ціни знижуються – обсяг продажу не змінюється.
2. *Що формує верхню межу «можливої ціни» на товар?*
  - 1) ціни конкурентів;
  - 2) собівартість продукції;
  - 3) ринковий попит на товар.

3. *Що формує нижню межу «можливої ціни» на товар?*

- 1) ціни конкурентів;
- 2) собівартість продукції;
- 3) ринковий попит на товар.

4. *При еластичному попиті доцільно використовувати:*

- 1) метод цінової конкуренції;
- 2) інтенсифікацію рекламної діяльності;
- 3) підвищення рівня сервісу.

5. *При нееластичному попиті виграшною буде стратегія:*

- 1) підвищення ціни;
- 2) зниження ціни;
- 3) утримання ціни незмінною.

6. *Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:*

- 1) стратегію цінової дискримінації;
- 2) стратегію гнучких цін;
- 3) диференціювання цін за географічним принципом.

7. *Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до:*

- 1) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;
- 3) моделі ціноутворення, що базується на попиті.

8. *Бонусні знижки надають:*

- 1) споживачам, що роблять позасезонні покупки товарів;
- 2) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;
- 3) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів.

## **Тема 7 Маркетингова політика продажу**

**Мета:** сформувати у студентів уявлення про теоретичні аспекти формування збутової політики на підприємстві, організацію збутової діяльності, мотивацію в системі управління збутовою політикою і маркетинговий контроль збуту; теоретичні та методичні основи маркетингової політики розподілу.

### **План теми:**

1. Сутність маркетингової політики продажу. Функції та типи каналів розподілу товарів
2. Форми організації, функції оптової торгівлі та роздрібною торгівлі
3. Основи маркетингової логістики

### **Завдання 1**

Наведіть порівняльну характеристику агента і дистриб'ютора, використовуючи такі показники:

- а) право власності на товар;
- б) форма винагороди;
- в) наявність складів;
- г) формування цінової політики;
- д) участь у проведенні реклами;
- е) можливість залучення субагентів.

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу та маркетингових каналів розподілу. Охарактеризуйте їх основні функції.
2. Наведіть приклади й охарактеризуйте основні види каналів розподілу.
3. Назвіть та прокоментуйте форми організації та функції оптової та роздрібною торгівлі.
4. Пояснити сутність та значення маркетингової логістики в сучасних умовах.
5. У чому полягає соціально-економічне значення роздрібною торгівлі?
6. Які основні види корисності можуть надавати споживачам роздрібні підприємства?

7. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку логістики на вітчизняних підприємствах.

### **Тести для самоперевірки знань**

1. *Яке поняття ширше – сервіс чи післяпродажне обслуговування?*

- 1) сервіс;
- 2) післяпродажне обслуговування;
- 3) ці поняття рівнозначні.

2. *Підвищення ефективності збутових операцій відбувається, як правило, за рахунок:*

- 1) кількості посередників;
- 2) професіоналізму посередницького персоналу;
- 3) величини торгівельного капіталу.

3. *Хто такий дилер?*

- 1) продавець у магазині;
- 2) працівник служби маркетингу на підприємстві;
- 3) незалежний дрібний підприємець, який займається продажем товарів масового попиту.

4. *Існуючі канали товароруху передбачають використання основних методів збуту:*

- 1) прямого, побічного, комбінованого;
- 2) короткотермінового, середньотермінового, довготермінового;
- 3) аналітичного, функціонального, змішаного.

5. *Канал збуту – це:*

- 1) сукупність фірм, які виконують посередницькі функції;
- 2) сукупність окремих осіб, які виконують посередницькі функції;
- 3) сукупність фірм чи фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них.

*6. Функціональні обов'язки брокера:*

- 1) виконувати збутові операції від імені і за рахунок довірителя (виробника);
- 2) звести споживача з продавцем, взяти участь у переговорах щодо умов поставки товару;
- 3) організувати продаж товарів через консигнаційні склади.

*7. Непрямий метод збуту передбачає:*

- 1) безпосередній продаж товарів виробником;
- 2) участь торговельних посередників;
- 3) усі вище зазначені.

*8. Ширину каналу збуту визначає:*

- 1) кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу;
- 2) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
- 3) число товаровиробників на кожному рівні каналу.

## **Тема 8 Маркетингова політика просування**

**Мета:** з'ясування змісту та значення політики просування; ознайомлення з інструментами політики просування

### **План теми:**

- 8.1 Сутність політики просування та її значення в комплексі маркетингу
- 8.2 Елементи комплексу маркетингових комунікацій

### **Завдання 1**

Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на рекламу на 200 000 грн., при цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 800 000 грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,8. Визначте, чи вигідно для підприємства збільшувати витрати на рекламу?

## **Завдання 2**

Підприємство, що виробляє пилосмоки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50 % знижки кожному 100-му покупцеві. Собівартість одного пилосмоку 1 тис. грн, середня норма прибутку – 20 %, обсяги збуту становили 100 тис. шт. в рік. Після оголошення рекламної акції обсяги збуту зросли на 15 %. Оцініть ефективність проведення рекламної акції.

### **Питання для самоконтролю**

1. Обґрунтуйте сутність, цілі та засоби маркетингової політики просування.
2. Охарактеризуйте процес вибору комплексу просування. Дайте характеристику чинників, які впливають на вибір комунікативних засобів впливу.
3. Охарактеризуйте підходи до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій. Назвіть найбільш прогресивний, на вашу думку, підхід.
4. Охарактеризуйте елементи комплексу просування, обґрунтуйте їх переваги, недоліки та особливості використання.

### **Тести для самоперевірки знань**

1. *Рекламою називають:*
  - 1) платну форму представлення і просування ідей, товарів або послуг;
  - 2) засіб інформації про товар чи фірму;
  - 3) комерційну пропаганду діяльності фірми.
2. *Престижною рекламою називають:*
  - 1) рекламу в престижних засобах масової інформації;
  - 2) рекламу, основною метою якої є створення престижу фірми;
  - 3) рекламу фірми, яка вигідно відрізняє її від конкурента.
3. *Безпосередня реклама:*
  - 1) надає більш повну інформацію про товар покупцям, що ним зацікавилися;
  - 2) проводиться безпосередньо на місцях продажу товарів;

3) називає рекламодавця, прямо виконує рекламну функцію по відношенню до конкретного товару або фірми.

4. *Агресивною рекламою називають таку, що:*

- 1) демонструє переваги однієї фірми над іншою;
- 2) демонструє переваги конкретного товару певної фірми;
- 3) демонструє негативні характеристики товарів конкурентів.

5. *Інформативна реклама:*

- 1) нагадує про товар, місце й умови його продажу;
- 2) доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, принципи дії, рівень і динаміку цін на них;
- 3) переконує у необхідності придбати товар.

6. *Превентивною рекламою називають таку, що:*

- 1) наводиться в обмеженому обсязі;
- 2) проводиться з метою підриву позицій конкурентів;
- 3) підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність.

7. *До основних засобів масової реклами відносять:*

- 1) зразки товарів, гарантії, упаковку, премії, лотереї;
- 2) презентації, пропаганду, консультування, конференції, знижки;
- 3) пресу, телебачення, радіо, вуличну рекламу.

8. *Слоган – це:*

- 1) заголовок рекламного звернення, його ключова фраза;
- 2) скорочена назва фірми, яка легко вимовляється;
- 3) образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи її товарів.

## **Тема 9 Організація маркетингу**

**Мета:** з'ясування змісту та значення маркетингових організаційних структур підприємства; ознайомлення з типами організації маркетингової діяльності.



### План теми:

1. Сутність, принципи та функції маркетингових організаційних структур підприємства
2. Типи організації маркетингової діяльності

### Завдання 1

Пов'язати поняття з їх визначеннями (поставити ліворуч від поняття відповідну літеру) (табл. 6).

Таблиця 6 – Поняття з їх визначеннями

Поняття	Визначення
<input type="checkbox"/> Ланка управління	А. Маркетингові оргструктури, які здійснюють свою діяльність комплексно і керуються з одного координуючого центру.
<input type="checkbox"/> Інтегровані оргструктури	Б. Певна системна конструкція різноманітних ланок, між якими утворюються й підтримуються зв'язки, що забезпечують злагодженість, погодженість і високу продуктивність спільної маркетингової діяльності
<input type="checkbox"/> Функціональна оргструктура	В. Відокремлений орган, що виконує функції управління, має права для їх реалізації, визначену відповідальність за виконання функцій та використання прав.
<input type="checkbox"/> Рівень управління	Г. Структура служби маркетингу, яка передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій
<input type="checkbox"/> Організаційна структура	Д. Внутрішній устрій роботи системи, тобто сукупність її елементів та сталих зв'язків між ними
<input type="checkbox"/> Структура	Е. Сукупність ланок управління на певному стані ієрархії управління.

### Питання для самоконтролю

1. У чому полягають сутність та функції маркетингових організаційних структур?

2. Обґрунтуйте принципи маркетингової оргструктури.

3. Охарактеризувати різні форми організаційної служби маркетингу на підприємствах, їх переваги та недоліки. За яких обставин доцільно використовувати ті чи інші маркетингові оргструктури.

### **Тести для самоперевірки знань**

1. *Яку організаційну структуру управління маркетингом Ви обрали б для підприємства, що орієнтується на роботу в різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаком та купівельною поведінкою?*

- 1) функціональну організацію маркетингу;
- 2) товарну організацію маркетингу;
- 3) ринкову організацію маркетингу.

2. *Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:*

- 1) «подвійне підпорядкування» персоналу товарних підрозділів;
- 2) відсутність достатньої організаційної гнучкості;
- 3) відсутність спеціалізації фахівців з маркетингу за географічними регіонами.

3. *Яку з наведених організаційних структур маркетингу реалізують у матричній формі?*

- 1) функціонально-ринкову;
- 2) функціонально-товарну;
- 3) товарно-ринкову.

4. *Функціональна організація служби маркетингу передбачає:*

- 1) створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- 2) розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності;
- 3) передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом про-

дукції підприємства в окремих регіонах.

5. *Регіональна організація служби маркетингу передбачає:*

1) можливість урахування специфіки роботи на різних за своїм характером ринках;

2) керівників за окремими товарами та на окремих ринках;

3) роботу на широких географічних ринках.

6. *Товарна організація служби маркетингу передбачає:*

1) наявність керівника певного товару чи групи товарів;

2) наявність керівників за окремими товарами на окремих ринках;

3) обмеження кількості ланок в управлінні.

7. *Ринкова організація служби маркетингу дає можливість:*

1) урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках;

2) збутовому персоналу жити в межах території, яку вони обслуговують;

3) приділяти увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам.

8. *Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає:*

1) приділяти увагу як основним, так і другорядним товарам;

2) наявність керівників за окремими товарами на окремих ринках;

3) змогу збутового персоналу жити в межах території, яку вони обслуговують.

## **Тема 10 Контроль маркетингу**

**Мета:** з'ясування змісту та значення контролю маркетингової діяльності; ознайомлення з типами та методами маркетингового контролю.

### **План теми:**

1. Сутність, види та етапи маркетингового контролю

2. Особливості ревізії маркетингу

## Завдання 1

Пов'язати поняття з їх визначеннями (поставити ліворуч від поняття відповідну літеру) (табл. 7).

Таблиця 7 – Поняття з їх визначеннями

Поняття	Визначення
<input type="checkbox"/> GAP-аналіз	А. Комплексне, систематичне, об'єктивне дослідження маркетингового середовища фірми, її мети, планів, результатів оперативної діяльності для визначення відхилень від плану, а також відхилень, які призвели до цього, для вироблення рекомендацій щодо реалізації політики фірми.
<input type="checkbox"/> Маркетинговий контроль	Б. Безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів.
<input type="checkbox"/> Бенчмаркінг	В. Діяльність по встановленню та інформуванню про результати досягнення маркетингових цілей, стану виконання планів та окремих показників, норм, регламентуючих правил, прийнятих стандартів роботи.
<input type="checkbox"/> SWOT-аналіз	Г. Аналіз стратегічного розриву (щілини), що дає змогу встановити відхилення між очікуваними і реальними показниками діяльності підприємства.
<input type="checkbox"/> Маркетингова ревізія	Д. Метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво і збут продукції відповідно до їхньої залежності від обсягу продукції на постійні (які не залежать від обсягу виробництва продукції) і змінні (прямо пропорційні обсягам виробництва продукції) витрати.
<input type="checkbox"/> Маржинальний аналіз	Е. Метод стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сильні і слабкі сторони фірми, а також її можливості та загрози.

### Питання для самоконтролю

1. Пояснити основні етапи маркетингового контролю.
2. Охарактеризувати типи та методи контролю маркетингової діяльності.
3. У чому полягає сутність та охарактеризуйте етапи маркетингового аудиту? У чому полягають переваги та недоліки внутрішнього та зовнішнього аудиту?

## Тести для самоперевірки знань

1. Діяльність по встановленню та сформуванню про результати досягнення маркетингових цілей, стану виконання планів та окремих показників, норм, регламентуючих правил, прийнятих стандартів роботи – це...:

- 1) маркетинговий контроль;
- 2) ревізія маркетингу;
- 3) стратегічний маркетинговий контроль;
- 4) контроль за виконанням оперативних планів.

2. Стратегічний контроль на підприємстві здійснюється за допомогою:

- 1) ревізії маркетингу;
- 2) фінансового контролю;
- 3) контролю прибутковості.

3. Відповідальним за проведення контролю прибутковості є:

- 1) ревізор маркетингу;
- 2) вище керівництво та керівники середньої ланки;
- 3) контролер маркетингу ;
- 4) зовнішні фахівці.

4. Система контролю, яка передбачає, що відхилення по результатах і показниках маркетингу виявляються і корегуються у процесі реалізації планів, не очікуючи закінчення планового періоду:

- 1) система «корегуючого» контролю;
- 2) система «адаптованого» контролю;
- 3) система контролю «після здійснення плану»;
- 4) система «керуючого» контролю.

5. Аналіз та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів підприємства з іншими підрозділами підприємств, які не є конкурентами розглядуваного – це...:

- 1) внутрішній бенчмаркінг;
- 2) функціональний бенчмаркінг:

3) зовнішній бенчмаркінг.

6. *Бенчмаркінг являє собою:*

1) перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з аналогічними об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів.;

2) аналіз стратегічного розриву (щілини), що дає змогу встановити відхилення між очікуваними і реальними показниками діяльності підприємства;

3) метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво і збут продукції відповідно до їхньої залежності від обсягу, продукції на постійні (які не залежать від обсягу виробництва продукції) і змінні (прямо пропорційні обсягам виробництва продукції) витрати;

4) метод стратегічного аналізу, який дає змогу визначити сильні і слабкі сторони фірми, а також її можливості та загрози.

7. *Аналіз стратегічного розриву (щілини), що дає змогу встановити відхилення між очікуваними і реальними показниками діяльності підприємства – це...*

1) GAP-аналіз;

2) SWOT-аналіз;

3) ABC-аналіз;

4) портфоліо-аналіз.

8. *Контроль неекономічних показників враховує:*

1) кількість нових або втрачених покупців, норма прибутку, частка ринку;

2) частка ринку в окремому сегментів, обсяг продажу, валовий прибуток;

3) кількість не задоволених покупців, ставлення покупців до торгової марки, якість обслуговування.

## **Тема 11 План маркетингу підприємства**

**Мета:** ознайомити студента з складанням маркетингового плану підприємства, його структурою, основними елементами та напрямками.

### **План теми:**

1. Сутність та процес маркетингового планування
2. Маркетингове стратегічне та оперативне планування
3. Маркетингові стратегії та їх класифікація

### **Завдання 1**

Розробіть оперативний маркетинговий план для грумінг-салону-готелю «Fashion Animals» основними напрямками діяльності якого є надання послуг у сфері догляду за тваринами, підстригання собак, котів та кішок, ветеринарні послуги, підготовка до виставок, підрізання кігтів, чистка вушних раковин та анальних залоз тварин, окраска шерсті тварин, філірування, повернення натурального кольору шерсті тварин, манікюр, оброблення подушечок на лапах тварин проти реагентів та зимової солі на дорогах, а також при сухості подушечок пальців, SPA-процедури, нарощування прядей шерсті тварин, а також надання послуг готелю для тварин, у разі виникнення такої потреби у їх власників.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає сутність та значення маркетингового планування?
2. Розкрийте види та принципи маркетингового планування?
3. У чому полягає сутність процесу стратегічного маркетингового планування на корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці, на рівні товару?
4. Охарактеризуйте етапи процесу маркетингового планування.
5. У чому сутність SWOT-аналізу? Як його результати використовуються в процесі стратегічного маркетингового планування?
6. Назвіть за якими ознаками класифікують маркетингові стратегії? Поясніть види маркетингових стратегій. Наведіть приклади. Охарактеризуйте сутність та необхідність, переваги та недоліки матриці Бостонської консультативної групи.

## Тести для самоперевірки знань

1. *До глобальних маркетингових стратегій належать:*

- 1) диференціація, інтернаціоналізація, концентрація;
- 2) диверсифікація, сегментація, концентрація;
- 3) інтернаціоналізація, диверсифікація, сегментація.

2. *Різновидами стратегії диверсифікаційного росту є:*

- 1) прогресивна, регресивна, горизонтальна;
- 2) горизонтальна, концентрична, конгломеративна;
- 3) концентрична, прогресивна, горизонтальна.

3. *В залежності від економічного стану фірми та його маркетингових спрямувань виділяють три види базових маркетингових стратегій:*

- 1) виживання, стабілізації, росту;
- 2) корпоративну, ділову, функціональну;
- 3) атакуючу, оборонну, відступну.

4. *Різновидами стратегії інтенсивного росту є:*

- 1) глибоке проникнення на ринок, розвиток товару, розвиток ринку, диверсифікація виробництва;
- 2) глибоке проникнення на ринок, розвиток товару, розвиток ринку;
- 3) розвиток товару, розвиток ринку.

5. *До якої із стратегій відноситься вислів П. Друкера: «Бажання задовольнити потреби усіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволеним»?*

- 1) диференційованого маркетингу;
- 2) недиференційованого маркетингу;
- 3) концентрованого маркетингу.

6. *Сутність якої стратегії полягає в адаптації існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту:*

- 1) стратегія розвитку ринку;
- 2) стратегія розвитку товару;
- 3) глибоке проникнення на ринок.



7. *Сутність якої стратегії полягає у модифікації товару фірми або його якісних параметрів?*

- 1) стратегія розвитку ринку;
- 2) стратегія розвитку товару;
- 3) глибоке проникнення на ринок.

8. *У випадку проведення концентрованої оборони можливі такі стратегічні напрямки:*

- 1) «фортечна оборона», «утримання оборони»;
- 2) «бій в ар'єргарді», «партизанська війна»;
- 3) «фортечна оборона», «утримання оборони», «партизанська війна».

## **2 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

### **2.1 ЗАГАЛЬНІ ЗАУВАЖЕННЯ**

Контрольна робота з дисципліни «Маркетинг» виконується на стандартних аркушах формату А4, повинна відповідати встановленим вимогам та містити наступну інформацію:

- на титульному листі – про шифр залікової книжки студента;
- на другому листі – інформацію про зміст контрольної роботи;
- далі – вступ, відповіді на теоретичні питання, вихідні дані стосовно практичних завдань; розв’язання, приведені у формі наведених таблиць та стислі висновки щодо отриманих результатів розрахунків;
- останній лист – список рекомендованих джерел, що були використані під час написання контрольної роботи.

Роботу оформляють у вигляді розрахунково-пояснювальної записки рукописним або машинописним (на ПК) способом на одній стороні паперу формату А4 (210 × 297 мм) відповідно до правил оформлення наукової, методичної і технічної документації. 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. Обсяг теоретичної частини – 10–12 сторінок формату А4.

Робота вважається такою, що допущена до захисту за умов, якщо вона:

- оформлена згідно встановленим вимогам;
- містить вищезазначену інформацію у повному обсязі;
- містить відповіді на теоретичні питання та практичні завдання, що виконані без помилок та стислі висновки щодо результатів розрахунків;
- містить перелік джерел, які було використано при виконанні контрольної роботи.

## 2.2 Завдання для виконання контрольної роботи

### Варіант № 1

#### *Теоретичні питання*

1. Місце маркетингового планування в формуванні стратегії розвитку організації.
2. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

#### *Завдання*

1. В ході маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 20 до 25 % при місткості ринку 75 млн од. товару.

Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому, якщо прибуток на одиницю продукції складає 340 грн, а місткість ринку не зміниться. Витрати на маркетингові заходи в рік складають 25 млн грн.

2. Вітчизняне підприємство – виробник зошитів в 2009 році продало продукції на 3 млн грн. Його основні конкуренти мали наступні показники збуту аналогічної продукції: 2,5 млн грн, 3,2 млн грн, 4,2 млн грн. Знайти частку ринку зошитів, яку захопило вітчизняне підприємство-виробник.

Місткість ринку \_\_\_\_\_

Частка ринку вітчизняного підприємства \_\_\_\_\_

### Варіант № 2

#### *Теоретичні питання*

1. Роль спеціалізованих маркетингових організацій як суб'єктів маркетингу.
2. Особливості міжнародного маркетингу.

#### *Завдання*

1. Фірма займає частку ринку 25 %, а три її основних конкурента – відповідно 10 %, 20 %, 40 %.

Знайти:

- 1) відносну частку ринку фірми;
- 2) частку ринку фірми відносно трьох основних конкурентів;
- 3) частку ринку фірми відносно лідера.

2. Проведіть аналіз даних, що характеризують різні ситуації для товару А (табл. 8).

Таблиця 8 – Обсяги реалізації та попиту на товар А

Ціна одиниці товару, грн.	Обсяг попиту		Обсяг пропозиції	
	шт.	грн.	шт.	грн.
2	175		37	
4	82		30	
6	45		27	
8	32		25	
10	20		22	
12	14		21	
14	7		19	

- 1) складіть графічно криву попиту та криву пропозиції за даними таблиці; назвіть рівноважну ціну для товару А;
- 2) проаналізуйте ситуацію: ринкова ціна одиниці товару А дорівнює 6 грн, 12 грн. Охарактеризуйте ринок (надлишок або дефіцит) (рис. 2).



Рисунок 2 – Ринкова ціна одиниці товару А

Зробіть висновок \_\_\_\_\_

### Варіант № 3

#### Теоретичні питання

1. Маркетинг у некомерційній сфері: теоретичні та практичні аспекти.
2. Нові методи маркетингових досліджень.

#### Завдання

1. За результатами маркетингових досліджень прогнозується збільшення частки фірми на ринку з 10 до 13 % при ємності ринку 130 млн штук товару. Розрахуйте додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток на один виріб складає 14,5 грн а ємність ринку не змінюється.

2. Підприємство «Керамік» здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами (СГП):

- СГП «А» — виробництво цегли;
- СГП «Б» — виробництво майолікових виробів;
- СГП «В» — виробництво черепиці.

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та їх конкурентів наведені у таблиці.

Таблиця 2 – Дані по СГП підприємства та їх конкурентів

СГП	Обсяги продажів (тис. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн.)	Темпи зростання ринку (%)
«А»	700	9	3000/2400/650	2
«Б»	3300	5	2700/2100/1370	7
«В»	1200	3	1500/1090/780	19

Проаналізувати господарський «портфель» видів діяльності методом «Бостон Консалтинг груп» і запропонувати свою оцінку стану підприємства. Яку стратегію слід обрати для кожного з СГП?

## Варіант № 4

### Теоретичні питання

1. Діяльність Української Асоціації маркетингу з впровадження принципів маркетингу у господарську діяльність підприємств.

2. Управління торговою маркою в контексті маркетингу інновацій.

### Завдання

1. Фірма розробляє новий товар А, з яким має намір вийти на регіональний ринок. Але перш за все треба виявити конкурентоспроможність виробу на підставі його технічних та економічних параметрів, порівнюючи з товаром, який вже відомий споживачам (базовий товар). Необхідно розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності виробу А, якщо відомо таке (табл. 10).

Таблиця 10 – Таблиця технічних та економічних параметрів виробів

Показники	Товар А		Базовий товар
	Значення	Коефіцієнт вагомості	
1 Технічні			
а	180	0,4	200
б	120	0,3	80
в	40	0,2	20
г	10	0,1	10
2 Економічні			
а	20	0,5	20
б	20	0,3	10
в	10	0,2	5

2. Електротехнічна фірма «Темп» виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток у розмірі, не меншому 25 % від собівартості продукції, яка становить 62,2 грн/один.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних

параметрів  $ITP = 0,86$ ), але за економічними параметрами має кращі позиції ( $IEP = 0,94$ ). Ціна базового виробу конкурентів – 86 грн.

Визначити ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірити, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

## **Варіант № 5**

### *Теоретичні питання*

1. Сучасна упаковка як ефективний засіб збільшення обсягу продажу товарів.
2. Цінові стратегії фірми на різних етапах життєвого циклу її товарів і послуг.

### *Завдання*

1. За результатами маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 8 до 10 % при місткості ринку 1,5 млн одиниць продукту. Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб складає 65 грн, а місткість ринку не змінюється. Відомо, що витрати на маркетинг складають 200 тис. грн на рік, а транспортні витрати – 300 тис грн.

2. АТ «Норд» розглядає можливість виходу на іноземний ринок збуту із пропозицією двох марок холодильників: «А» та «В». Відомо, що на ринку цієї країни діє фірма «С» із однойменним холодильником, до того ж вона вже захопила 20 % ринку побутових холодильників. Технічні параметри холодильників підприємств «Норд» і «С» та вартісні характеристики наведені у таблицях.

Розрахуйте інтегральні показники конкурентоспроможності холодильників підприємства «Норд» відносно холодильника підприємства «С», та дайте рекомендацію відносно того, яку саме марку холодильника АТ «Норд» повинно виводити на зарубіжний ринок (табл. 11, 12).

Таблиця 11 – Основні параметри якості холодильників

№	Параметр	Розмірність параметра	Марка холодильника			Коефіцієнт вагомості параметра
			А	В	С	
1	Надійність (ресурс)	тис. год	130	100	130	0,30
2	Споживання електроенергії на добу	кВт.год/добу	1,65	1,45	1,75	0,19
3	Ємність НТВ	дм <sup>3</sup>	50	40	60	0,20
4	Об'єм	л	280	250	240	0,16
5	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	балів	6	4	5	0,15

Таблиця 12 – Вартісні характеристики холодильників

№	Вартісні характеристики	Марка холодильника		
		А	В	С
1	Ціна, грн.	11 700	14 000	17 000
2	Сумарні витрати споживачів за весь термін експлуатації, грн.	4 500	6 600	5 000

На базі інтегрального показника конкурентоспроможності дайте рекомендації по вибору найбільш прийнятних закупок.

### Варіант № 6

#### *Теоретичні питання*

1. Державне регулювання ціноутворення на окремі види товарів і послуг.
2. Розробка і впровадження системи маркетингового контролю на підприємстві.

#### *Завдання*

1. Фірма «РІФ» виробляє водонагрівачі для підприємств та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель водонагрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за ос-



нову продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25 % від собівартості продукції (вона становить 16 00 грн/од.).

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (ІТП = 0,86), але за економічними параметрами має кращі позиції (ІЕП = 0,94). Ціна базового виробу конкурентів 2 100 грн.

Визначте ціну нового водонагрівача за рівнем його конкурентоспроможності. Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленою фірмою.

3. На схемі представлена модель процесу розробки нового товару. Заповніть її відповідними елементами в логічній послідовності:

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1) Формування ідеї товару.                | 2) Перевірка концепції товару.       |
| 3) Аналіз можливостей виробництва товару. | 4) Розробка товару.                  |
| 5) Розробка концепції товару.             | 6) Розробка маркетингових стратегій. |
| 7) Аналіз можливостей збуту товару.       | 8) Комерційне виробництво.           |

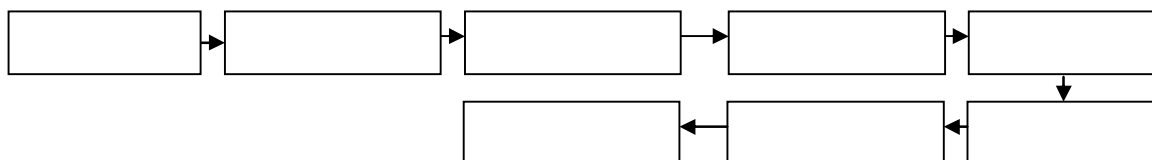


Рисунок 3 – Модель процесу розробки нового товару

### Варіант № 7

#### *Теоретичні питання*

1. Особливості правового забезпечення організації маркетингу в Україні.
2. Маркетингова комунікаційна діяльність у практиці українських та зарубіжних фірм.

## *Завдання*

1. Визначте місткість регіонального ринку та споживацьку спроможність покупців для товару А, якщо з розрахунку на рік є такі дані:

- кількість мешканців регіону складає 2,8 млн осіб;
- середньорічне споживання товару А в регіоні за останні 3 роки складало 0,5 кг на жителя;
- маркетинговими дослідженнями встановлено, що споживацька спроможність з урахуванням рівня цін, товарів-аналогів та споживацьких переваг складе 1 кг на одного жителя на рік;
- товар А в регіоні виробляє фірма №1 в обсязі 2,3 млн кг та фірма № 2 – 2,9 млн кг;
- постачання товару А в інші регіони фірма №1 – 1,7 млн кг; фірма № 2 – 0,6 млн кг

Проаналізуйте ринкову кон'юнктуру товару А в звітному та майбутньому періоді. Надайте рекомендації для фірм № 1 та № 2.

2. Підприємство «Керамін» є одним з найкрупніших виробників керамічних виробів та будівельних матеріалів в Європі. Підприємство виготовляє:

- плитку керамічну для внутрішнього облицьовування стін – 152 різновиди;
- плитку керамічну для підлоги – 64 різновиди;
- плитку для підлоги «Грес» – 4 різновиди;
- плитки фризіві – 50 різновидів;
- санітарні керамічні вироби – 147 різновидів;
- цеглина керамічна – 6 різновидів;
- набори зразків для камінів – 28 різновидів;
- декоративні вироби – 8 різновидів.

Визначте широту товарного асортименту, показники глибини, насиченості, а також оцініть наскільки гармонійним є товарний асортимент підприємства «Керамін» з погляду споживачів або з урахуванням інших чинників.

## Варіант № 8

### Теоретичні питання

1. Маркетинговий план як важлива складова бізнес-плану компанії.
2. Роль сегментування ринку у підвищенні ефективності збутової діяльності фірми.

### Завдання

1. Визначити місткість регіонального ринку шоколадних батончиків і знайти частку (Чр) кожної з фірм, які займаються торговельними операціями на цьому ринку. Початкові дані для розрахунків дані в таблиці 13.

Таблиця 13 – Місткість регіонального ринку

Фірма/торгова марка виробника	Обсяг реалізації шоколадних батончиків, млн грн/рік	Експорт шоколадних батончиків, млн грн/рік	Імпорт шоколадних батончиків іншими фірмами, млн грн/рік
ХБФ	105	15	5
«Домінік»	115	8	6
«Roshen»	158	25	11

2. АТ «Ніка» планує одержувати цільовий прибуток у розмірі 250 тис. грн. Керівництво встановило ціну на товар 1,8 грн за одиницю. Постійні витрати на виробництво і збут складають 273 тис. грн. в рік, а змінні витрати – 0,57 грн/од. Розрахувати беззбитковий об'єм продажу товару та ціну товару, при якій АТ «Ніка» зможе одержувати цільовий прибуток в запланованому обсязі.

## Варіант № 9

### Теоретичні питання

1. Реклама: її історія розвитку та вплив на сучасний збутовий процес.
2. Організація маркетингового підрозділу підприємства.

### *Завдання*

1. Визначити місткість регіонального ринку та частку ринку кожної з трьох фірм, що займаються торговими операціями. Вихідні дані для розрахунків подано в таблиці 14.

Таблиця 14 – Місткість регіонального ринку

Фірма	Обсяг реалізації продукції, млн грн / рік	Обсяг експорту, млн грн / рік
А	115	35
Б	130	60
В	90	15

2. Обчислити показники економічної ефективності проекту при ставці дисконту 18 %. Необхідно визначити можливі варіанти ціни на стільці, якщо метою маркетингової стратегії є забезпечення прибутку в розмірі 18 тис. грн за таких умов: мінімальний обсяг виробництва  $Q_1 = 210$  од., максимальний обсяг виробництва  $Q_2 = 320$  од., постійні витрати виробництва за місяць складають 80 тис. грн., змінні витрати на одиницю продукції дорівнюють 75 грн.

### **Варіант № 10**

#### *Теоретичні питання*

1. Оптові посередники та їх роль у збутовій діяльності товаровиробника.
2. Участь підприємства у виставках і ярмарках як спосіб пошуку партнерів та потенційних споживачів.

### *Завдання*

1. Компанія «Апекс» – невелике приватне підприємство, що випускає особливий електродріт. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Даний сектор промисловості охоплює, крім «Апексу», ще 30 підприємств-конкурентів із сукупним річним оборотом 600 млн грн. Річний оборот компанії «Апекс» становить 74 млн грн.

Розрахуйте частку ринку, зайняту компанією «Апекс». Які маркетингові заходи слід вжити компанії для збільшення своєї частки ринку?

2. Торгова фірма закупає товар за ціною 170 грн за одиницю і продає в кількості 200 шт. цього товару щотижнево за ціною 250 грн / од. Маркетинговий відділ за результатами дослідження рекомендує знизити ціну на один тиждень на 10 %.

Розрахуйте, скільки одиниць товару необхідно реалізувати фірмі, щоби зберегти свій валовий прибуток на попередньому рівні.

### **2.3 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

По завершенню завдань теоретичної та практичної частини контрольної роботи треба зробити висновок до роботи та перелік джерел, що використані в роботі.

Виконану в установленій термін контрольну роботу студент пересилає в електронному вигляді на сервер ЦТДН для попередньої перевірки. Робота, що загрузається в дистанційному курсі «Маркетинг» на сервер ЦТДН, повинна бути представлена файлом у форматі Microsoft Word 2003-2010 (форматі doc або docx), або документом у pdf-форматі, або зображенням у jpg-форматі. Якщо робота написана від руки, необхідно її сфотографувати або відсканувати та зберегти в одному із вищенаведених форматів (перевага надається pdf-формату). Ім'я файлу, в якому збережена робота, повинно включати в себе прізвище студента.

Керівник дає загальну оцінку виконаної роботи і вказує на недоліки, допущені при її виконанні, які можуть бути усунуті після доопрацювання. Роботу, на яку дана негативна оцінка, студент виконує повторно й після усунення зауважень подає на повторну перевірку. Під час захисту студент повинен продемонструвати знання теоретичних питань роботи, показати вміння виконувати економічні розрахунки й робити обґрунтовані висновки. При оцінці роботи враховуються: ступінь розкриття змісту, аргументованість відповідей та дотримання вимог до оформлення.

*Критерії оцінювання контрольної роботи:*

*Оцінка 20 балів:* індивідуальне завдання виконане на високому рівні, у теоретичній частині надано повне висвітлення питань, присутній розгляд питань з різних методичних підходів, розрахункове завдання виконане правильно і зроблені обґрунтовані висновки. На всі запитання викладача отримані правильні відповіді.

*Оцінка 15 балів:* теоретичні питання розкриті, про що свідчить достатня повнота та логічність висвітлення матеріалу, однак є окремі недоліки не принципового характеру: допущені незначні помилки при формулюванні термінів, категорій, наявні незначні арифметичні помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань. На переважну більшість запитань викладача було надано правильні відповіді.

*Оцінка 5 балів:* теоретичні питання в основному розкриті, але є недоліки змістового характеру: викладення матеріалу є неповним і має виражений компілятивний характер, допущено серйозні помилки у розв'язанні завдань. Є зауваження щодо оформлення роботи. Студентом надано правильні відповіді лише на окремі запитання викладача.

*Оцінка 0 балів:* теоретичні питання нерозкриті, розрахунки у практичній частині відсутні або неправильні внаслідок допущення грубих помилок.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ачкасов А. Е. Маркетинговая деятельность и ее составляющие : учеб. пособие / А. Е. Ачкасов, Ю. А. Левицкий, К. А. Фисун; ХНАГХ. – Харьков : ХНАГХ, 2005 . – 408 с.
2. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / А. О. Біловодська. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.
4. Гайдученко С. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / С. А. Гайдученко, А. В. Запорожец, Т. Г. Молодченко. – Харьков : ФЛП Бровин А. В., 2016. – 300 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
6. Макаренко І. І. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» (для слухачів другої вищої освіти за спеціальностями 7.03050401 – Економіка підприємства й 7.03050901 – Облік і аудит) / І. І. Макаренко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 82 с.
7. Маркетинг : навч. посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
8. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с. (Укр.мов.)
9. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
10. Маркетинг : навч. посібник / Т. Є. Андреева, О. Є. Сичова, А. Б. Гур'янов, Д. А. Терещенко, І. В. Барабанов . – Харків : Фірма «БУРУН і К», 2013 . – 108 с.

11. Маркетинг : навч. посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин, за заг. ред. В. В. Липчука. – Львів : «Магнолія 2006», 2012 . – 456 с.
12. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
13. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 162 с.
14. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособие / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харків : ИД «ИНЖЕК», 2005. – 224 с.
15. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібник для екон. спец. вищ. навч. закл. / Г. О. Холодний – Харків : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
16. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / В. Г. Щербак. – Харків : ВД «ИНЖЕК», 2004. – 175 с.
17. «Маркетинговые исследования в Украине» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.marketing-research.in.ua](http://www.marketing-research.in.ua)
18. Marketing Guide. Руководство по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-guide.org>
19. Marketing-Mix : сетевое издание о маркетинге. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru>
20. Интернет-издание «AdMe-Украина». – Режим доступа : <http://ua.adme.ru>
21. Украинская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uam.in.ua/>
22. Цифровий репозиторій ХНУМГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/>



*Виробничо-практичне видання*

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до виконання контрольної роботи та самостійного вивчення  
навчальної дисципліни

**«МАРКЕТИНГ»**

*(для студентів заочної форми навчання освітнього рівня «бакалавр»  
спеціальності 051 – Економіка)*

Укладачі **ЖОВТЯК** Ганна Анатоліївна,  
**НОВІКОВ** Дмитро Антонович

Відповідальний за випуск *А. Є. Ачкасов*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2018, поз. 444 М.

---

Підп. до друку 13.06.2019. Формат 60×84/16.

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 1,8

Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова,  
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002  
Електронна адреса: [rectorat@kname.edu.ua](mailto:rectorat@kname.edu.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.