

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

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення практичних занять
та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2022

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Г. В. Запорожець, М. К. Гнатенко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 71 с.

Укладачі: канд. екон. наук, доц. Г. В. Запорожець,
канд. екон. наук, доц. М. К. Гнатенко

Рецензент

Н. О. Кондратенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою менеджменту і публічного адміністрування,
протокол № 1 від 31.08.2021.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ.....	5
ТЕСТИ	11
ТЕМА 2 МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА.....	13
ТЕСТИ	18
ТЕМА 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	20
ТЕСТИ	26
ТЕМА 4 ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ.....	28
ТЕСТИ	33
ТЕМА 5 ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	35
ТЕСТИ	40
ТЕМА 6 ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	42
ТЕМА 7 РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	48
ТЕСТИ	52
ТЕМА 8 КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	54
ТЕСТИ	61
ТЕМА 9 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	63
ТЕСТИ	67
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	70

ВСТУП

В умовах становлення ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Головна мета курсу «Маркетинг» – формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами завдань.

При проведенні практичних занять здійснюється: закріплення лекційного матеріалу через опитування, тестування студентів, рішення практичних завдань.

Перед практичними заняттями студенти повинні за лекційним курсом повторити лекційний матеріал, звернутися до рекомендованої літератури.

Засвоєння студентами навчального матеріалу продовжується шляхом самостійної роботи. Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Шляхом самостійної роботи продовжується засвоєння студентами навчального матеріалу, який був викладений на лекційних та практичних заняттях.

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ

Завдання 1

На прикладі ситуації купівлі в магазині м'ясних делікатесів покажіть, де і як реалізуються: нестаток, потреба, запити, угоди.

Завдання 2

Наведіть приклади умов, сфер і галузей на вітчизняному ринку, в яких реалізуються такі маркетингові концепції, як удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль маркетингу.

Завдання 3

Які причина й умова поширення концепції соціально-етичного маркетингу (наведіть приклади з вітчизняної і зарубіжної практики).

Завдання 4

Визначте складові маркетингового комплексу для:

1. Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова.
2. Ресторанів швидкого харчування «Макдональдз» в Харкові.
3. Вашого улюбленого кінотеатру.

Завдання 5

Що з переліченого нижче є складовими елементами маркетинг – мікс?

- а) інвестиції; б) товар; в) прибуток; г) ціна; д) місце розподілу; е) планування; ж) форми комунікації (реклама, стимулювання збуту, PR, прямі продажі); и) люди?

Завдання 6

Згадайте концепцію соціально-етичного маркетингу, для якого характерні такі обов'язкові вимоги:

1. Основна мета підприємства повинна полягати в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманними інтересами суспільства.

2. Підприємство має бути постійно зайнято пошуком можливостей створення нових товарів, що повніше задовольняють потреби покупців. Воно повинно бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалень відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємство має відмовитися від виробництва і продажу таких товарів, які суперечать інтересам споживачів взагалі і, особливо, якщо вони можуть завдати шкоди споживачеві і суспільству в цілому.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено піклуються про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не купуватимуть товари таких підприємств, які використовують екологічно нечисті технології (навіть для виробництва потрібного суспільству товару).

6. Підприємство повинно створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які служать не тільки інтересам самого підприємства і його трудового колективу, а й корисні для соціального розвитку регіону, в якому це підприємство функціонує.

Зі сказаного вище випливає висновок, що підприємство відповідає за результати своєї діяльності не тільки перед споживачами, а й перед усією громадою в цілому. У зв'язку з цим проаналізуйте наступну ситуацію.

Частка фальшивої продукції в товарообігу України становить приблизно одну третину. Лідери підробок – одяг і взуття (40 %); парфумерія, косметика, миючі засоби (більше 50 %); алкогольна продукція (до 60 %); рибні та м'ясні консерви (35–40 %); масло і маргарин (45 %).

1. Спробуйте знайти пояснення ситуації, що склалася.
2. Чи є в цьому частково вина самих споживачів?
3. Що б ви їм порадили?

Завдання 7

Основою політики менеджменту великої американської компанії – виробника устаткування – було виробництво якомога більших, потужних і таких, що не вимагають обслуговування верстатів, оскільки виробничі потужності компанії найкраще підходили для виробництва такого роду обладнання. Споживачі, однак, стали віддавати перевагу меншому за розмірами і більш дешевому обладнанню без високо-зносоустійких інженерних якостей, яке можна експлуатувати без технічного обслуговування. Керівники маркетингового відділу компанії порекомендували здійснити зміну конструкції всього асортименту обладнання, але зустріли рішучий опір виробничих і технічних служб, які стверджували, що існуюча конструкція виробів і структура витрат були кращими, ніж у інших конкурентів компанії. За їх словами, єдине, що потрібно, так це краща організація збуту. Вище керівництво компанії встало на сторону технічних експертів.

І тільки після того, як компанія втратила значну частку свого ринку і практично опинилася на межі банкрутства, її президент погодився на зміну номенклатури продукції.

Запитання

1. Якої орієнтації бізнесу дотримується компанія? Обґрунтуйте свою відповідь.
2. Сформулюйте причину падіння попиту на продукцію компанії.
3. Запропонуйте можливі варіанти поліпшення діяльності компанії.
4. Уявіть, що ви призначені керівником відділу маркетингу компанії. Із чого б ви почали свою діяльність?

Завдання 8

Кожному відвідувачеві, що прийшов в офіс туристичної фірми «Сузір'я» вручається листівка з фотографією співробітників, підпис під якою говорить: «Ми Вас уважно слухаємо. Це безкоштовний лист, адресований директору фірми пану Павлову О. І.». На зворотному боці листівки відвідувач читає: «Ми

дякуємо Вам за те, що Ви звернулися до нас. Адже саме завдяки нашим клієнтам ми стали одним з лідерів туристичного ринку. Для того, щоб зберегти за собою позиції, нам необхідно знати, що ми робимо неправильно. Пропозиції та зауваження щодо обслуговування споживачів, якими б незначними вони не були, ми приймемо з вдячністю. Кожне з них буде уважно розглянуто паном Павловим О. І.».

Запитання і завдання

1. Які цілі переслідує фірма «Сузір'я», використовуючи такий прийом роботи з відвідувачами?
2. Чому фактор задоволеності або незадоволеності клієнта грає таку велику роль в туристичному бізнесі? Відповідь аргументуйте, наведіть приклади і результати опублікованих в літературі досліджень.
3. Туристські підприємства, орієнтовані на споживача, намагаються задовольняти його в більшій мірі, ніж конкуренти, але не прагнуть домогтися максимально можливого рівня задоволення споживача. Як ви думаєте, чому? Чи узгоджується це з концепцією маркетингу?
4. Чому детальне дослідження моделі прийняття купівельного рішення допомагає розробити більш ефективні маркетингові стратегії для завоювання і утримання споживачів? Наскільки універсальна ця модель?
5. Як можна зменшити у клієнтів відчуття усвідомленого дисонансу?

Завдання 9

Компанія «Маршалл» (Техас, США) виробляє невеликі легкі човни, що їх називають «пирогами». Пирого приводиться в рух електродвигуном, що живиться від 12-вольта. Вантажопідйомність пироги близько 250 кг. Корпус виготовлений зі склопластику. Пирого призначена для руху по мілководдю і є ідеальним засобом для рибної ловлі, полювання на качок, спостереження за птахами, та й просто для відпочинку. Гвинт захищений від водоростей, човен є непотоплюваним і розвиває швидкість близько 17 км/год і 24 км/год в залежності від типу двигуна. Є річна гарантія на човен і двигун.

Компанія виробляє тільки одну базову модель пироги, проте обладнану кількома варіантами оснащення. Залежно від типу двигуна і варіанти оснащення ціна пироги коливається від 490 до 650 доларів.

У стандартному виконанні є тільки одне сидіння, хоча в одному з варіантів їх може бути два. Пирого легко перевозиться на даху навіть маленького легкового автомобіля. Вага пироги без акумулятора близько 35 кг.

У першому (базовому) році контрольний пакет акцій компанії «Маршалл» придбав Білл Веллінгтон. Першим його бажанням було суворо слідувати прийнятому раніше правилу продажу за готівкові гроші, причому готівкою також оплачувалося придбання обладнання і всього необхідного компанії для виробництва пиріг. Вартість транспортування також входила в продажну ціну. В результаті даної економічної політики компанія «Маршалл» не мала платіжних рахунків. Містер Веллінгтон очікував, що обсяг продажів першого року буде перебувати в діапазоні 800–1000 одиниць. Цей обсяг відповідає виробничим можливостям компанії і забезпечить обсяг продажу 350000–400000 доларів. Через шість місяців м-р Веллінгтон не міг передбачити точну величину чистого річного прибутку, однак він був дуже оптимістичний щодо прибутку за перший рік. Було також важко передбачити майбутній обсяг продажів, проте обсяг продажів стійко зростав протягом першої половини року. Інформація, отримана як в США, так і з декількох іноземних держав, говорила про перспективність пиріг.

Компанія використала різноманітні методи продажу пиріг. Торгівлю в США здійснювало 15 незалежних дилерів, які здійснюють оптову закупівлю пиріг зі стандартною торговою націнкою. Формальні угоди або контракти між компанією і дилерами не уклалися. Щоб отримати статус дилера, індивідуум або фірма спочатку повинні були замовити не менше п'яти пиріг. Надалі замовлення могли бути на будь-яку бажану кількість пиріг. Замовлення дилерів мали супроводжуватися чеком на всю покупку. Дилери були закріплені за певними територіями, на яких вони могли торгувати пирогами. Крім дилерів компанія мала 20 агентів, які були уповноважені брати замовлення поза

територією. Ці агенти приймали замовлення на пряму поставку човнів споживачам і мали комісійні за продані човна. Як і у випадку всіх продажів, замовлення агентів повинні були бути попередньо оплачені.

Компанія не наймала збувальників зі сторони, всі вони були її співробітниками. У тому випадку, коли споживачі жили за межами зон діяльності дилерів, замовлення приймалися прямо на заводі. Більшість прямих продажів було результатом рекламної діяльності компанії, яка розміщувала свою рекламу в наступних журналах: «Качки в будь-якій кількості», «Життя природи», «Поля і річки», «Домашнє і присадибне господарство», «Круїзні лайнери та яхти».

Містер Веллінгтон не мав систематичної програми просування човнів. Користувався послугами рекламного агентства, розташованого за межами даного штату, для розробки і розміщення реклами, а також для складання брошур та інших матеріалів, необхідних для просування товару (човнів). Кількість реклами в будь-який момент часу залежала від фактичного обсягу продажів. При зменшенні обсягу продажів кількість реклами збільшувалася. Коли кількість замовлень наближалася до максимальних виробничих можливостей, рекламна діяльність припинялася. Головним рекламним каналом були журнали. Дилери і агенти забезпечувалися привабливими, професійно виготовленими брошурами. Компанія демонструвала свої човни на виставках човнової продукції в штатах Техас, Огайо та Іллінойс. Було досягнуто згоди про використання пиріг в якості призів в одній з популярних телевізійних ігор.

Детальний аналіз продажів з метою визначення, хто і з якою метою купує пироги, не проводився. Містер Веллінгтон не знав, що найбільший успіх реклама мала в журналі «Домашнє і присадибне господарство». Перевірка замовлень, обумовлених рекламою в цьому журналі, показала, що вони надходять в першу чергу від жінок, які купували човни для сімейного використання. Надійшли повідомлення, що пироги використовувалися як другі човни для великих господарських човнів і яхт, проте розмах такого застосування був невідомий. Хоча замовлення приходили з усіх регіонів США,

найкращі продажі здійснювалися в східних і південно-східних штатах. Містер Веллінгтон пов'язував цей факт, хоча б частково, з тим, що зусилля компанії з продажу човнів в минулому здійснювалися виключно в цих районах. Після того, як компанія почала використовувати національні ЗМІ, були відкриті абсолютно нові ринки збуту. Пирого, по суті, не мали прямих конкурентів, особливо за межами штатів Техас і Луїзіана.

Запитання

1. Чи використовує містер Веллінгтон концепцію маркетингу? Якщо так, то яку роль вона відіграє в житті компанії?

2. Яка характеристика споживачів, що утворюють ринок для пиріг? Опишіть загальні і конкретні потреби, які задовольняє даний продукт.

3. Видно, що містер Веллінгтон не бажає змінювати існуючу систему маркетингу. Очевидно, він вважає, що його план працює добре, так як обсяг продажів досить високий, а прибуток є задовільним. Він, можливо, говорить: «Переможців не судять». Чи згодні ви з цими висловлюваннями?

4. Які рекомендації ви запропонували б містеру Веллінгтону, якби він захотів використовувати концепцію маркетингу?

ТЕСТИ

1.1 Маркетинг виник:

- а) на початку XIX ст. в США;
- б) на початку XX ст. в Європі;
- в) на початку XX ст. в США.

1.2 Двоєдиною метою маркетингу є:

- а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
- б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
- в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в конкурентній боротьбі.

1.3 Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:

- а) вивчення споживчих запитів та переваг;
- б) створення ефективної системи збуту;

в) організація відділу маркетингу.

1.4 Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) попит.

1.5 Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо – це:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) цінності.

1.6 Специфічна, конкретна форма вияву потреб людей – це:

- а) попит;
- б) запити;
- в) цінності.

1.7 Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- а) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

1.8 «Ринок покупців» – це ситуація, коли:

- а) попит більший за пропонування;
- б) пропонування більше ніж попит;
- в) пропонування менше за попит.

1.9 Розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, які призначено для забезпечення сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики, –це:

- а) соціально-етичний маркетинг;
- б) маркетинг ідей;
- в) маркетинг осіб.

1.10 Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) забезпечення отримання підприємством відповідних доходів і прибутків;
- в) створення відповідного іміджу.

ТЕМА 2 МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА

Завдання 1

Перелічіть і розкрийте зміст основних функцій маркетингу.

Завдання 2

Існують контрольовані й неконтрольовані фактори, що впливають на маркетингову діяльність (вони наведені нижче). Оберіть контрольовані й неконтрольовані фактори:

- а) вибір цільового ринку;
- б) система влади в регіоні;
- в) загальні цілі;
- г) незалежні засоби масової інформації;
- д) вибір організації маркетингу;
- е) вибір цілей маркетингу;
- ж) роль маркетингу;
- з) економічна ситуація;
- і) роль підприємницьких функцій;
- к) можливі споживачі;
- л) вибір структури маркетингу;
- м) технологія виробництва;
- н) область діяльності;
- о) можливі конкуренти.

Завдання 3

Проведіть PEST-аналіз діяльності обраної організації чи підприємства за допомогою опитувальника.

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціальні фактори	Технологічні фактори
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Завдання 4

Перелічіть основні принципи маркетингу.

Завдання 5

Проведіть дослідження ринку продукції обраного підприємства. Проаналізуйте, хто є основними конкурентами, споживачами продукції, хто постачає сировину, комплектуючі вироби, хто конкурує з взаємозамінними товарами? Виділіть лідерів – конкурентів і сформулюйте основні стратегії взаємовідносин з ними.

Завдання 6

Припустимо, що ви стали менеджером з маркетингу пивоварної компанії «Оболонь» і вам доручено провести аналіз мікро- і макросередовища маркетингу. Які основні фактори ви будете розглядати? Визначте ступінь значущості кожного з факторів і проведіть їх ранжування.

Завдання 7

Керівництво концерну «Альфа» прийняло рішення щодо часткового перегляду програми у зв'язку із зниженням обсягу реалізації продукції.

Визначте ємність регіонального ринку та ринкову частку кожного з п'яти підприємств концерну, що виробляють тротуарну плитку. Вихідні дані наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Стан ринку тротуарної плитки

Підприємство	Обсяг виробництва за варіантами, тис. шт./рік			Обсяг експорту за варіантами, тис. шт./рік		
	1	2	3	1	2	3
1	30	180	290	-	40	35
2	35	200	340	10	50	-
3	40	100	240	15	25	50
4	50	140	210	25	35	10
5	60	160	175	20	45	-

Завдання 8

На території міста три підприємства випускають будівельні плити. Місткість ринку 5 000 шт. на рік, обсяг імпорту 2 000 шт.

Визначте обсяги реалізації кожного підприємства, якщо ринкова частина окремого з них дорівнює відповідно 20 %, 30 %, 50 %.

Завдання 9

Фірма Х декілька років спеціалізується на виготовленні арматури та приладів для ванних кімнат та водопровідних систем. Місткість сегменту ринку, на якому діє фірма, становить $M = 193$ тис. грн.

Нещодавно фірма вирішила дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті регіонального ринку, виходячи із таких умов.

У звітному році фірма досягла фактичного обсягу збуту товарів у розмірі 47,05 тис. грн.

В наступному році запланований обсяг збуту має скласти 52,96 тис. грн.

Ціна продажу товарів у звітному і наступному році не змінюється і становить $C = 9,7$ грн за умовну одиницю.

Собівартість виробництва і продажу товарів (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить

$C = 6,3$ грн/ум. од.

Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $V_{пл.} = 12$ тис. грн, тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $V_{ф} = 7$ тис. грн.

Визначте:

1. Частку ринку, що її захопила фірма у звітному році $ЧФ$, та частку ринку, яку планується захопити наступного року $Ч_{пл}$.
2. Фактично отриманий балансовий прибуток $Пф$ та очікуваний прибуток у наступному році $П_{пл}$.

3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даної фірми є максимізація поточних прибутків.

Завдання 10

Підприємство «Комфорт», що надає комунальні послуги, виконало у минулому році послуг на $Y = 700$ тис. грн.

На ринку комунальних послуг за той самий період конкуренти надали послуг на суму $Y = 5\ 000$ тис. грн. Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $Y = 1\ 050$ тис. грн.

Представники служби маркетингу «Комфорт» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку у наступному році можна збільшити до $M = 8\ 500$ тис. грн.

Визначте:

1. Яку частку ринку комунальних послуг захопило підприємство «Комфорт» минулого року?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у минулому році.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал надання комунальних послуг?

Завдання 11

Підприємство машинобудівної галузі виробляє верстати з числовим програмним управлінням (ЧПУ). Визначте місткість ринку даного товару, використовуючи метод ланцюгових підстановок, якщо задані такі дані по галузі:

- кількість підприємств – користувачів верстатів з ЧПУ – 110;
- середньостатистичний річний прибуток такого підприємства становить 57 тис. грн.

- частка прибутку, що її у середньому витрачає підприємство галузі на технічне переозброєння та реконструкцію виробництва, становить $K1 = 18 \%$;
- $K2 = 32 \%$ – питома вага витрат на машини й обладнання у частці прибутку, що її визначає коефіцієнт $K1$, %;
- $K3 = 8 \%$ – питома вага витрат на металообробне обладнання у сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт $K2$, %;
- $K4 = 25 \%$ – прогнозована питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, що їх визначає коефіцієнт $K3$, %.

Завдання 12

Компанія «Апекс» – невеличке 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 тис. грн. Річний оборот компанії «Апекс» становить 74 тис. грн.

Розрахуйте частку ринку, що її захопила компанія «Апекс». Які маркетингові заходи Ви могли б порекомендувати компанії для збільшення своєї частки ринку?

Завдання 13

Виберіть найбільш доречний до наступних ситуацій вид маркетингу. Аргументуйте свою відповідь. Які заходи в рамках обраного виду маркетингу ви вважаєте за необхідне використовувати?

1. Значна частина громадян не робить щеплення від грипу внаслідок негативного ставлення до них.
2. В останні роки в Україні спостерігається зниження споживання молока.
3. Будівельна компанія виграла кілька тендерів, але можливості компанії не дозволяють їй належним чином виконати всі замовлення.
4. Економічна криза практично не відбилася на ринку кондитерських товарів. Рівень існуючого попиту влаштовує більшість гравців на ринку.

5. Попит на кондиціонери має сильну залежність від температури повітря.
6. Протягом останніх років в Україні спостерігається зниження покупок комп'ютерів внаслідок насичення ринку.
7. Попит на квитки в кіно значно збільшується в вихідні дні.
8. З кожним роком зростає число курців.
9. Частина громадян не купують товари в інтернет-магазинах внаслідок недовіри до них.
10. Є тенденція збільшення незадоволеності покупців високими витратами палива автомобілями. Зростає інтерес до моделей з економічною витратою бензину, до альтернативних видів енергії.
11. У зв'язку з поширенням цифрової техніки попит на фотоапарати з фотоплівкою різко скоротився.
12. Зростає престижність здорового способу життя.

ТЕСТИ

2.1 Попит, який існує у вигляді запитів або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, називається:

- а) нульовим;
- б) латентним;
- в) оманливим.

2.2 Чотирма особливостями послуг є:

- а) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;
- б) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;
- в) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.

2.3 Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування – це головні інструменти:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;

в) стимулюючого маркетингу.

2.4 Негативний попит передбачає використання інструментарію:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) стимулюючого маркетингу;
- в) тактичного маркетингу.

2.5 Демаркетинг – це система дій за умов:

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;
- в) складного попиту.

2.6 Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку – це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) споживчий маркетинг.

2.7 Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту – це інструменти:

- а) демаркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) конверсійного маркетингу.

2.8 Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціонування – це інструменти:

- а) ремаркетингу;
- б) синхромаркетингу;
- в) демаркетингу.

2.9 Місткість ринку будь-якого товару може вимірюватися:

- а) як у грошових, так і у натуральних одиницях;
- б) у грошових одиницях;
- в) у натуральних одиницях;

2.10 Макросередовище маркетингу фірми не визначають:

- а) внутрішньо корпоративні взаємини на фірмі;
- б) економічні фактори;
- в) фактори і культурного середовища.

ТЕМА 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Завдання 1

Визначте, яка маркетингова інформація є первинною, а яка – вторинною:

- звіти комівояжерів;
- дані про проведений експеримент з даної проблеми;
- звіти про попередні дослідження та ін.;
- видання державних установ;
- результати анкетування споживачів на предмет їхнього ставлення до товару-новинки;
- періодика, книги;
- комерційна інформація;
- звіти про прибутки і збитки;
- балансові звіти фірми;
- результати проведеного спостереження за поведінкою споживачів;
- показники збуту фірми.

Завдання 2

Маркетингові дослідження – це збір, обробка та аналіз даних з метою вивчення поточних проблем для прийняття потрібних маркетингових рішень. Підберіть до перерахованих видів маркетингових досліджень їх характеристики.

Види досліджень:

- Дослідження ринку.
- Дослідження ціни товару.
- Дослідження споживчих властивостей товарів.
- Дослідження руху товару і продажів.

Завдання 3

Спробуйте провести невелике маркетингове дослідження. Для цього проаналізуйте запропоновані нижче два списки покупок. Надайте свою характеристику кожному покупцеві, тобто уявіть їх суспільний і сімейний стан, вкажіть особливості і т. п.

Список № 1	Список № 2
1 Курча бройлер	1 Курячі палички
2 Спеції для страв	2 Півкіло морської капусти
3 Качан капусти	3 Млинці з м'ясом в упаковці
4 1 кг філе яловичини	4 1 кг бекону
5 Риба свіжоморожена	5 1,5 кг баранини
6 5 кг картоплі	6 2 кг рису
7 Кава в зернах «Жокей»	7 Кава «Чібо» розчинна
8 Чай крупнолистовий «Гіта»	8 Чай «Хейліс» в пакетиках
9 Пакет молока, півлітра сметани, півкіло сиру	9 Пакет молока, півлітра сметани, сирна паста
10 200 г дріжджів	10 Торт
11 Фрукти	11 Фрукти

Завдання 4

Планується провести маркетингове дослідження методом опитування, метою якого є визначення доцільності будівництва молодіжного центру для проведення дозвілля. Завдання дослідження: з'ясування асортименту необхідних послуг, режиму роботи центру, діапазону цін на послуги.

Для проведення дослідження визначте цільову аудиторію і розробіть анкету, за допомогою якої можна буде провести опитування і вирішити поставлені завдання.

Завдання 5

Який тип дослідження і чому був би найбільш доречний в наступних ситуаціях:

1. Фірма, яка випускає солодкі ізюмні пластівці, хоче з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг покупок своїх товарів.

2. Книжковий магазин коледжу хоче зібрати попередню інформацію про ставлення студентів до пропонованих їм товарів і послуг.

3. Корпорація «Макдональдс» обмірковує можливість розміщення нового кафе в швидко зростаючому передмісті.

4. Фірма «Жиллетт» хоче з'ясувати порівняльну ефективність впливу двох нових рекламних ідей на збут свого дезодоранту з ароматом лайма в двох великих містах.

5. Філія від ресторану – невелике кафе на вулиці. Опишіть в цьому випадку дії директора ресторану.

6. Парфумерна фірма, що випускає два види дезодорантів, хотіла б з'ясувати, як впливає рекламна кампанія на збут кулькових дезодорантів і дезодорантів в пульверизаторі з одним і тим же ароматом у великому місті (невеликому місті).

Завдання 6

Якими методами збору первинних даних необхідно скористатися в наступних ситуаціях:

1. Власник магазину готового одягу має намір розширити асортимент товарів та бажає дізнатися, які види одягу будуть користуватися підвищеним попитом.

2. Фірма, яка планує виробництво нового продукту – молочно-фруктових коктейлів, повинна визначити наявність попиту на цей продукт.

3. Виробники хлібобулочних виробів хотіли б визначити обсяги, асортимент і частоту закупок родинами хліба та іншої випічки за днями тижня.

4. Менеджер відділу столового посуду поставив перед собою завдання – підрахувати, який відсоток покупців, що відвідали відділ, йдуть з покупкою.

Завдання 7

Маркетингова інформація, яку збирають у процесі дослідження, буває двох видів:

- вторинна, яку вже було зібрано раніше для іншої мети;
- первинна, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження.

Наведіть переваги та недоліки вторинної та первинної інформації.

Завдання 8

Використовуючи наведений список термінів, визначте, який із них відповідає одному із зазначених нижче пропозицій. Кожен з термінів використовуйте лише один раз:

- а) спорадичні опитування;
- б) опитування;
- в) панельні опитування;
- г) первинна інформація;
- д) інтерв'ювання;
- е) фокус-група.

1. В процесі маркетингового дослідження дослідник виявляє думку певного кола людей, що мають безпосереднє відношення до даної проблеми, шляхом ...

2. Зібрані в процесі маркетингового дослідження безпосередньо самим дослідником необхідні йому і відносяться до даної проблеми відомості вважаються...

3. Багаторазові опитування однієї і тієї ж групи осіб є ...

4. Неформальне об'єднання існуючих потенційних споживачів даного товару, створене для обговорення під керівництвом деякого фахівця товару, його можливостей задовольняти конкретні потреби і бути конкурентоспроможними, є ...

5. Опитування, в процесі проведення якого дослідник в кожному конкретному випадку використовує одні й ті самі підготовлені ним питання і по-різному їх формулює, що призводить до вільної бесіди, прийнято називати ...

6. Опитування окремих груп споживачів, які здійснюються в разі потреби вирішення виниклої проблеми, вважаються ...

Завдання 9

Меблева фабрика «Джон» розробила новий комплект м'яких меблів. Керівництво фабрики хотіло знати, наскільки нові меблі більш повно задовольняють потреби в даному товарі і який цільовий ринок цих меблів, а також його ємність. Щоб відповісти на ці питання, було вирішено провести маркетингове дослідження ринку м'яких меблів. Припустимо, що вас попросили скласти план маркетингового дослідження, вказавши можливі його етапи, методи збору інформації, можливих виконавців окремих етапів.

Завдання 10

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який виробляється з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років.

Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів. Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

Рекомендації щодо складання питань:

1. Найкраще починати анкету з питань, на які легко відповісти. Це допомагає створити у респондента довірливе ставлення.

2. Питання має бути коротким і сформульовано мовою, зрозумілою респонденту.

3. Спочатку слід задавати питання, що стосуються інформованості респондента про ті чи інші речі, і лише потім визначати його ставлення до цих речей, а не навпаки.

4. Дослідники не повинні ставити питання про те, чого респонденти не можуть пам'ятати або що взагалі знаходиться за межами їхнього досвіду.

5. Слід уникати розпливчастих формулювань, навідних і комбінованих питань і використання незнайомих слів.

6. Питання слід формулювати в нейтральній тональності, без позитивної або негативної оцінки.

7. Формулювання питання не повинне схилити респондента до відповіді, бажаної для дослідника.

8. Анкета не повинна виглядати хаотичним переліком питань. По можливості відповіді і коди повинні утворювати стовпець, щоб їх зручніше було відшукувати.

9. В анкетах, що відправляються поштою, не слід намагатися розмістити якомога більше питань на одній сторінці, щоб скоротити загальний обсяг анкети. Якщо анкета виглядає надто щільною, ймовірність отримання відповіді зменшується.

10. Бажано щоб питання викладалися в певній логічній послідовності:

– спочатку слід поставити питання, за якими можна визначити рівень компетентності респондентів з досліджуваної теми;

– такі питання мають на меті сприяти «розминці» респондента;

– найважчі місця, де використовуються шкали і вимагаються достатні розумові затрати, рекомендується ставити в середині або ближче до кінця анкети;

– наприкінці наводяться питання класифікаційного характеру (про вік, освіту, професію тощо).

Завдання 11

Розробіть аналогічну анкету з питаннями, в яких зустрічаються типові помилки.

ТЕСТИ

3.1 Основні переваги вторинної інформації – це:

- а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- б) методологія збирання даних відома і є контрольована компанією;
- в) низька ціна;
- г) оперативність одержання.

3.2 До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься робота з довідниками та статистичною літературою:

- а) «кабінетні» дослідження;
- б) «польові» дослідження.

3.3 «У маленьких кафе відвідувачів обслуговують краще, ніж у великих»:

- а) зовсім не згоден;
- б) не згоден;
- в) не можу сказати;
- г) згоден.

Який прийом був використаний при формуванні даного запитання анкети:

- а) шкала важливості;
- б) оцінювальна шкала;
- в) питання з вибірковою відповіддю;
- г) питання зі шкалою Лайкерта.

3.4 Які «польові» методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

- а) вибіркоче спостереження;
- б) пробний продаж товару;
- в) аналіз довідкової літератури;
- г) усі раніше перелічені.

3.5 Ви надаєте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?

- а) алкогольним напоям;
- б) безалкогольним напоям;
- в) як алкогольним, так і безалкогольним напоям.

Який прийом був використаний при формуванні даного запитання анкети:

- а) шкала важливості;
- б) оцінкова шкала;
- в) питання з вибірковою відповіддю;
- г) питання зі шкалою Лайкерта;

3.6 Аналітична система маркетингу містить:

- а) статистичний банк даних;
- б) систему внутрішньої звітності;
- в) банк моделей;
- г) систему збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації.

3.7 Складові маркетингової інформаційної системи:

- а) система внутрішньої звітності;
- б) система збирання поточної зовнішньої інформації;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) аналітична система маркетингу;
- д) усі раніше перелічені.

3.8 Основні недоліки первинної інформації:

- а) можлива наявність застарілих даних;
- б) можлива відсутність необхідних даних через нечіткість методології проведеного дослідження;
- в) збирання даних може забрати багато часу та коштів.
- г) отримання найсвіжішої інформації.

3.9 Основна функція банку моделей аналітичної системи маркетингу

– це:

- а) оброблення статистичних даних;
- б) допомога менеджерів з маркетингу у прийнятті маркетингових рішень;
- в) збирання статистичних даних.

3.10 Маркетингове дослідження можна визначити як:

- а) систематичний збір і аналіз маркетингової інформації;
- б) засіб сприяння маркетологам щодо прийняття оптимального рішення;
- в) гарантію зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товару, реклами та інших складових комплексу маркетингу.

ТЕМА 4 ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Завдання 1

Які змінні можна було б використати для сегментації ринків таких споживчих товарів:

- а) газонокосарок;
- б) заморожених продуктів;
- в) сухих сніданків;
- г) безалкогольних напоїв (мінеральної води «Миргородська»);
- д) апаратів факсиміле;
- б) фотокопіюючих апаратів;
- в) комп'ютеризованих систем управління.

Завдання 2

Маркетингова служба фірми «Лада» з виробництва косметичних миючих засобів повинна вибрати один із сегментів за критерієм максимум обсягу збуту.

Таблиця 4.1 – Вихідні дані до завдання 2

Характеристики сегмента	Сегменти		
	1	2	3
Розміри, тис. од.	1 000	1 800	1 300
Інтенсивність споживання в розрахунку на одного споживача	2	1	1
Доля ринку, %	5	5	10

Завдання 3

Використовуючи наведені нижче показники, заповніть таблицю 4.2.

Таблиця 4.2 – Вихідні дані до завдання 3

Категорія	Змінні сегментування
Демографічна	
Географічна	
Поведінкова	
Психографічна	

Завдання 4

Фірма при реалізації продукції орієнтується на три сегменти ринку. У першому сегменті обсяг продажів в минулому періоді склав 60 млн од. при місткості ринку в цьому сегменті 2 000 млн од. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 5 %, частка фірми – на 7 %. У другому сегменті частка фірми складає 5 %, обсяг продажів – 77 млн од. Передбачається, що місткість ринку зросте на 12 % при збереженні частки фірми в цьому сегменті. У третьому сегменті місткість ринку становить 30 млн. од., частка фірми – 0,15. Змін не передбачається.

Визначити обсяг продажів фірми в цьому році при вищевказаних умовах.

Завдання 5

Проведіть порівняльний аналіз процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем про покупку пральної машини і солі. Розкрийте складну і спрощену модель купівельної поведінки.

Завдання 6

Підприємство оптової торгівлі «Пан» постачає в роздрібну торгівлю майонез. Його клієнти – продуктові магазини, супермаркети, ларьки, палатки, відділи у великих універсальних магазинах, кафе, ресторани. Фірма робить ставку на недиференційований масовий маркетинг, але значення окремих сегментів для «Пана» різняться, що відображають дані таблиці.

Таблиця 4.3 – Вихідні дані до завдання 6

Сегмент	Споживання майонезу, %	Ємність сегменту, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Необхідно визначити найбільш привабливі сегменти ринку для фірми «Пан» на основі АВС-аналізу споживачів.

Завдання 7

На основі даних маркетингових досліджень, які проведені департаментом маркетингу та торгівлі автопідприємства на ринку легкових автомобілей родини «Класика», провести наступні операції:

- виконати сегментування ринку за двома критеріями - ознаками: віком покупців та річному доходу родин;
- представити рішення графічно;
- визначити межі цільового ринку та його частку в загальному обсязі продажів;
- обрати сегменти, на які підприємству слід направити максимальні зусилля та ресурси.

Вихідні дані для сегментування ринку (обсягів продажів, тис. шт.) представлені у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Обсяги продажів

Річний дохід родини, тис. грн	Вік покупців, років					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Більше 60
До 300	6	7	5	7	7	19
300-500	10	15	10	8	8	5
500-800	12	32	27	24	13	6
800-1 000	4	19	24	23	10	2
1 000-1 200	1	6	11	12	5	2
Більш ніж 1 200	–	–	3	3	2	–

Для визначення межі цільового ринку та його частки в загальному обсязі продажів, а також обрання сегментів, на яких підприємству слід направити максимальні зусилля та ресурси, рекомендується скористатися таблицею 4.5.

Таблиця 4.5 – Визначення межі цільового ринку

Річний дохід родини, тис. грн	Вік покупців, років						Всього
	20–25	26–30	31–40	41–50	51–60	Більше 60	
До 300	6	7	5	7	7	19	
300–500	10	15	10	8	8	5	
500–800	12	32	27	24	13	6	
800–1 000	4	19	24	23	10	2	
1 000–1 200	1	6	11	12	5	2	
Більш ніж 1 200	–	–	3	3	2	–	
Всього							

Завдання 8

Розгляньте дані досліджень, проведених відділом маркетингу виробника легкових автомобілів. Виходячи з цих даних, визначте пріоритетні для даної компанії сегменти. Для цього:

- 1) провести сегментування ринку за двома критеріями (віком і річним доходом покупців);
- 2) визначити межі цільового ринку і його частку в обсязі продажів;
- 3) вибрати сегменти, на які підприємству слід направити максимальні зусилля і ресурси.

Таблиця 4.6– Вихідні дані для сегментування (обсяг продажу, тис. од.)

Річний дохід родини, тис. грн.	Вік покупців, років					
	20–25	26–30	31–40	41–50	51–60	більше 60
до 5	6	7	5	7	7	19
6–10	10	15	10	8	8	5
11–15	12	32	27	24	13	6
16–20	4	19	24	23	10	2
21–25	1	6	11	12	5	2
Більше 25	–	–	3	3	2	–

Завдання 9

Якими критеріями вибору ви будете керуватися, купуючи такі товари й послуги:

- 1) пральну машину;

- 2) освітні послуги;
 - 3) путівку на літній відпочинок;
 - 4) пилосос;
 - 5) стільниковий телефон;
 - 6) зимову шубу.
- Обґрунтуйте своє рішення.

Завдання 10

Банк використовує стратегію диференційованого маркетингу. Його цільовими сегментами є юридичні особи – компанії малого та середнього бізнесу, а також фізичні особи, які мають дохід середній і вище середнього. Запропонуйте для кожного з цільових сегментів банку стратегію позиціонування та маркетинговий комплекс.

Завдання 11

На основі статистичних даних, представлених в таблиці, розрахуйте структуру вибірки, обсяг якої в першому місті становить 500 осіб, у другому – 600 осіб, у третьому – 300 осіб і в четвертому – 100 осіб.

Таблиця 4.7– Вихідні дані до завдання 11

Міста області	Вік жителів					
	16–24 років	25–34 років	35–44 років	45–54 років	55–64 років	Більше 64 років
1 Мерефа	16 %	17 %	21 %	19 %	16 %	11 %
2 Лозова	18 %	25 %	17 %	16 %	14 %	10 %
3 Балаклія	9 %	16 %	22 %	24 %	17 %	12 %
4 Куп'янськ	13 %	22 %	21 %	19 %	16 %	9 %

Завдання 12

За зразком, поданим у таблиці, проведіть сегментування ринку заданих товарів (послуг). Запропонуйте для компаній 5 цільових сегментів, обґрунтуйте свою відповідь.

Таблиця 4.8 – Вихідні дані до завдання 12

	Характеристики споживачів	Мотиви покупки	Причини покупки конкретного виду товару	Реакція на появу нового то
Сегмент 1				
Сегмент 2				
Сегмент 3				
Сегмент 4				
Сегмент 5				

ТЕСТИ

4.1 Стратегію масового маркетингу при виході на цільовий ринок недоцільно використовувати, якщо:

- а) підприємство розглядає весь ринок як цільовий;
- б) споживачі на ринку мають різноманітні потреби;
- в) споживачі на ринку мають однорідні потреби;
- г) підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

4.2 Позичювання – це:

- а) сегментування ринку;
- б) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;
- в) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.

4.3 До переваг цільового маркетингу належать:

- а) можливість максимізувати збут;
- б) можливість кращого задоволення потреб сегмента ринку;
- в) можливість охоплення усього ринку;
- г) зменшення рівня ризику.

4.4 Фірма «Протон» виробляє і продає один вид кулькової ручки за однією ціною. Уся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок загалом. У своїй діяльності фірма «Протон» орієнтується на:

- а) маркетингову концепцію;
- б) сегментацію ринку;
- в) стратегію концентрації;
- г) стратегію масового маркетингу.

4.5 Організації-покупці – це:

- а) всі організації на споживчому ринку, кінцеві споживачі;
- б) компанії-виробники, торговельні посередники й державні установи;

- в) некомерційні організації;
- г) представники цільової аудиторії.

4.6 На яких ринках діють організації - покупці?

- а) на споживчому ринку;
- б) на світових ринках;
- в) на ринку кінцевих споживачів;
- г) на ринках 3-х типів: ринок товарів промислового призначення; ринок д) торговельних посередників; ринок державних установ;
- е) на цільовому ринку.

4.7 Для чого необхідні закуповувані товари й послуги державній установі:

- а) для продажу кінцевому споживачеві;
- б) для перепродажу іншим продавцям;
- в) для обслуговування своїх територій і громадян;
- г) для інформування державних чиновників;
- д) для апробації властивостей товарів та послуг перед продажом громадянам.

4.8 Стадії, через які проходить покупець, вибираючи який товар і послугу купити, називають процесом ухвалення рішення про покупку. Назвіть етап, що настає після здійснення факту покупки:

- а) усвідомлення проблеми;
- б) пошук інформації;
- в) оцінка варіантів;
- г) рішення про покупку;
- д) поведінка після покупки.

4.9 Що робить споживач після покупки товару?

- а) порівнює його з очікуваннями й випробовує задоволення/незадоволення;
- б) зберігає товар до кращих часів, не розкриваючи пакунок;
- в) міркує про правильність здійснення самого акту покупки;
- г) їде у відпустку.

4.10 Відчуття психологічної напруги або занепокоєння, що виникає після здійснення покупки, називається:

- а) нервовою напругою;
- б) непевністю;
- в) виборчим сприйняттям;
- г) когнітивним дисонансом.

ТЕМА 5 ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Завдання 1

Визначте за допомогою розрахунків ступінь новизни таких товарів, як електрочайник нового покоління і аерогриль.

Таблиця 5.1 – Оцінкова таблиця для порівняння новинок з традиційними й застаріваючими товарами

№ з/п	Ступінь новизни товару (ранг)	Параметри товару (бали)		
		функції	конструкція	форма (дизайн)
1	Несуттєва модифікація окремих параметрів	0	0	0
2	Удосконалення окремих параметрів	1–2	1	1
3	Істотна зміна параметрів і властивостей	2–3	2	2
4	Нові комбінації функцій, важливі технічні удосконалення	3–4	3	3
5	Докорінне якісне перетворення функцій	4–6	4	4
6	Поява нової функції, що не має аналогів	7–8	5	5

Завдання 2

Оцініть і порівняйте (за сумою балів) по шкалі переваг споживчі параметри вершкового маргарину й вершкового масла при аналогічному використанні. Зробіть висновки.

Таблиця 5.2 – Порівняльна бальна оцінка споживчих параметрів вершкового масла й вершкового маргарину

Параметри позитивні	Бали					Параметри негативні
	1	2	3	4	5	
Високі смакові якості						Низькі якості
Калорійний продукт						Некалорійний продукт
Відмінний товарний вид						Незадовільний товарний вид
Тривалий строк зберігання						Відносно невеликий строк зберігання

Завдання 3

Фірма розробляє новий товар А, з яким має намір вийти на регіональний ринок. Але, насамперед, 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 відоме таке:

Таблиця 5.3 – Технічні та економічні параметри виробів

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

Завдання 4

Підприємство «К» запропонувало вихід на регіональний ринок з новою маркою телевізора.

Дослідження ринку телевізорів в Україні показали, що лідером серед вітчизняних марок є «Р». Визначити рівень конкурентоспроможності запропонованого варіанту телевізору відносно «Р». Зробіть пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності марки, яка аналізується.

Таблиця 5.4 – Технічні та економічні параметри телевізорів

№ з/п	Показники	«Р» (базовий)	Коефіцієнт важливості	Вихідні дані запропонованого варіанта
1	Гарантійний термін обслуговування, років	3	0,5	2
2	Реклама в місяцях продажу (бал)	7	0,2	4
3	Дизайн (бал)	7	0,3	6
4	Ціна (грн)	9 000		8 900
5	Витрати, пов'язані з експлуатацією (грн)	3 000		4 000

Завдання 5

Проводячи аналіз конкурентоздатності нової сокодавки фірми «Гала», фахівці фірми визначили, що індекс її технічних параметрів (індекс якості) стосовно базового виробу основного ринкового конкурента становить $J_{TP} = 0,92$.

Допоможіть фахівцям фірми завершити аналіз і визначить інтегральний показник конкурентоспроможності сокодавки «Гала», якщо вона, поступаючись базовому виробу конкурентів за якістю, має цінові переваги:

Ц «Гала» = 1 760 грн, Ц баз = 1 980 грн.

Врахуйте також різницю у споживанні сокодавками електроенергії за розрахунковий період експлуатації:

W «Гала» = 1080 кВт год, W «базова» = 970 кВт год.

Завдання 6

Маржинальний прибуток визначається як різниця між відпускною ціною товару і витратами на його виробництво. Сумарний маржинальний прибуток визначається множенням маржинального прибутку по кожній одиниці товарної номенклатури на кількість товарів даного типу, що випускаються.

Таблиця 5.5 – Виробничі показники комбінату «Хладик»

Вид товару	Відпускна ціна, грн	Змінні витрати на одиницю товару, грн	Обсяг продажу за звітний період, тис. шт	Маржинальний прибуток, тис. грн	Сумарний маржинальний прибуток, тис. грн
Пломбір	25	10	13		
Лакомка	20	8	10		
Русалка	28	9	8		
Каштан	15	7	12		
Ваня	12	5	12		
Маня	12	5	14		

Завдання 7

Розробіть варіанти упаковок для наступних товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактуру і колір,

функціональні пристосування для зручності користування товаром, зміст маркування товару та його розташування на упаковці):

- 1) подарунковий набір парфумерії фірми «Шарм»;
- 2) набір для креслення;
- 3) набір спецій для кулінарії;
- 4) дитячий конструктор;
- 5) набір ниток для шиття.

Завдання 8

Охарактеризувати товари відповідно до трирівневої схеми.

Таблиця 5.6 – Вихідні дані до завдання 8

Найменування товару	Задум	Реальне виконання	Товар з підкріпленням
Консерви			
Чоботи			
Кавомолка			
Велосипед			
Кава розчинна			
Батон нарізний			
Нафта			
Гвинтокрил			
Конструктор «Lego»			
Проживання в готелі			
Зварювальний апарат			

Завдання 9

Скласти товарну номенклатуру магазину іграшок «Планета казок», вказавши не менше трьох рівнів продукції при лінійці з п'яти товарних категорій.

Завдання 10

Товар-новинка – одноразовий телефон. Дана модель складається з декількох мікросхем і дозволяє зробити тільки один дзвінок. Це дає можливість власникові телефону без побоювань вести конфіденційні бесіди. Запропонуйте

цільові сегменти ринку для даного товару, а також уточніть особливості комплексу маркетингу.

Завдання 11

Продовжіть приклади українських брендів, створених на основі:

- 1) прізвища власника фірми в якості словесного товарного знака, що перейшов в бренд;
- 2) найменування місця походження товару.

Завдання 12

Наведіть приклади вибору фірмами різних марочних політик: індивідуальна марка, марка сімейства товарів (колективна марочна назва для товарних сімейств), марка всього асортименту (єдина марочна назва всіх товарів), торгова назва фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів.

Завдання 13

Розробіть програму маркетингових заходів для кожного етапу життєвого циклу товару за наступною схемою:

Таблиця 5.7 – Життєвий цикл товару (етапи)

	Життєвий цикл товару (етапи)			
	Вивід товару на ринок	Зростання продажу	Стабільність попиту	Спад попиту
Маркетингові заходи				

Загальний набір заходів: зміна ціни, наявність і інтенсивність реклами, пробний маркетинг, сервіс, форми продажу, розпродаж, модернізація товару, залучення торгового посередника.

ТЕСТИ

5.1 Конкуреноспроможність товару – це:

- а) найвищий у світі рівень якості товару;
- б) здатність товару конкурувати на світовому ринку;
- в) здатність товару конкурувати з аналогічними вимогами продукції на світовому ринку;
- г) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

5.2 Основний метод забезпечення якості продукції в Україні на сучасному етапі:

- а) впровадження обов'язкової сертифікації продукції;
- б) проведення державної атестації товарів;
- в) присудження державного знаку якості продукції.

5.3 Складові конкуреноспроможності товару:

- а) стаїлінг (сукупність естетичних властивостей товару);
- б) технічні параметри;
- в) ефективність реклами;
- г) економічні параметри.

5.4 Концепцію конкуреноспроможності K можна виразити формулою:

а)
$$K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{вартість споживання}} \rightarrow \max;$$

б)
$$K = \frac{\text{ціна споживання}}{\text{корисний ефект}} \rightarrow \min;$$

в)
$$K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{відпускна ціна}} \rightarrow \max.$$

5.5 Отримання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його життєвого циклу:

- а) запровадження на ринок;
- б) розширення ринку збуту;

в) використання переваг.

5.6 Криві графіка життєвого циклу продукції відповідають динаміці:

а) доходів і обсягів збуту;

б) прибутку та доходів;

в) прибутку та витрат.

5.7 Логічно послідовним (виходячи з логіки класичного життєвого циклу продукції) є такий алгоритм зміни характеру реклами:

а) інформуюча, переконуюча, нагадуюча, мінімальна;

б) інформуюча, нагадуюча, переконуюча, мінімальна;

в) інформуюча, мінімальна, переконуюча, нагадуюча.

5.8 З погляду маркетингу товар – це:

а) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;

б) результат досліджень, розробок та виробництва;

в) продукт праці, призначений споживачу для задоволення його потреб.

5.9 Вартість товару з погляду маркетингу – це:

а) ціна товару плюс вартість його споживання;

б) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару;

в) споживча користь плюс вартість споживання товару.

5.10 Є два типи задоволення споживачів товаром:

а) функціональний та емоційний;

б) функціональний і соціальний;

в) функціональний і психологічний.

ТЕМА 6 ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Завдання 1

Дати визначення ціни товару і його вартості (в чому різниця). Указати, в яких випадках ціна буває вище, нижче або дорівнює вартості. Що потрібно зробити, щоб вона була вище.

Завдання 2

Ціна товару А відомої марки в звітному періоді становила 7 550 грн. За рік вона зросла на 1 530 грн. Ціна товару Б збільшилася за цей же період з 1 575 грн. до 1 770 грн. Оцініть еластичність ціни товару А.

Завдання 3

Вибрати й обґрунтувати цінову стратегію для товару з класичним життєвим циклом (приклад на вибір) і сезонним коливанням (приклад на вибір).

Завдання 4

Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту 50 000 од.;
- питомі змінні витрати 20 ум. од.;
- постійні витрати 600 000 ум. од.;
- передбачувана частка прибутку 20 %.

Завдання 5

Питомі витрати виробництва товару становлять 70 ум. од. За ціни 100 ум. од. підприємство може виробити й реалізувати 7 000 од. товару на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70 %. За ціни 90 ум. од. обсяги виробництва та реалізації можуть зрости до 10 000 од., а виробничі потужності будуть завантажені на 100 %.

Яку ціну (100 ум. од., 90 ум. од. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток?

Завдання 6

Розрахувати значення точки беззбитковості, якщо відомо, що постійні витрати становлять 20000 ум. од., відпускна ціна – 100 ум. од., а питомі змінні витрати – 80 ум. од.

Завдання 7

Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн. При цьому прями питомі витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20 000 од. продукції.

Відділ досліджень ринку встановив, що за зниження ціни до 46 грн еластичність попиту (K_e) становитиме 6,0, а за зниження ціни до 44 грн – 8,0.

Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

Завдання 8

Фірма «ТЕМП» виробляє світлодіодні лампочки, успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі, не менше 25 % від собівартості продукції. Собівартість становить 62,2 грн за одиницю. Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента.

Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів ІТП = 0,86), але за економічними параметрами має кращі позиції (Іеп = 0,94). Ціна базового виробу конкурентів складає 86 грн.

Визначити ціну нової лампочки за рівнем її конкурентоспроможності. Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

Завдання 9

Фірма «ЛОТОС» виробляє світлотехнічну продукцію. Вона запустила нову технологічну лінію світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції $V_{пл} = 50\ 000$ світильників на рік. Змінні витрати на одиницю продукції $V_{зм} = 12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $V_{пост} = 320$ тис. грн на рік.

Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи:

- а) метод надбавок, за умови, що фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 % від собівартості товару;
- б) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20 % прибутку з інвестицій щорічно.

Завдання 10

Керівник підприємства з виробництва хлібо-булочних виробів прогнозує фінансовий результат на наступний місяць. Постійні витрати в попередньому місяці становили 1 450 тис. ум. од., змінні витрати за одиницю продукції – 7 ум. од., а середня ціна реалізації продукції – 12 ум. од. В наступному місяці очікується зростання змінних витрат на 10 % і постійних витрат – на 5 %, що пов'язано з підвищенням заробітної плати персоналу. Ціну планується підняти на 7 %. За результатами експертного опитування обсяг продажів складе: мінімальний – 280500 одиниць, максимальний – 340 000 одиниць, найбільш ймовірний обсяг продажів – 320 500 одиниць.

Необхідно визначити маржинальний дохід на одиницю продукції, точку беззбитковості в натуральному і вартісному вираженні, прибуток / збиток при мініальному, максимальному і найбільш ймовірному обсязі продажів.

Завдання 11

Фірма «Люкс» має намір вийти на ринок з новим товаром.

Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту – 50 000 од.;
- питомі змінні витрати – 20 грн за одиницю товару;
- постійні витрати – 600 000 грн на весь обсяг виробництва;
- передбачувана частка прибутку – 20 %.

Необхідно також визначити поріг рентабельності, запас фінансової міцності, операційний важіль, побудувати відповідний графік, зробити економічне обґрунтування отриманих результатів

Завдання 12

Використовуючи наведений список термінів, визначте, який із них відповідає одному із зазначених нижче пропозицій. Кожен термін використовується один раз.

- А – цінова еластичність попиту;
- Б – престижні ціни;
- В – гнучкі ціни;
- Г – не округлена ціна;
- Д – стандартна ціна;
- Е – тимчасові знижки.

1. Продавець, що рекламує один і той самий товар різним покупцям за різними цінами, використовує ...

2. Ціни, що відображають психологічну потребу певної категорії покупців у високоякісних товарах, є ...

3. Чутливість покупців до зміни ціни на даний товар характеризує ...

4. Для покупців, які купують товар в зазначених обсягах, встановлюються ...

5. Ціна, що встановлюється трохи нижче ціни аналогічних товарів, що конкурують на ринку підприємств, і трохи нижче деякої певної круглої суми, вважається ...

6. Встановлена продавцем ціна, рівень якої він намагається зберегти тривалий час, вважається ...

Завдання 13

Компанія «Сакура» спеціалізується на виробництві кухонних меблів. Постійні витрати на весь обсяг виробництва за місяць склали 6 000 тис. грн, а змінні – 11,4 тис. грн на одиницю продукції. Планований обсяг продажів на місяць – 2 000 гарнітурів. Яку відпускну ціну на кухонний гарнітур має встановити підприємство, щоб бізнес був беззбитковим? На скільки потрібно збільшити відпускну ціну, якщо постійні витрати збільшаться на 1 720 тис. грн?

ТЕСТИ

6.1 Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку

- а) монополістичної конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) чистої конкуренції.

6.2 Цінова еластичність попиту є:

- а) залежністю ціни товару від величини обсягів попиту;
- б) відношенням відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;
- в) відношенням зміни попиту до зміни ціни з урахуванням вихідної кількості попиту й вихідної ціни.

6.3 У результаті збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна паперу збільшилась із 16 грн до 20 грн за пачку. Відтак обсяги його продажу зменшились із 70 до 60 тон на рік. Отже, коефіцієнт цінової еластичності попиту на папір становитиме:

- а) $K = 0,56$;
- б) $K = 1,79$;

в) $K = 0,98$.

6.4 Аналіз величини попиту та пропонування дає змогу встановити:

- а) максимально допустиму величину ціни;
- б) мінімально допустиму величину ціни;
- в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента.

6.5 Головним недоліком розрахунку цін, виходячи з витрат, є те, що він:

- а) не враховує можливої реакції споживачів на встановлену ціну;
- б) не враховує можливих помилок у підрахунку ціни;
- в) є надто суб'єктивним.

6.6 Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні:

- а) величини витрат підприємства;
- б) величини витрат підприємств-конкурентів;
- в) величини витрат підприємства та планового прибутку.

6.7 Сконто –це знижка:

- а) за платіж, який було здійснено до закінчення обумовленого терміну;
- б) за результатами річного обороту;
- в) за платіж, який було здійснено готівкою.

6.8 Для виведення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:

- а) проникнення;
- б) диференціювання;
- в) високих цін.

6.9 Тендерне ціноутворення – це:

- а) розрахунок цін, виходячи з реакції споживачів;
- б) розрахунок цін, виходячи з реакції конкурентів;
- в) розрахунок цін у процесі боротьби фірм за вигідний контракт.

6.10 Цінова політика високих цін можлива:

- а) за еластичного попиту;
- б) за нееластичного попиту;
- в) за нульового попиту.

ТЕМА 7 РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Завдання 1

Скласти схему й охарактеризувати канали розподілу таких видів сільськогосподарської продукції, як овочі й незбиране молоко, які може сформувати підприємство.

Завдання 2

Необхідно визначити вартість і дохід від прямого і опосередкованого каналу збуту. Існує 10 000 потенційних споживачів, кожному з яких необхідно подзвонити щонайменше 1 раз на 2 тижні на протязі 10 днів. Якщо робітник відділу збуту фірми може зробити в середньому 8 дзвінків на день, то він може відповідати за 80 споживачів. Таким чином, треба мати 120 робітників відділу збуту.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту – 14 200 грн на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту – 400 000 грн. на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту – 33 %. Витрати на збут, або вартість прямого каналу, складають 30 % від обсягу продажу.

Якщо використовувати посередників, то слід враховувати наступне:

- посередник I категорії запрошує 15 % націнки від загальної суми продажу;
- посередник II категорії запрошує 10 % націнки від загальної суми продажу;
- посередник III категорії запрошує 5 % націнки від загальної суми продажу.

Визначіть:

1. Загальну вартість прямого каналу.
2. Витрати по опосередкованим каналам збуту.

3. Провести порівняння прямого та опосередкованого каналів та визначити економію при використанні опосередкованого каналу за допомогою таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Порівняння каналів розподілу для визначення економії

Витрати при прямому збуті	Витрати при опосередкованому збуті	Економія при використанні опосередкованого каналу

Завдання 3

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати (табл 7.2):

Таблиця 7.2 – Вихідні дані до завдання 3

Виробниче підприємство	Товар
Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
Машинобудівне підприємство	Автонавантажувачі
Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит та раковин

Завдання 4

Підприємство має можливі альтернативи каналів розподілу:

1. Збут через існуючих посередників.
2. Купівля фірми, яка об'єднує усіх посередників.
3. Прямий продаж великими партіями.

У таблиці 7.3 надано вихідні дані щодо розрахунку для кожної з альтернатив каналу розподілу. За допомогою використання методу об'єктивно-

суб'єктивного підходу слід провести необхідні розрахунки та обрати ту альтернативу розподілу, яка має найбільшу сумарну оцінку.

Таблиця 7.3 – Вихідні дані щодо розрахунку для кожної з альтернатив каналу розподілу

Альтернативи Фактори	I альтернатива		II альтернатива		III альтернатива	
	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)	Вага фактора	Значення фактора (від 0 до 10)
Ефективність підходу до кінцевого споживача	0,15	3	0,15	4	0,15	3
Прибуток	0,25	5	0,25	5	0,25	6
Необхідні інвестиції	0,30	6	0,30	9	0,30	7
Досвід, який фірма набуває на споживчому ринку	0,10	2	0,10	8	0,10	2
Можливості скорочення витрат фірми	0,20	7	0,20	8	0,20	5
Всього	1,00	–	1,00	–	1,00	–

Завдання 5

Невеликий магазин має 7 видів продуктів. Витрати і річний попит на них вказані в таблиці 7.4. Провести ABC-аналіз з метою визначення ступеня важливості контролю запасів тих чи інших продуктів: категорія А (дорогі продукти, вимагають особливої уваги, складають 10 % загального обсягу одиниць і 70 % загальної вартості запасу); категорія В (звичайні продукти, вимагають звичайного відношення, складають 30 % загального обсягу одиниць і 20 % загальної вартості запасу); категорія С (дешеві продукти, вимагають невеликого уваги, складають 60 % загального обсягу і 10 % загальної вартості запасу).

Таблиця 7.4 – Ціна і річний попит на продукцію

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Ціна од. продукції, грн.	2 000	6 000	4 000	8 000	20 000	12 000	100
Річний попит, од.	250	450	1 000	550	500	400	700

Завдання 6

Керівнику відділу збуту необхідно з'ясувати, хто більш підходить підприємству – торговий агент, або торговий представник. Для торгових агентів передбачений оклад в 14 000 грн в місяць і 2 % комісійних; для торгового представника – гарантійний оклад 8 000 грн і 5 % комісійних. Вони працюють в одній географічній області, очікуваний місячний оборот – 320 000 грн.

Завдання 7

Компанія, що працює на ринку B2B, вибрала в якості основного методу організації просування продукції особисті продажі. Відділ збуту розробляє робочий графік для своїх торгових представників. Маркетингові дослідження показали, що можна виділити три категорії споживачів з однаковим часом відвідування – 30 хвилин:

А – споживачі: відвідуються 1 раз на два тижні, їх кількість – 200;

Б – споживачі: відвідуються 1 раз на чотири тижні, їх кількість – 260;

С – споживачі: відвідуються 1 раз на вісім тижнів, їх кількість – 600.

Розрахуйте оптимальну для компанії кількість торгових представників.

Завдання 8

Яке рішення слід прийняти з вибору каналу розподілення згідно з критерієм ефективності? Вибір з трьох альтернатив:

– канал нульового рівня – витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібною торговельною мережі, складають 150 млн грн, витрати обігу – 100 млн. грн, прибуток від реалізації товару – 500 млн грн;

– однорівневий канал (використання посередника – роздрібною торгівлі) – витрати обігу – 60 млн грн, прибуток – 30 млн грн;

– дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику) – витрати обігу – 40 млн. грн, прибуток 120 млн грн.

ТЕСТИ

7.1 Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

7.2 Які методи розподілу (яку ширину каналу збуту і чому) Ви б обрали для таких товарів:

- а) сигарети «Арсенал»;
- б) автомобілі «Пежо»;
- в) парфуми Харківської парфумерної фабрики;
- г) зубна паста «Колгейт».

7.3 Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:

- а) жувальні гумки;
- б) сигарети;
- в) автомобілі;
- г) мийні засоби.

7.4 Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:

- а) реалізація виготовленої продукції;
- б) формування каналів розподілу;
- в) формування логістичних систем.

7.5 Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

7.6 Кількість рівнів каналу розподілу – це його:

- а) довжина;
- б) ширина;

в) напруженість.

7.7 Що більша кількість споживачів, то ефективність опосередкованого каналу:

а) більша;

б) менша;

в) залишається незмінною.

7.8 Що більша відстань до споживачів, то вартість прямого каналу:

а) більша;

б) менша;

в) залишається незмінною.

7.9 Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу -це явище:

а) об'єктивне;

б) суб'єктивне;

в) випадкове.

7.10 Який метод збуту Ви б обрали для посудомийної машини-автомата й чому?

а) ексклюзивний;

б) селективний;

в) інтенсивний.

ТЕМА 8 КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Завдання 1

Поняття цільової аудиторії реклами не завжди збігається з поняттям цільового ринку товару, що рекламується (його потенційними споживачами).

Охарактеризуйте цільовий ринок і цільову аудиторію реклами для таких товарів:

- а) дитяче харчування;
- б) чоловічі сорочки;
- в) спортивне спорядження для шейпінгу й аеробіки.

Завдання 2

Порівняйте в табличній формі переваги й недоліки реклами в газеті і на телебаченні (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Вихідні дані до завдання 2

Характеристики	Газети	Телебачення
Переваги		
Недоліки		

Завдання 3

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найкращим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 8.1 – Вихідні дані до завдання 3

Видання	Тариф за одну полосу ф. А4, грн	Тираж	Коефіцієнт обігу
Газета «А»	32 000	65 000	2,3
Газета «Б»	37 000	70 000	2,7
Газета «С»	16 000	28 000	2,1

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1 000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1 000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Завдання 4

Фірма «Авто» пропонує на ринку Харківського регіону шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) хорошого охоплення цільової аудиторії;
- в) обмежених коштів.

Завдання 5

Рекламна компанія в торговій фірмі проводилася з 11 по 18 квітня поточного року. Вихідні дані такі:

- фактична реалізація товару до рекламних заходів склала 140 тис. грн;
- фактична реалізація товару за квітень склала 460 тис. грн;
- торгова надбавка – 15 %;
- на проведення рекламних заходів витрачено 2,65 тис. грн;
- торгова фірма має єдиний вихідний день в тиждень.

Визначити економічну ефективність рекламних заходів.

Завдання 6

Розробіть композицію рекламного звернення на продукцію обраного вами українського підприємства в газетному оголошенні. Використовуйте елементи

структури звернення: слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фразу.

Завдання 7

Розробіть комплекс сервісних послуг, запропонованих для підкріплення наступних товарів:

- 1) хутряних виробів;
- 2) домашнього кінотеатру;
- 3) пожежної техніки;
- 4) кондиціонерів.

Яким потребам клієнтів відповідає та чи інша запропонована вами сервісна послуга?

Завдання 8

Розробіть заходи щодо стимулювання збуту для наступних товарів:

- вікна і двері з ПВХ;
- вироби з натурального хутра;
- пожежна техніка;
- кондиціонери;
- сейфи;
- валянки.

Завдання 9

Використовуючи даний список термінів, визначте, який із них відповідає одному з наведених нижче пропозицій. Кожен з термінів використовується лише один раз:

- А – комплекс комунікацій;
- Б – комунікація;
- В – комунікатор;
- Г – звернення;
- Д – інформативна реклама;

Е – увіщувальна реклама;

Ж – нагадуюча реклама.

1. Процес, в результаті якого здійснюється обмін повідомленнями між суб'єктами, що їх посилають, прийнято називати ...

2. Повідомлення, яке доводиться до цільової аудиторії, називається ...

3. Реклама, персональний продаж, стимулювання продажів і суспільні зв'язки утворюють ...

4. Інформація для потенційних покупців про доцільність і місце придбання товару містить ...

5. Інформувати потенційних покупців про новий товар, його ціну, принципи дії, після продажне обслуговування покликана ...

6. Формувати перевагу до товару і переконувати потенційних покупців у необхідності зміни ставлення до товару, доцільності його опробування та придбання покликана ...

7. Джерело відомостей, що посилають своє звернення іншій стороні, прийнято вважати ...

Завдання 10

Розробіть сценарій проведення рекламної кампанії виробничої або торговельної фірми (за вашим вибором):

а) сформулюйте цілі і завдання рекламної кампанії;

б) виберіть форми реалізації реклами;

в) розробіть рекламний слоган;

г) складіть план рекламної кампанії.

Завдання 11

Визначте, є помилковими або вірними наведені нижче висловлювання, відповівши «так» в разі своєї згоди з наявними твердженням і «ні», якщо висловлювання помилково.

1. Цільова аудиторія більш повно сприймає і запам'ятовує повідомлення, що доводяться до неї відомими людьми, якщо знаменитості користуються довірою.

2. Рекламу, розраховану на зорове сприйняття, найкраще сприймається тоді, коли вона достовірна з точки зору наших очікувань щодо даного товару.

3. Рекламу товару є більш ефективною, якщо рекламне повідомлення ілюструється оголеною жінкою.

4. Хороший товар реклами не потребує.

5. При рекламуванні банківських послуг слід віддавати перевагу пресі.

6. При поширенні рекламних звернень на радіо і телебаченні не слід враховувати інтенсивність використання цих засобів протягом доби.

7. Туристські послуги найдоцільніше рекламувати на радіо.

8. Матеріали, що розміщуються на початку або в кінці журналу, сприймаються більш повно, ніж інформація, вміщена в середині журналу.

Завдання 12

Використовуючи даний список термінів, визначте, який із них відповідає одному з наведених нижче пропозицій. Кожен з термінів використовується лише один раз:

А – пропаганда;

Б – суспільні зв'язки;

В – прес-реліз;

Г – шум;

Д – ньос-реліз;

Е – спонсорство;

Ж – меценатство.

1. Встановлення і підтримання комунікацій між підприємством і громадськістю з метою створення сприятливої думки про сам товар і (або) його виробника прийнято вважати...

2. Інформаційний матеріал, що готується підприємством і містить відомості, покликані створити привабливий образ підприємства та його товарів, прийнято називати ...

3. Безособове і безоплатне представлення товару з метою створення сприятливого думки про сам товар і (або) його виробника є ...

4. Перешкоди, які можуть виникнути в процесі передачі даного повідомлення і обумовлені наявністю повідомлень конкурентів, прийнято називати ...

5. Інформацію, підготовлену фірмою про випуск нової продукції, про нові події та заходи, прийнято називати ...

6. Один з видів діяльності, основна мета якого полягає в наданні необхідної допомоги відомому одержувачу коштів, з урахуванням інтересів сторони, що фінансує, прийнято вважати ...

Завдання 13

Вкажіть, які засоби стимулювання збуту і прямого маркетингу можуть бути використані на різних етапах ЖЦТ?

Етап введення _____

Етап зростання _____

Етап зрілості _____

Етап спаду _____

Завдання 14

Використовуючи даний список термінів, визначте, який із них відповідає одному з наведених нижче пропозицій. Кожен з термінів використовується лише один раз:

А – просування товару;

Б – зворотний зв'язок;

В – персональний продаж;

Г – імідж;

Д – стимулювання продажів;

Е – кодування.

1. Усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення покупок прийнято називати ...

2. Створити ... – це значить закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ товару або підприємства і формувати потребу в даному товарі ...

3. Будь-яка форма поширення повідомлень, що створює сприятливе ставлення споживачів і контактних аудиторій до підприємства, переконує або нагадує про його діяльності або товари ...

4. Оцінка впливу комунікації на споживача здійснюється завдяки наявності ...

5. Короткочасні спонукальні заходи впливу на покупців, посередників і відділи продажів підприємств (з метою заохочення покупки або продажу товару) визначають ...

6. Процес подання повідомлень в найбільш прийнятній для відправника формі прийнято вважати ...

Завдання 15

Припустимо, ви стали менеджером з маркетингу кондитерської фабрики «Бісквіт-шоколад» і вам доручено займатися питаннями стимулювання продажів. Сформулюйте основні завдання стимулювання продажів і визначте методи стимулювання по відношенню до працівників відділу продажів фабрики «Бісквіт-шоколад», торговим посередникам, продавцям і покупцям кондитерських виробів. Розробіть програму стимулювання, опишіть механізм її здійснення, а також передбачте оцінку результатів стимулювання продажів. Встановіть, як завдання стимулювання продажів співвідносяться із здійсненням інших засобів політики просування: рекламою, громадськими зв'язками і персональними продажами.

ТЕСТИ

8.1 Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- а) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

8.2 Які рекламні мотиви краще використати при рекламуванні електродвигунів у спеціалізованих виданнях:

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні.

8.3 Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) виявлення цільової аудиторії;
- б) визначення його складу;
- в) визначення його цілей.

8.4 Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо.

8.5 Масовість, експресивність, здатність умовляти – це переваги:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

8.6 Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є метод:

- а) конкурентного паритету;
- б) «за аналогією»;
- в) виходячи з цілей і завдань фірми.

8.7 Першим етапом процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуги) є:

- а) визначення її цілей;

- б) Ідентифікація цільового ринку;
- в) розрахунок бюджету.

8.8 Найбільш ефективною у сфері послуг є:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулювання збуту.

8.9 Стимулювання збуту спрямовується на:

- а) споживачів;
- б) сферу торгівлі;
- в) як на споживачів, так і на сферу торгівлі.

8.10 Який з видів реклами, на вашу думку, є найдорожчим?

- а) у газеті;
- б) на телебаченні;
- в) на радіо;
- г) у журналі;
- д) зовнішня реклама.

ТЕМА 9 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Завдання 1

Підприємство «Будівник» здійснює свою діяльність за трьома напрямками, які представлені такими стратегічними 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 9.1 – Вихідні дані

СГП	Обсяги продажів (тис. грн)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох головних конкурентів (тис. грн)	Темпи зростання ринку (%)
«А»	700	9	300/2 400/650	2
«Б»	3 300	5	2 700/2 100/1 370	7
«В»	1 200	3	1 500/1 090/780	19

Проаналізуйте господарський «портфель» видів діяльності методом «Бостон Консалтинг груп» і запропонуйте свою оцінку стану підприємства.

Що ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу?

Яку стратегію варто обрати для кожного СГП?

Завдання 2

Коригування маркетингової стратегії пов'язано із заходами, які мають вартісне вираження. Компанія в минулому році мала валовий прибуток 14,2 млн ум. од. У поточному році, зі зміною стратегії компанії, валовий прибуток зріс на 10 %. Загальна сума витрат на стратегічні зміни склала 432 000 ум. од. Потрібно розрахувати річний економічний ефект від нової стратегії компанії і рентабельність витрат на коректувальні заходи.

Завдання 3

Корпорація «Бісквіт-Шоколад» виробляє широкий асортимент кондитерських виробів. Аналізуючи роботу компанії в поточному році, маркетингологи склали перелік основних даних про компанію:

- можливе скорочення попиту на продукцію підприємства внаслідок падіння платоспроможності населення;
- висока конкурентоспроможність продукції Корпорація «Бісквіт-Шоколад» за ціною;
- висока конкурентоспроможність фабрики за технічним рівнем;
- зростання впливу продуктових торгових мереж на виробників;
- приріст постійних і змінних витрат на виробництво і збут продукції Корпорації «Бісквіт-Шоколад»;
- поява на ринку нових розробок в області упаковки продукції;
- високий виробничий потенціал підприємства;
- політична нестабільність в країні;
- стратегія підприємства адаптована до специфіки цільового ринку;
- збільшення тарифів природних монополій;
- низька швидкість запуску новинок у виробництво на підприємстві;
- гнучка цінова політика підприємства;
- підвищення рівня інфляції;
- внутрішня конкуренція дилерів Корпорації «Бісквіт-Шоколад»;
- стабільний фінансовий стан підприємства;
- підвищення вимог покупців до якості продукції;
- слабка корпоративна культура підприємства;
- технічні інновації в галузі;
- висока активність конкурентів з просуванням своїх марок;
- відсутність чітких цілей і стратегії розвитку підприємства;
- альянс або злиття конкурентів Корпорації «Бісквіт-Шоколад»;
- підвищення процентних ставок по кредитах;
- розгалужені канали розподілу продукції підприємства;

- залучення більшої кількості працівників з вищою освітою або таких, що підвищують свою кваліфікацію;
- низька популярність торгових марок підприємства в регіонах України.

Завдання:

1. Розподілити наведені дані в матрицю SWOT-аналізу.
2. Заповнити поля.
3. Сформулювати основні напрямки маркетингової роботи Корпорації «Бісквіт-Шоколад».

Завдання 4

Визначте, до яких з наведених стратегій маркетингу відносяться такі визначення:

1. Фірма намагається розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації руху товарів, поступального просування найбільш конкурентоспроможних товарів.
2. Фірма робить ставку на нові моделі, поліпшення якості, розробляє нові або модифіковані товари для існуючих ринків.
3. Фірма випускає нові товари, орієнтовані на нові ринки. Цілі розподілу, збуту і просування відрізняються від традиційних для фірми.
4. Фірма прагне розширити свій ринок, виникають нові сегменти на ринку; для добре відомої продукції виявляються нові області застосування.

Завдання 5

1. Розглянути фактори маркетингового середовища банку «Партнер».
2. Побудувати якомога більше наборів парних комбінацій на основі логічних напрямів комбінування:
 - «Можливості → сильні сторони»;
 - «Сильні сторони → можливості»;
 - «Сильні сторони → загрози»;
 - «Можливості → слабкі сторони».

3. Сформулювати шляхи подальшого розвитку банку.

<p style="text-align: center;"><i>Сильні сторони</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Позитивний імідж банку. – Висока платоспроможність банку. – Надання широкого спектру послуг. – Надійні акціонери. – Високопрофесійний менеджмент вищої ланки. – Система страхування банківських операцій. – Наявність надійних генеральних клієнтів. 	<p style="text-align: center;"><i>Можливості</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Закриття найбільшими банками своїх філій в регіоні внаслідок світової фінансової кризи. – Зниження Центробанком ставки рефінансування. – Зростання потреби населення країни в послугах кредитування. – Величезний незатребуваний потенціал ринку фізичних осіб. – Поява на ринку нових видів банківських послуг: Інтернет-банкінг та мобільний банкінг.
<p style="text-align: center;"><i>Слабкі сторони</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Відсутність розробки і впровадження нових банківських продуктів. – Банк дублює послуги конкурентів, відсутня унікальна пропозиція. – Низька поінформованість потенційних клієнтів про банк і його послуги. – Концентрація діяльності на корпоративних клієнтів, приділяється недостатня увага до роботи з фізичними особами. – Відсутність внутрішньокорпоративної комунікації. – Відсутність централізованої маркетингової роботи по просуванню послуг. – Цінова політика, є не адекватною конкурентному середовищу. 	<p style="text-align: center;"><i>Загрози</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Світова фінансова криза. – Нестабільне фінансове становище генеральних клієнтів. – Підвищення рівня інфляції. – Девальвація гривні. – Політична нестабільність в регіоні. – Підвищення вимог Центробанку до комерційних банків. – Лобіювання інтересів «Ощадбанку». – Високий ступінь фінансових ризиків.

Рисунок 9.1 – SWOT-аналіз банку «Партнер»

Завдання 6

Фірма «EPS Ltd», заснована в 1969 р, відома у Великобританії як солідний виробник електроенергії. Девіз компанії: «Ми гарантуємо безперебійну подачу електроенергії. Наша подача енергії чудова! »Клієнти фірми: аеропорти, лікарні, підприємства в сфері телекомунікації, булочні. Географія клієнтів – Великобританія, Середній Схід, Китай.

Комп'ютери та інше чутливе обладнання вимагають безперебійного і стабільного постачання енергією. Фахівці фірми ще 20 років тому виявили, що

найменші коливання напруги і частоти струму призводять до збою в роботі комп'ютерів, спотворюють інформацію, що передається, ускладнюють комп'ютерні операції. Устаткування, яке є у розпорядженні фірми, повністю забезпечує надійний захист від коливань змінного струму.

Обсяг продажів фірми постійно зростає при досить високому рівні попиту, але наростає загроза конкуренції. Керуючий директор фірми, за освітою інженер-електронник, пройшовши курс навчання в центрі з підготовки кадрів при Інституті маркетингу, усвідомив, що, незважаючи на, здавалося б, міцні позиції фірми, необхідно переорієнтувати діяльність фірми на маркетингову концепцію. Він вважає, що прийшов час розвивати систему маркетингового планування, але, не маючи практики маркетингової роботи, погано уявляє собі те, що він повинен конкретно зробити. Філософію своєї компанії він сформулював так: «Найвища якість товару плюс чудовий інжиніринг та технічна експертиза».

Завдання

1. Виділіть ключові завдання компанії.
2. Допоможіть керівному директорові сформулювати основні маркетингові цілі компанії.
3. Вкажіть, які види маркетингової діяльності необхідно, на Вашу думку, здійснити для виконання ключових завдань.
4. Запропонуйте керуючому директору фірми організаційну структуру маркетингової служби та дайте обґрунтування її доцільності.

ТЕСТИ

9.1 План маркетингу підприємства розпочинається з:

- а) вибору методу та часу виходу на ринок;
- б) характеристики поточних результатів;
- в) розробки комплексу маркетингу;
- г) розробки порядку контролю за виконанням намічених заходів.

9.2 Який з наведених нижче пунктів потрібно внести до розділу «стратегія впровадження на ринок» бізнес-плану?

- а) обґрунтування ціни на продукцію;
- б) сировину та матеріали;
- в) форму власності;
- г) доходи і витрати.

9.3 Маркетинг слід розглядати як:

- а) інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери;
- б) засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності;
- в) процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку;
- г) знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.

9.4 Характеристикою маркетингового аудиту не є:

- а) всебічність;
- б) системність;
- в) періодичність;
- г) еластичність.

9.5 Які із зазначених вище визначень краще відображають суть маркетингової стратегії:

- а) розв'язання проблем і прийняття рішень;
- б) збільшення обсягів реалізації товарів і поліпшення управління;
- в) підвищення якості продукції і зниження цін;
- г) орієнтація на споживача і прибутковий продаж;

9.6 Кінцева мета фінансового, технологічного та маркетингового відділів фірми в далекій перспективі:

- а) максимізація прибутків;
- б) мінімізація витрат;
- в) оптимізація доходів;
- г) ощадливість.

9.7 Проміжна мета поточного періоду діяльності фірми, орієнтованої на маркетинг, полягає:

- а) у максимальному покритті витрат доходами ;
- б) тимчасових збитках, виправданих потребою залучити якнайбільше потенційних покупців;
- в) задоволенні запитів клієнтів будь-якою ціною;
- г) відповіді п. 1 і 3 є правильними.

9.8 До маркетингової підсистеми фірми варто включити:

- а) підсистему кадрів, підсистему фінансів;
- б) підсистему технолога, підсистему виробництва;
- в) підсистему збуту, реклами;
- г) таку підсистему у відповідях не названо.

9.9 Дослідження маркетингу є складовою:

- а) системи фірми;
- б) підсистеми маркетингу;
- в) підсистеми фірми;
- г) підсистеми фірми і маркетингу.

9.10 До підсистеми маркетингу фірми не належать:

- а) реклама;
- б) продаж;
- в) інформаційне забезпечення;
- г) фінансове забезпечення.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – вид. 2-ге, переробл. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – вид. 5-те, допов. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Киев : Центр навч. л-ри, 2010. – 576 с.
4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання: практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 259 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. : ил. – (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-є вид., допов. і переробл. – Київ. : Знання, 2004. – 354 с.
7. Виноградов О. А. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посібник [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні ; Центр інновац. та розв., 2004. – 504 с.
8. Маркетинг : підручник [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-тє. – Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
9. Павленко О. Ф. Маркетинг : підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. – 246 с.
10. Промисловий маркетинг : теорія, Світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2005. – 764 с.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до проведення практичних занять та організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання зі спеціальності 073 – Менеджмент)*

Укладачі:

ЗАПОРОЖЕЦЬ Ганна Володимирівна,
ГНАТЕНКО Марина Костянтинівна

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Є. Г. Панова*

План 2021, поз. 375 М

Підп. до друку 10.01. 2022. Формат 60 × 84/16.
Електронне видання. Ум. друк. арк. 4,1.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.