

МАРКЕТИНГ

Робочий зошит

для студентів напрямів підготовки

6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»,
6.030503 «Міжнародна економіка», 6.030504 «Економіка підприємства»,
6.030505 «Управління персоналом та економіка праці»,
6.030507 «Маркетинг», 6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік і
аудит», 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»,
6.030601 «Менеджмент», 6.050101 «Комп'ютерні науки»,
6.050601 «Теплоенергетика» та ін.

Напрямок підготовки

Курс, група

Студент

Викладач

*Рекомендовано Вченою Радою
Національного університету харчових технологій
(протокол №9 від 19 червня 2014 р.)*

Рецензент

Сінгаєвський І.О. д-р е.н., професор кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій

Маркетинг: робочий зошит / укл.: Белова Т.Г., Гаврилова Т.В., Гринюк Ю.М., Капінус Л.В., Крайнюченко О.Ф., Розумей С.Б., Семененко К.Ю., Скригун Н.П. – Київ, **вид-во вписати**, 2014. – **110 с.**

Подано основні теми з дисципліни «Маркетинг», поставлено основні питання, на які студентам запропоновано дати письмові відповіді, що дозволить їм доповнити отримані в процесі навчання теоретичні знання, а також набуті практичних навичок вирішення завдань з маркетингу.

Робочий зошит призначений для студентів напрямів підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю», 6.030503 «Міжнародна економіка», 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці», 6.030507 «Маркетинг», 6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік і аудит», 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво», 6.030601 «Менеджмент», 6.050101 «Комп'ютерні науки», 6.050601 «Теплоенергетика» та ін.

© Белова Т.Г., Гаврилова Т.В., Гринюк Ю.М.,
Капінус Л.В., Крайнюченко О.Ф., Розумей С.Б.,
Семененко К.Ю., Скригун Н.П., 2014

Перелік тем та їх оцінка

Тема	Оцінка
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	
Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу	
Тема 3. Маркетингове середовище	
Тема 4. Маркетингові дослідження	
Тема 5. Сегментування ринку. Позиціонування товару на ринку	
Тема 6. Маркетингова товарна політика	
Тема 7. Маркетингова цінова політика	
Тема 8. Маркетингова збутова політика	
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій	
Тема 10. Стратегічне маркетингове планування	
Тема 11. Організація та контроль маркетингу	

Тема 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Теоретичні питання

1. Наведіть класичні та сучасні визначення поняття «маркетинг» (2-3 визначення). Вкажіть їх спільні риси та суттєві відмінності.

[illegible]

2. Основна мета маркетингу та принципи, на яких він ґрунтується.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

6. Цілі маркетингової діяльності та їх місце в системі загальних цілей розвитку підприємства.

[illegible]

7. Наведіть перелік основних груп маркетингових функцій та вкажіть на призначення кожної з них.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

10. Поясніть причини, чому маркетинг все частіше привертає увагу некомерційних (неприбуткових) організацій.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначте потреби, які задовольняють товари та послуги з табл. 1.1. При цьому один товар (послуга) може одночасно задовольняти декілька потреб. До якого рівня вони належать згідно класичного варіанту побудови піраміди (ієрархії) потреб А. Маслоу?

Таблиця 1.1

Товар (послуга)	Потреба(-и) та назва її (їх) рівня в ієрархічній структурі потреб А. Маслоу
Кросівки Adidas	
Курси іноземних мов	
Контактні лінзи	
Мінеральна вода Evian	
Працевлаштування за фахом	
Гра на фортепіано	
Аудит фінансової звітності	
Весільна сукня	
Заняття йогою	
Skype-зв'язок	

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

1. Розроблення гнучкої системи знижок _____
2. Організація післяпродажного сервісу _____
3. Експозиція продукції на виставці _____
4. Зняття з виробництва застарілої продукції _____
5. Аналіз «вузьких» місць конкурентів _____
6. Розширення дилерської мережі _____
7. Підвищення якості продукції _____
8. Оцінка ефективності витрат на маркетинг _____
9. Постановка маркетингових цілей _____

- | | |
|---|-------|
| 10. Складання медіа-плану | _____ |
| 11. Формування іміджу підприємства | _____ |
| 12. Сегментація ринку | _____ |
| 13. Вивчення поведінки споживачів | _____ |
| 14. Використання методу прямих продаж | _____ |
| 15. Планування асортименту продукції | _____ |
| 16. Налагодження зв'язків з громадськістю | _____ |
| 17. Коригування цін на продукцію | _____ |
| 18. Розроблення стратегії маркетингу | _____ |
| 19. Відкриття фірмового магазину | _____ |
| 20. Моніторинг показників прибутковості | _____ |

Завдання 4. Проведіть контент-аналіз Web-сайтів вітчизняних та міжнародних підприємств зі списку. Знайдіть там підтвердження того, що вони є прихильниками концепції соціально-етичного маркетингу, і зазначте знайдені докази у стислій формі.

Пивоварна компанія «САН ІмБев Україна» (<http://www.suninbev.com.ua/>)

Тютюнова компанія «Філіп Морріс Інтернешнл» (<http://www.pmi.com/>)

Виробник косметики і парфумерії «Ів Роше» (<http://www.yves-rocher.ua>)

GSC Game World – найбільший східноєвропейський розробник комп'ютерних ігор українського походження. Використовуючи відомості на домашній сторінці компанії в мережі Інтернет, складіть для неї план заходів згідно концепції соціально-етичного маркетингу.

Розробник комп'ютерних ігор GSC Game World (<http://www.gsc-game.ru/>)

Наведіть приклади маркетингових (реklamних) кампаній (не менше двох), які, з Вашого погляду, є соціально орієнтованими.

Завдання 5. В Україні більшість некомерційних організацій займають хитке конкурентне становище. З метою посилення їх ринкових позицій запропонуйте перелік маркетингових інструментів (заходів), враховуючи специфіку діяльності та існуючі проблеми кожної з них зі списку.

Незважаючи на той факт, що меморіальний музей М. Булгакова входить у рейтинг ТОП-20 найкращих літературних музеїв світу, заклад працює збитково.

Значна частина українців різного віку і статі не відвідує храми та церкви.

Збройні сили України відчують брак новобранців. Молодь з неохотою вступає до лав армії.

Сучасні українці завантажують книжки з Інтернету та читають їх по дорозі на роботу (додому) на планшетах і рідбуках, в той час як багатотомні видання у районних бібліотеках покриваються пилом.

Завдання 6. Використовуючи традиційну концепцію «4Р», складіть комплекс маркетингу для мобільного оператора або мережі кінотеатрів.

- ---

- ---

- ---

- в) виробничої;
- г) маркетингу стосунків.

4. Обмін, при якому кожен продавець розглядає інших учасників обмінних процесів як потенційних покупців або індивідуальні «ринки», називається:

- а) самозабезпеченням;
- б) децентралізованим обміном;
- в) централізованим обміном;
- г) бартером.

5. Базові інструменти маркетингового комплексу (marketing mix), об'єднані Джеромом Маккарті в модель «4Р», не включають:

- а) товар;
- б) персонал;
- в) ціну;
- г) просування.

6. Стосовно товарів пасивного попиту, щодо придбання яких споживач не замислюється (зокрема, словників, полісів на страхування життя), найбільш доцільно використовувати маркетингову концепцію:

- а) удосконалення виробництва;
- б) інтенсифікації комерційних зусиль;
- в) удосконалення товару;
- г) партнерських стосунків.

7. Ринкова ситуація, коли попит на певні товари (послуги) перевищує пропозицію, є характерною для:

- а) ринку продавця;
- б) ринку покупця;
- в) обох ринків – ринку продавця і покупця.

8. *До складу функцій маркетингу не належить:*

- а) маркетингові дослідження;
- б) цінова політика;
- в) фінансова політика;
- г) контроль маркетингу.

9. *Культура споживання підвищується через появу на ринку товарів-новинок, а продавці активно впливають на споживачів, використовуючи різноманітні засоби стимулювання збуту, у тому числі нав'язливі, в епоху:*

- а) масового виробництва;
- б) швидкого розвитку НТП;
- в) насиченості попиту;
- г) сучасного маркетингу.

10. *Компанія Toyota побудувала в Токіо інформаційний центр Amlux, де кожен відвідувач може змодельовати власне авто в комп'ютерній майстерні, отримати консультації та надати будь-які пропозиції з удосконалення діяльності компанії, які фіксуються персоналом і передаються на обговорення керівництву. Це ідеальний приклад реалізації маркетингової концепції:*

- а) удосконалення виробництва;
- б) інтенсифікації комерційних зусиль;
- в) удосконалення товару;
- г) партнерських стосунків.

Правильні відповіді впишіть у таблицю:

№ питання	Відповідь	№ питання	Відповідь
1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	

Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу

Мета практичного заняття: визначення сутності моделі «4-Р». Вивчення складових та характеристик маркетингу.

Питання для обговорення

1. Назвіть та розкрийте сутність елементів, з яких складається модель «4Р»?
2. Охарактеризуйте види сучасного маркетингу залежно від цілей обміну.
3. Охарактеризуйте види сучасного маркетингу залежно від виду діяльності.
4. Охарактеризуйте види сучасного маркетингу залежно від сфери застосування.
5. Охарактеризуйте види сучасного маркетингу за територіальною ознакою.
6. Дайте характеристику станам попиту та відповідним видам маркетингу.
7. Назвіть та розкрийте сутність новітніх видів маркетингу.
8. З яких елементів складається маркетингове середовище?
9. З яких елементів складається маркетингове мікро середовище?
10. Хто може бути постачальниками підприємства?
11. Назвіть основні напрями вивчення споживачів продукції підприємства.
12. Яким може бути вплив конкурентів на маркетингову діяльність підприємства?
13. Хто може бути маркетинговими посередниками?
14. З яких елементів складається маркетингове макросередовище?
15. Яким чином демографічні та природні чинники можуть впливати на прийняття маркетингових рішень?

Практичні завдання

Задача №1.

Черкаський хлібокомбінат одержує маргарин з трьох заводів. Менеджер з маркетингу ознайомився з умовами постачання сировини, визначив критерії, за якими буде здійснюватися оцінка постачальників, їх важливість для підприємства (вагові коефіцієнти), а також ранг (стан показника на рівні підприємства) за п'ятибальною шкалою.

Вихідна інформація наведена в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Вихідна інформація

Критерії оцінки постачальників	Постачальник 1		Постачальник 2		Постачальник 3	
	Ранг	Ваго- вий коефі- цієнт	Ранг	Ваго- вий коефі- цієнт	Ранг	Ваго- вий коефі- цієнт
1. Ціна	5	0,2	4	0,2	4	0,2
2. Термін постачання	4	0,2	2	0,2	3	0,2
3. Якість сировини	5	0,3	5	0,3	5	0,3
4. Умови оплати	3	0,1	4	0,1	2	0,1
5. Технічне обслуговування	2	0,1	2	0,1	4	0,1
6. Можливість зменшення витрат	1	0,1	2	0,1	2	0,1
Разом	—	1	—	1	—	1

Завдання: виконати рейтингову оцінку і визначити найоптимальнішого постачальника.

Розв'язок

Рейтинг постачальників визначається шляхом добутку рангу на ваговий коефіцієнт.

Результати розрахунків наведені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Розрахунок рейтингу постачальників

Критерії оцінки постачальників	Постачальник 1			Постачальник 2			Постачальник 3		
	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Загальний рейтинг	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Загальний рейтинг	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Загальний рейтинг
1. Ціна	5	0,2	1	4	0,2	0,8	4	0,2	0,8
2. Термін поставки	4	0,2	0,8	2	0,2	0,4	3	0,2	0,6
3. Якість	5	0,3	1,5	5	0,3	1,5	5	0,3	1,5
4. Умови оплати	3	0,1	0,3	4	0,1	0,4	2	0,1	0,2
5. Технічне обслуговування	2	0,1	0,2	2	0,1	0,2	4	0,1	0,4
6. Можливість зменшення витрат	1	0,1	0,1	2	0,1	0,2	2	0,1	0,2
Разом	—	1	3,9	—	1	3,5	—	1	3,7

За результатами розрахунків кращий результат (3,9 бали) у першого постачальника. Він є найоптимальнішим для підприємства.

Тестові завдання по темі

1. Елемент маркетингового мікросередовища – групи, які виявляють зацікавленість до організації та впливають на її здібність досягати поставлених цілей, мають назву:

- а) постачальники;
- б) посередники;
- в) контактні аудиторії.

2. Тип клієнтурного ринку – організації, що купують товари та послуги для використання їх в процесі виробництва, має назву:

- а) споживчий ринок;
- б) ринок виробників;
- в) ринок проміжних продавців.

3. Середовище представлене силами (постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії), що мають безпосереднє відношення до можливостей фірми з обслуговування споживачів, називається:

- а) внутрішнє середовище;
- б) макросередовище;
- в) мікросередовище.

4. Елемент маркетингового макросередовища, що враховує вплив рівня безробіття, належить до:

- а) політичного середовища;
- б) економічного середовища;
- в) демографічного середовища.

5. Маркетинг, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або у корисному ефекті, для отримання прибутку, це:

- а) промисловий маркетинг;
- б) споживчий маркетинг;
- в) маркетинг послуг.

6. Елемент маркетингового макросередовища, що враховує вплив дефіциту деяких видів сировини та подорожчання енергії, належить до:

- а) політичного середовища;
- б) економічного середовища;
- в) природного середовища.

7. Маркетинг, орієнтований на кінцевих споживачів товарів, які купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання, називається:

- а) соціальний маркетинг;
- б) споживчий маркетинг;
- в) маркетинг послуг.

8. Форма міжнародного маркетингу, при застосуванні якого діяльність фірми виходить з того, що кожен ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків, належить до:

- а) зовнішньоекономічного маркетингу;
- б) багатонаціонального маркетингу;
- в) глобального маркетингу.

9. Вид маркетингу, який застосовують, коли ринок знаходиться у стані нерегулярного попиту, мета якого – пошук способів згладжування коливань в розподілі попиту в часі за допомогою цін та заходів стимулювання, називається:

- а) ремаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг.

10. Вид маркетингу, який застосовують, коли ринок знаходиться у стані надмірного попиту, мета якого – зниження попиту за допомогою підвищення цін, послаблення методів стимулювання та скорочення сервісу, називається:

- а) підтримуючий маркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг.

Література [1, 4, 5, 8, 14].

Тема 3. Маркетингові дослідження

Мета практичного заняття: ознайомлення з алгоритмом процесу маркетингового дослідження та збору маркетингової інформації.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення маркетингових досліджень.
2. Охарактеризуйте основні етапи проведення маркетингових досліджень.
3. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.
4. За якими ознаками класифікуються маркетингові дослідження?
5. Поясніть сутність, переваги та недоліки маркетингової інформаційної системи.
6. Назвіть джерела первинної та вторинної маркетингової інформації.
7. Які існують методи збирання первинної інформації?
8. У чому полягає сутність опитування як методу збору інформації для проведення маркетингових досліджень?
9. Які переваги і недоліки мають методи збору інформації?
10. За якими основними правилами складаються опитувальні листи?

Практичні завдання та методичні вказівки до їх виконання

Задача №1.

Підприємство по виробництву морозива хоче з'ясувати ставлення споживачів до продукції підприємства і до тих нових виробів, які воно планує в майбутньому вивести на ринок. Скласти опитувальний лист (анкету) для проведення цього маркетингового дослідження.

Приклад анкети

АНКЕТА

Шановні споживачі !

ВАТ «Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь», який є лідером серед українських виробників морозива, проводить маркетингове дослідження з метою з'ясування Вашого ставлення до продукції нашого підприємства.

Отримані дані будуть використані для покращення смакових характеристик продукції і створення нових видів морозива.

Просимо Вас прийняти участь у проведенні даного дослідження і висловити свою думку щодо питань анкети.

1. Чи вживаєте Ви морозиво?

* Так

* Ні

2. Як часто Ви купуєте морозиво?

* Постійно протягом року

* Іноді

* Влітку

3. Морозиво яких виробників Ви купуєте найчастіше ?

* ВАТ «Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь»

* ТОВ «Ласуня»

* ЗАТ «Геркулес»

* Фірма «Ласка»

* Львівський холодокомбінат

* Інших виробників (назвати)

4. Чи вважаєте Ви, що морозиво виробництва ВАТ «Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь» є смачним?

* Так

* Ні

5. При купівлі морозива ціна для Вас є :

* Найважливішим чинником

* Суттєвим чинником

* Важливим чинником

* Не дуже важливим чинником

* Не важливим чинником

6. Які чинники, окрім ціни, Ви вважаєте для себе важливими при купівлі морозива?

* Якість

* Смак

* Упакування

* Екологічно чиста сировина

* Відсутність небезпечних домішок

* Інші (назвіть)

7. Чи влаштовує Вас співвідношення ціни та якості при купівлі морозива виробництва ВАТ «Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь»?

* Так

* Ні

8. Чи знаєте Ви про те, що ВАТ«Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь» налагодив виробництво нової колекції морозива «Світ потурання своїм бажанням»?

* Так

* Ні

9. Які чинники будуть для Вас важливими при купівлі нової колекцію морозива ВАТ«Житомирський маслозавод» «Світ потурання своїм бажанням»?

* Якість

* Ціна

* Новий оригінальний смак

* Нове яскраве упакування

* Екологічно чиста сировина

* Поєднання фруктів і морозива

* Інші

10. Звідки Ви дізналися про нову колекцію морозива ВАТ«Житомирський маслозавод» «Світ потурання своїм бажанням»?

* З рекламного ролику на телебаченні

* З рекламних проспектів підприємства

* З рекламного ролику у метро

* Від знайомих

* З інших джерел

Будь ласка, наведіть деякі дані про Вас.

Ваш вік:

☐ 18 – 25

☐ 26 – 35

☐ 36 – 50

☐ 50 і більше

Стать:

☐ Чоловіча

☐ Жіноча

Рівень доходів:

☐ Низький

☐ Середній

☐ Високий

Ваш підпис _____.

Дякуємо за допомогу!

Анкетування проводиться відділом маркетингу ВАТ «Житомирський маслозавод»

Відповідальний _____ Підпис _____

Тестові завдання по темі

1. Показник попиту на товари, що визначається як можливий обсяг продажу товарів при даному рівні цін за конкретний проміжок часу, називається:

- а) місткість ринку;
- б) частка ринку фірми;
- в) насиченість ринку.

2. Показник попиту на товари, який характеризує перспективи зміни попиту (%) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів, називається:

- а) місткість ринку;
- б) частка ринку фірми;
- в) насиченість ринку.

3. Показник попиту на товари, що визначається як питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту (%), називається:

- а) місткість ринку;
- б) частка ринку фірми;
- в) насиченість ринку.

4. Показник, що характеризує рівень монополізації ринку – індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ), визначається як:

- а) сума ринкових часток фірм, що діють на ринку ;
- б) квадрат суми ринкових часток фірм, що діють на ринку ;
- в) сума квадратів ринкових часток фірм, що діють на ринку.

5. Збирання інформації шляхом ставлення запитань респондентам, що проводиться в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою, називається:

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) спостереження.

6. Дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних, називається:

- а) експеримент;
- б) опитування;
- в) спостереження.

7. Спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається, називається:

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) спостереження.

8. Періодичне збирання даних в однієї і тієї ж групи респондентів, називається:

- а) панель;
- б) експеримент;
- в) спостереження.

9. Шкала виміру суб'єктивних характеристик при кількісних дослідженнях, яка має серію біполярних (протилежних) визначень, що характеризують властивості об'єкта, називається:

- а) шкала порядку;
- б) шкала Лайкерта;
- в) семантичний диференціал.

10. Цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень, називається:

- а) дослідження ринку;
- б) маркетингові дослідження;
- в) кон'юнктурні дослідження.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14, 16, 20].

Тема 4. Сегментування ринку. Позиціювання товару на ринку

Мета практичного заняття: з'ясування сутності сегментування ринку та позиціювання товару на ринку.

Питання для обговорення

1. Назвіть чинники, які впливають на спосіб мислення споживача під час купівлі товару.
2. Охарактеризуйте модель поведінки покупця за Ф. Котлером.
3. Назвіть методи виходу підприємства на цільовий ринок.
4. Охарактеризуйте критерії і принципи сегментування ринку.
5. Поясніть алгоритм процесу сегментування ринку.
6. За якими критеріями здійснюється вибір найпривабливіших сегментів ринку?
7. Які фактори має врахувати підприємство під час вибору стратегії охоплення ринку?
8. Як здійснюється позиціювання товару на ринку?

Тестові завдання по темі

1. Принцип сегментації ринку, коли до уваги приймається щільність населення, належить до:
 - а) поведінкового;
 - б) географічного;
 - в) демографічного.

2. Принцип сегментації ринку, який враховує статус постійного клієнта, називається:
 - а) демографічним;
 - б) психографічним;
 - в) поведінковим.

3. Принцип сегментації ринку, який враховує рівень освіти клієнта, називається:

- а) демографічним;
- б) психографічним;
- в) поведінковим.

4. Принцип сегментації ринку, який враховує тип особистості клієнта, називається:

- а) демографічним;
- б) психографічним;
- в) поведінковим.

5. Процес розбиття ринку на чіткі групи споживачів на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці, для кожної з яких потрібен окремий комплекс маркетингу, називається:

- а) сегментування ринку;
- б) ринкова ніша;
- в) позиціонування товару на ринку.

6. Сегмент ринку, яким нехтують інші підприємства, називається:

- а) ринкове вікно;
- б) ринкова ніша;
- в) цільовий ринок.

7. Один або декілька сегментів, або увесь ринок у цілому, які відібрані фірмою для маркетингового дослідження, розробки та подальшої маркетингової діяльності з метою досягнення поставлених цілей, називається:

- а) ринкове вікно;
- б) ринкова ніша;
- в) цільовий ринок.

8. Сегмент ринку, для якого найбільш оптимальним є товар даної фірми, називається:

- а) ринкове вікно;
- б) ринкова ніша;
- в) цільовий ринок.

9. Забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості цільових споживачів, яке чітко відрізняється від інших товарів, називається:

- а) сегментування ринку;
- б) ринкова ніша;
- в) позиціонування товару на ринку.

10. Особливим чином відокремлена частина ринку, група споживачів або підприємств, які мають певні загальні ознаки і однаково реагують на один і той же набір збудних стимулів маркетингу, називається:

- а) панель;
- б) сегмент ринку;
- в) цільовий ринок.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14, 26].

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Мета практичного заняття: визначення сутності та концепції товару, ознайомлення з концепцією життєвого циклу продукції.

Питання для обговорення

1. Поясніть маркетинговий зміст товару.
2. За якими ознаками класифікуються товари?
3. Сформулюйте завдання асортиментної політики підприємства.
4. Назвіть етапи розроблення нових товарів.
5. Поясніть сутність життєвого циклу товару.
6. Дайте характеристику стадій життєвого циклу товару.
7. Поясніть, яке значення має упаковка для забезпечення конкурентоспроможності продукції.
8. Які існують види товарних марок?
9. Розкрийте етапи розроблення товару-новинки.
10. Поясніть зміст конкурентоспроможності продукції.

Практичні завдання та методичні вказівки до їх виконання

Задача №1.

Визначити та проаналізувати структуру асортименту продукції підприємства за даними табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Вихідні дані

Найменування товарних груп	Вироблено продукції, тис. грн.	
	Минулий рік	Поточний рік
1. Свинина	413	444

2. Ковбасні вироби	989	1021
3. Конина	134	140
4. Яловичина	345	387
5. М'ясні напівфабрикати	95	98

Розв'язок

1. Визначаємо загальний обсяг виробленої продукції за минулий і поточний роки:

* минулий рік $413 + 989 + 134 + 345 + 95 = 1976$ тис. грн.

* поточний рік $444 + 1021 + 140 + 387 + 98 = 2090$ тис. грн.

2. Визначаємо структуру асортименту – це співвідношення обсягів виробництва окремих товарних груп у загальному випуску продукції. Розраховується цей показник у відсотках.

Минулий рік:

* свинина $413 : 1976 \times 100 = 20,9\%$

* ковбасні вироби $989 : 1976 \times 100 = 50,1\%$

* конина $134 : 1976 \times 100 = 6,8\%$

* яловичина $345 : 1976 \times 100 = 17,4\%$

* м'ясні напівфабрикати $95 : 1976 \times 100 = 4,8\%$

Поточний рік:

* свинина $444 : 2090 \times 100 = 21,2\%$

* ковбасні вироби $1021 : 2090 \times 100 = 48,9\%$

* конина $140 : 2090 \times 100 = 6,7\%$

* яловичина $387 : 2090 \times 100 = 18,5\%$

* м'ясні напівфабрикати $98 : 2090 \times 100 = 4,7\%$

3. Розраховуємо відхилення у структурі (%):

* свинина $21,2 - 20,9 = + 0,3$

* ковбасні вироби $48,9 - 50,1 = - 1,2$

* конина $6,7 - 6,8 = - 0,1$

* яловичина $18,5 - 17,4 = + 1,1$

* м'ясні напівфабрикати $4,7 - 4,8 = - 0,1$

4. Результати розрахунків представлені в табл. 4.4.

Таблиця

4.4

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування товарних груп	Вироблено продукції, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	Минулий рік	Поточний рік	Минулий рік	Поточний рік	
1. Свинина	413	444	20,9	21,2	+ 0,3
2. Ковбасні вироби	989	1021	50,1	48,9	- 1,2
3. Конина	134	140	6,8	6,7	- 0,1
4. Яловичина	345	387	17,4	18,5	+ 1,1
5. Напівфабрикати	95	98	4,8	4,7	- 0,1
Разом	1976	2090	100	100	-

5. Висновки.

У структурі асортименту лідируючі позиції займає асортиментна група «Ковбасні вироби», питома вага якої складає половину всієї продукції (50,1% в минулому році і 48,9% – в поточному). Ця продукція користується підвищеним попитом, вживається майже щоденно, тому таке місце у структурі виправдане.

Другу та третю позиції займає, відповідно, асортиментна група «Свинина» (20,9–21,2%) і «Яловичина» (17,4–18,5%).

І останні позиції займають асортиментні групи «Кони́на» (6,7%) та «Напівфабрикати» (4,7%). На них підприємству треба звернути особливу увагу – або нарощувати обсяги виробництва за умов наявності попиту на цю продукцію, або виводити їх з ринку і зосередитися на інших асортиментних групах.

Дані табл. 5.4 свідчать про те, що структура асортименту є досить стабільною і в поточному році порівняно з минулим майже не змінилася.

Тестові завдання по темі

1. Об'єкти продажу у вигляді дій, вигод чи задоволень, називаються:
 - а) споживчі товари;
 - б) товари виробничого призначення;
 - в) послуги.

2. Товари, які призначені для кінцевого споживання, називаються:
 - а) споживчі товари;
 - б) товари виробничого призначення;
 - в) послуги.

3. Товари, які споживач, купує, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою, називаються:
 - а) товари повсякденного попиту;
 - б) товари попереднього вибору;
 - в) товари особливого попиту.

4. Шар “маркетингової цибулини товару”, який визначає те, яку саме потребу товар буде задовольняти, називають:

- а) „товар за задумом виробника”;
- б) „товар в реальному виконанні”;
- в) „товар з підсиленням” .

5. Шар “маркетингової цибулини товару”, який відображає якість продукції, дизайн, марочну назву, упаковку, називають:

- а) „товар за задумом виробника”;
- б) „товар в реальному виконанні”;
- в) „товар з підсиленням” .

6. Символ, малюнок або розрізняючий колір, який можна побачити/впізнати, називається:

- а) фірмовий знак;
- б) товарний знак;
- в) фірмове ім'я.

7. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою, називається:

- а) товарна одиниця;
- б) торгова марка;
- в) товарний асортимент.

8. Етап життєвого циклу товару, на якому товар з'являється на ринку, поступово збільшується обсяг продажу, а прибуток відсутній, називається:

- а) етап впровадження;
- б) етап зростання;
- в) етап зрілості.

9. Етап життєвого циклу товару, на якому приріст продажу носить стійкий характер, марка починає приносити дохід, називається:

- а) етап впровадження;
- б) етап зростання;
- в) етап зрілості.

10. Стратегія, що використовується на етапі впровадження товару, при якій марку випускають на ринок по високій ціні з ціллю створити враження про її винятковість і апелюють до невеликого цільового сегменту, називається:

- а) стратегії проникнення;
- б) стратегії “зняття вершків”;
- в) стратегії “оживлення марки”.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14, 24].

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Мета практичного заняття: дослідження сутності ціни товару та етапів ціноутворення.

Питання для обговорення

1. Поясніть сутність цінової політики підприємства.
2. Яким чином відбувається взаємозв'язок ціноутворення з іншими елементами маркетингової політики підприємства?
3. Назвіть цілі ціноутворення та дайте їх характеристику.
4. Які чинники слід враховувати при встановленні ціни на продукцію підприємства?

5. Охарактеризуйте етапи ціноутворення.
6. Які існують методи ціноутворення?
7. Наведіть приклади застосування різних методів ціноутворення на продукцію підприємства.
8. Які чинники впливають на зміну цін?

Тестові завдання по темі

1. Ціль, що стає основною для фірми тоді, коли на ринку є дуже багато виробників та царить гостра конкуренція чи різко змінюються потреби клієнтів, називається:

- а) забезпечення виживання;
- б) максимізація поточних прибутків;
- в) завоювання лідерства за показниками якості товару.

2. Максимальна ціна, яку фірма може запросить за свій товар, визначається:

- а) попитом на товар;
- б) витратами фірми на товар;
- в) цінами товарів конкурентів і товарів замінників.

3. Мінімальна ціна, яку фірма може запросить за свій товар, визначається:

- а) попитом на товар;
- б) витратами виробництва;
- в) цінами товарів конкурентів і товарів замінників.

4. Залежність, яка існує на ринку між ціною товару й обсягом попиту за інших рівних умов, називається:

- а) зворотна;
- б) пряма;
- в) циклічна.

5. Цінова стратегія, при якій підприємство спочатку захоплює ринок, а потім окупає витрати, а ціна встановлюється на більш низькому рівні, ніж заслуговує товар із даною цінністю, називається стратегія:

- а) преміального ціноутворення;
- б) цінового прориву;
- в) нейтрального ціноутворення.

6. Продаж того самого товару різним покупцям за різною ціною називається:

- а) перерозподіл витрат у рамках номенклатури;
- б) географічна цінова дискримінація;
- в) цінова дискримінація.

7. Встановлення ціни, коли прибуток від продажу одного виробу компенсує недоотриманий прибуток від продажу іншого виробу, називається:

- а) перерозподіл витрат у рамках номенклатури;
- б) географічна цінова дискримінація;
- в) цінова дискримінація.

8. Метод ціноутворення, який полягає у виявленні ціннісної значущості товару та використання в комплексі маркетингу нецінових прийомів впливу, називається:

- а) “середні витрати плюс прибуток”;
- б) на основі цінності товару, що відчувається споживачем;
- в) на основі рівня поточних цін.

9. До ринкових методів встановлення базової ціни відноситься:

- а) розрахунок ціни за методом: “середні витрати плюс прибуток”;
- б) встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається споживачем;
- в) ціноутворення на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

10. Сезонні знижки передбачають зменшення ціни для споживачів, які:

- а) роблять позасезонні покупки товарів і послуг;
- б) виконують визначені функції з продажу товару;
- в) купують велику кількість товару.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14].

Тема 7. Маркетингова збутова політика

Мета практичного заняття: опанування методів та процесів збуту та розподілу.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте методи збуту.
2. Дайте визначення та охарактеризуйте канали розподілу за кількістю рівнів.

3. Назвіть функції каналів розподілу.
4. Назвіть критерії вибору каналів розподілу.
5. За якими критеріями підприємство вибирає посередників?
6. Які існують типи торговельних посередників?
7. Назвіть функції оптової і роздрібною торгівлі.
8. Дайте визначення товароруху і його цілей.

Практичні завдання та методичні вказівки до їх виконання

Задача №1.

Охарактеризуйте канали розподілу продукції булочно-кондитерського комбінату.

Розв'язок

1. Булочно-кондитерський комбінат може розповсюджувати продукцію через канали розподілу нульового, першого та другого рівнів.

Канал нульового рівня передбачає використання прямого маркетингу, тобто від виробника продукція потрапляє до споживача без посередників. Це здійснюється шляхом продажу різноманітної продукції (хлібобулочних і кондитерських виробів) у власних фірмових магазинах, тортів та короваїв за каталогами на замовлення.

Канал першого рівня передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торговцям: «Fozzy Group», «Ашан», «Метро», «Фуршет», «Велика кишеня», «Наш край» та іншим магазинам та гастрономам міста, які в свою чергу продають їх кінцевим споживачам.

Канал другого рівня передбачає реалізацію продукції підприємства оптовому посереднику – ДП «Київські хліби», який здійснює продаж товару в інші магазини і кіоски міста, а також у фірмові магазини, які належать ЗАТ «Київ хліб».

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що підприємству достатньо каналів розподілу для реалізації своєї продукції.

Тестові завдання по темі

1. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку, називається:

- а) товарна політика;
- б) політика просування;
- в) політика розподілу.

2. Торгівля через належні виробнику фірмові магазини відноситься до каналу:

- а) нульового рівня;
- б) першого рівня;
- в) другого рівня.

3. Якщо фірма використовує велику кількість оптових і роздрібних торговців для реалізації своєї продукції, такий збут називається:

- а) інтенсивний розподіл;
- б) винятковий розподіл;
- в) селективний (вибірковий) розподіл.

4. Якщо канал розподілу включає виробника, оптового торговця, роздрібного торговця та споживача, він належить до рівня:

- а) нульового;
- б) першого;
- в) другого.

5. Метод збуту товарів, при якому виробники продають свої товари за допомогою посередників, називається:

- а) метод прямого збуту;
- б) метод опосередкованого збуту;
- в) змішаний метод збуту.

6. Торгівля, яка включає будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання, називається:

- а) оптова торгівля;
- б) роздрібна торгівля;
- в) ринкова торгівля.

7. Функції: оброблення замовлень, зберігання продукції та підтримка товарних запасів, сортування та комплектація продукції, відносяться до групи:

- а) функції, пов'язані з угодами;
- б) логістичні функції;
- в) функції обслуговування.

8. Шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів, називається:

- а) канал розподілу;
- б) рівень каналу розподілу;
- в) довжина каналу розподілу.

9. Тип оптових підприємств, які продають товар від свого імені, переймають на себе право власності на товар та фінансують угоди, називається:

- а) оптово-торговельні підприємства;
- б) брокери;
- в) агенти.

10. Спеціально обладнана стаціонарна споруда з торговими та неторговими приміщеннями, призначені для продажу товарів (послуг), називається:

- а) магазин;
- б) павільйон;
- в) кіоск.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14].

Тема 8. Маркетингова політика просування

Мета практичного заняття: вивчення елементів комплексу просування товарів.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте елементи комплексу просування товарів.
2. Які існують складові комплексу маркетингових комунікацій?
3. Назвіть основні засоби комплексу просування товарів.
4. Які існують види реклами?
5. Як здійснюється процес планування реклами?
6. Назвіть цілі стимулювання збуту.
7. Які існують основні управлінські рішення з персонального продажу?
8. Назвіть основні цілі паблік рилейшнз.
9. Назвіть синтетичні засоби маркетингової політики комунікацій.
10. Для чого фірма бере участь у виставках та ярмарках?

Тестові завдання по темі

1. Система короточасних збудних засобів і прийомів, які направлені на заохочення покупки чи продажу товарів чи послуг, називається:

- а) стимулювання збуту;
- б) реклама;
- в) зв'язки з громадськістю.

2. Сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією, називається:

- а) медіапланування;
- б) медіаканал;
- в) медіаносій.

3. Складова комунікаційного процесу, яка визначається появою в процесі комунікацій незапланованих втручань середовища чи спотворення, в результаті чого до покупця надходить звернення, відмінне від того, що надсилає відправник, це:

- а) кодування;
- б) розшифровка;
- в) перешкоди.

4. Засоби стимулювання збуту, до яких відносяться: залік за великий обсяг закупки, знижка за придбання нового товару, залік за включення товару до номенклатури, компенсація за рекламу товару, називаються:

- а) засоби стимулювання споживачів;
- б) засоби стимулювання посередників;
- в) засоби стимулювання власного торгового персоналу фірми.

5. Елемент комунікативних синтетичних засобів, який визначається як комплекс заходів, спрямованих на управління створенням та просуванням торгових марок з метою формування довгострокової уваги до них, називається:

- а) спонсорство;
- б) брендінг;
- в) інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

6. Діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, називається:

- а) стимулювання збуту;
- б) реклама;
- в) паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю).

7. Неособисте і не оплачене спонсором стимулювання попиту на товар шляхом розповсюдження про нього комерційно важливих відомостей в друкованих засобах інформації чи позитивного відгуку по радіо чи телебаченню називається:

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

8. Елемент комунікативних синтетичних засобів, який включає елементи і прийоми різних комунікативних засобів, що утворюють єдину систему та розташовуються в певних місцях продажу, називається:

- а) виставки і ярмарки;
- б) брендінг;

в) інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

9. Метод просування товарів, який використовується продавцями для взаємодії на особистому рівні з нинішніми та потенційними клієнтами для збуту своєї продукції чи налагодження стосунків з ними, називається:

- а) стимулювання збуту;
- б) персональний продаж;
- в) пропаганда.

10. Відповідно до Закону України «Про рекламу», гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо повинна:

- а) бути такою ж, як гучність звуку поточної програми;
- б) перевищувати гучність звуку поточної програми;
- в) бути нижчою ніж гучність звуку поточної програми.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14].

Тема 9. Організація маркетингу

Мета практичного заняття: дослідження та вибір організаційних структур маркетингу.

Питання для обговорення

1. Назвіть принципи формування служби маркетингу підприємства.
2. Які існують базові організаційні структури маркетингових служб?
3. Які чинники враховують у виборі організаційної структури служби маркетингу?
4. Які існують комбіновані оргструктури управління маркетингом.

Тестові завдання по темі

1. Коли компанія працює на великій кількості регіональних ринків (в т. ч. за кордоном) та випускає обмежений асортимент товарів, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);
- г) орієнтована на споживача (сегментна).

2. Коли компанія випускає широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);
- г) матрична.

3. Коли організація маркетингу передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс), а компанія випускає невеликий обсяг товарів і перебуває у стадії зростання, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);
- г) матрична.

4. Коли компанія випускає різноманітну продукцію, що реалізується на багатьох ринках, які суттєво різняться, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);
- г) матрична.

5. Коли організація маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів, незалежно від географії ринку збуту, то компанія застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) орієнтована на споживача (сегментна).

Література [1, 2, 5, 8, 13, 14].

Тема 10. Стратегічне маркетингове планування

Мета практичного заняття: вивчення процесу стратегічного маркетингового планування.

Питання для обговорення

1. Поясніть сутність стратегічного маркетингового планування, його переваги та недоліки.
2. За якими критеріями класифікуються цілі підприємства?

3. Поясніть, як будується «дерево цілей».
4. Що називається господарським портфелем фірми?
5. Охарактеризуйте стратегічні господарські підрозділи.
6. У чому сутність матриці Бостонської консультаційної групи (БКГ)?
7. Назвіть етапи побудови матриці БКГ.
8. Назвіть стратегії щодо господарських підрозділів.
9. З якою метою будується «Сітка розвитку товар/ринок»?
10. Розкрийте сутність SWOT-аналізу.
11. Які існують напрями інтенсивного, інтеграційного і диверсифікаційного зростання фірми?

Практичні завдання

Задача №1.

Розробити сітку розвитку товару/ринку для підприємства.

Приклад

Таблиця

4.5

Сітка розвитку товару / ринку для хлібопекарського підприємства

	Існуючі товари	Нові товари
	1. Глибше проникнення на ринок	2. Розвиток товару

Існуючі ринки	Стати спонсором у проведенні Дня Сім'ї на Хрещатику. * Розмістити телевізійну рекламу на каналах «Україна», «Новий», «НТН». * Розмістити рекламу продукції в журналах «Ліза», «Даша» та в газетах «Сорока», «Газета нашого району». Дати рекламу весільних короваїв у журналі «Весілля». * Покращити викладку кондитерських виробів в супермаркетах «Ашан», «Метро», «Фуршет». * Замінити упаковку всього асортименту хліба на паперову з маленьким віконечком посередині.	* Створити новий виріб, який би міг стати «візитною картою» підприємства – «Обідній ріжок» – рогастики з різними наповнювачами: шоколадним кремом, тірамісу, крем-брюле, сиром, твердим сиром і зеленню, твердим сиром і грибами. * Запровадити новий вид короваю з вмістом родзинок – «Святкова лоза». * Розширити асортимент наповнювачів для булочок – з шоколадом, абрикосом, твердим сиром. * Випустити низькокалорійне печиво «Вівсяночка» з вівсяного борошна.
Нові ринки	3. Розширення меж ринку	4. Диверсифікація
	* Відкрити фірмові магазини у сусідніх обласних центрах: Житомирі, Чернігові, Полтаві, Черкасах, Вінниці. * Укласти угоди на постачання булочок у їдальні, школи, дитячі садки, вищі навчальні заклади: НУХТ, НУ ім. Т.Г. Шевченка. Відкрити нову точку продажу продукції підприємства біля Центрального автовокзалу та залізничного вокзалу Київ-Пасажирський. * Укласти договори на сезонні поставки продукції на дитячі туристичні бази і санаторії, які знаходяться в зоні відпочинку «Пуща-Водиця». * Укласти договір на поставку продукції підприємства з дитячим	* Запровадити виробництво хлібного квасу «Колосок». * Запровадити виготовлення сумішей та каш для дітей «Матуся». * Запровадити виготовлення макаронних виробів під ТМ «Пані-Господиня». * Запровадити виготовлення косметичної лінії з догляду за шкірою та волоссям на основі екстракту житнього хліба – «ЕкоШайн». * Запровадити фасування круп під ТМ «Пані-Господиня». * Організувати видання кулінарного журналу «Пані-Господиня». * Впровадити виготовлення

Тестові завдання по темі

1. Стратегія росту бізнесу згідно з моделлю І.Ансоффа, яка передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу фірми на новий ринок з наявним товаром, називається:

- а) стратегія глибокого проникнення на ринок;
- б) стратегія розвитку ринку;
- в) стратегія диверсифікації.

2. Стратегія зростання фірми, яка застосовується, коли фірма може одержати додаткові вигоди за рахунок переміщення в межах галузі (об'єднання зусиль з іншими фірмами з метою збільшення частки ринку та прибутку), називається:

- а) інтенсивне зростання;
- б) інтеграційне зростання;
- в) диверсифікаційне зростання.

3. Метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони фірми, а також її можливості та загрози, називається:

- а) планування маркетингових стратегій;
- б) SWOT-аналіз;
- в) маркетинговий аудит.

4. Вид інтеграційного зростання, який застосовується у випадках, коли фірма об'єднує зусилля з посередником, називається:

- а) стратегія прямої інтеграції;
- б) стратегія зворотної інтеграції;
- в) стратегія горизонтальної інтеграції.

5. Види діяльності і товарів, на яких спеціалізується фірма, називається:

- а) бізнес-портфель фірми;
- б) стратегічна бізнес-одиниця;
- в) маркетингова стратегія.

6. Типовий шлях життєздатного СБО такий:

- а) "Дійна корова" – "Зірка" – "Важка дитина";
- б) "Важка дитина" – "Зірка" – "Дійна корова";
- в) "Зірка" – "Важка дитина" – "Дійна корова".

7. Вид диверсифікаційного зростання, який застосовується у випадках, коли фірма передбачає випуск нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно, називається:

- а) концентрична диверсифікація;
- б) горизонтальна диверсифікація;
- в) конгломерантна диверсифікація.

8. СБО, яка перебуває на етапі зростання життєвого циклу, є лідером на даному ринку і потребує значних коштів для підтримки росту, називається:

- а) "Зірка";
- б) "Дійна корова";
- в) "Собака".

9. Основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення, називається:

- а) місія фірми;
- б) маркетингова ціль;
- в) маркетинговий аудит.

10. Маркетингова конкурентна стратегія наступу (атаки) для фірм, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера, називається:

- а) стратегії челенджера;
- б) стратегії послідовника;
- в) стратегії нішера.

Література [1, с.57–76; 2, с.681–711; 4, с.316–359; 5, с.161–198; 8, с.229–245; 13, с.148–163; 14, с.512–586].

Тема 11. Контроль маркетингу

Мета практичного заняття: дослідження сутності та типів контролю маркетингової діяльності.

Питання для обговорення

1. Розкрийте сутність контролю маркетингової діяльності.
2. Назвіть етапи процесу контролю результатів маркетингової діяльності.
3. Визначте типи контролю маркетингової діяльності.
4. Розкрийте сутність маркетингового аудиту, дайте характеристику його видів.

Тестові завдання по темі

1. Процес вимірювання і оцінювання результатів реалізації планів маркетингу, виконання дій, що коригують, забезпечують досягнення маркетингових цілей, називається:

- а) управління відділом маркетингу;
- б) контроль маркетингу;
- в) планування маркетингу.

2. Процес контролю маркетингу починається з:

- а) обґрунтування планових показників;
- б) планування маркетингових заходів;
- в) формування комплексу маркетингу.

3. Метою контролю за виконанням річних планів є:

- а) з'ясування ефективності використання маркетингових можливостей;
- б) переконання в досягненні запланованого;
- в) визначення стратегічних напрямків розвитку.

4. Для контролю маркетингу використовують метод стратегічного аналізу, який називається:

- а) АВС-аналіз;
- б) метод Хітча;
- в) дедуктивний метод.

5. Контроль маркетингу передбачає:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) контроль конкурентів;
- в) контроль частки ринку, аудит ціни.

Література [1, 2, 5, 8, 13, 14].

Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу

Мета практичного заняття: визначення сутності моделі «4-Р». Вивчення складових та характеристик маркетингу.

Питання для обговорення

1. Назвіть та розкрийте сутність елементів, з яких складається модель «4Р»?
2. Охарактеризуйте види сучасного маркетингу залежно від цілей обміну.
3. Охарактеризуйте види сучасного маркетингу залежно від виду діяльності.
4. Охарактеризуйте види сучасного маркетингу залежно від сфери застосування.
5. Охарактеризуйте види сучасного маркетингу за територіальною ознакою.
6. Дайте характеристику станам попиту та відповідним видам маркетингу.
7. Назвіть та розкрийте сутність новітніх видів маркетингу.
8. З яких елементів складається маркетингове середовище?
9. З яких елементів складається маркетингове мікро середовище?
10. Хто може бути постачальниками підприємства?
11. Назвіть основні напрями вивчення споживачів продукції підприємства.
12. Яким може бути вплив конкурентів на маркетингову діяльність підприємства?
13. Хто може бути маркетинговими посередниками?
14. З яких елементів складається маркетингове макросередовище?
15. Яким чином демографічні та природні чинники можуть впливати на прийняття маркетингових рішень?

Практичні завдання

Задача №1.

Черкаський хлібокомбінат одержує маргарин з трьох заводів. Менеджер з маркетингу ознайомився з умовами постачання сировини, визначив критерії, за якими буде здійснюватися оцінка постачальників, їх важливість для підприємства (вагові коефіцієнти), а також ранг (стан показника на рівні підприємства) за п'ятибальною шкалою.

Вихідна інформація наведена в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Вихідна інформація

Критерії оцінки постачальників	Постачальник 1		Постачальник 2		Постачальник 3	
	Ранг	Ваго- вий коефі- цієнт	Ранг	Ваго- вий коефі- цієнт	Ранг	Ваго- вий коефі- цієнт
1. Ціна	5	0,2	4	0,2	4	0,2
2. Термін постачання	4	0,2	2	0,2	3	0,2
3. Якість сировини	5	0,3	5	0,3	5	0,3
4. Умови оплати	3	0,1	4	0,1	2	0,1
5. Технічне обслуговування	2	0,1	2	0,1	4	0,1
6. Можливість зменшення витрат	1	0,1	2	0,1	2	0,1
Разом	—	1	—	1	—	1

Завдання: виконати рейтингову оцінку і визначити найоптимальнішого постачальника.

Розв'язок

Рейтинг постачальників визначається шляхом добутку рангу на ваговий коефіцієнт.

Результати розрахунків наведені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Розрахунок рейтингу постачальників

Критерії оцінки постачальників	Постачальник 1			Постачальник 2			Постачальник 3		
	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Загальний рейтинг	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Загальний рейтинг	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Загальний рейтинг
1. Ціна	5	0,2	1	4	0,2	0,8	4	0,2	0,8
2. Термін поставки	4	0,2	0,8	2	0,2	0,4	3	0,2	0,6
3. Якість	5	0,3	1,5	5	0,3	1,5	5	0,3	1,5
4. Умови оплати	3	0,1	0,3	4	0,1	0,4	2	0,1	0,2
5. Технічне обслуговування	2	0,1	0,2	2	0,1	0,2	4	0,1	0,4
6. Можливість зменшення витрат	1	0,1	0,1	2	0,1	0,2	2	0,1	0,2
Разом	—	1	3,9	—	1	3,5	—	1	3,7

За результатами розрахунків кращий результат (3,9 бали) у першого постачальника. Він є найоптимальнішим для підприємства.

Тестові завдання по темі

1. Елемент маркетингового мікросередовища – групи, які виявляють зацікавленість до організації та впливають на її здібність досягати поставлених цілей, мають назву:

а) постачальники;

- б) посередники;
- в) контактні аудиторії.

2. Тип клієнтурного ринку – організації, що купують товари та послуги для використання їх в процесі виробництва, має назву:

- а) споживчий ринок;
- б) ринок виробників;
- в) ринок проміжних продавців.

3. Середовище представлене силами (постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії), що мають безпосереднє відношення до можливостей фірми з обслуговування споживачів, називається:

- а) внутрішнє середовище;
- б) макросередовище;
- в) мікросередовище.

4. Елемент маркетингового макросередовища, що враховує вплив рівня безробіття, належить до:

- а) політичного середовища;
- б) економічного середовища;
- в) демографічного середовища.

5. Маркетинг, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або у корисному ефекті, для отримання прибутку, це:

- а) промисловий маркетинг;
- б) споживчий маркетинг;

в) маркетинг послуг.

6. Елемент маркетингового макросередовища, що враховує вплив дефіциту деяких видів сировини та подорожчання енергії, належить до:

- а) політичного середовища;
- б) економічного середовища;
- в) природного середовища.

7. Маркетинг, орієнтований на кінцевих споживачів товарів, які купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання, називається:

- а) соціальний маркетинг;
- б) споживчий маркетинг;
- в) маркетинг послуг.

8. Форма міжнародного маркетингу, при застосуванні якого діяльність фірми виходить з того, що кожен ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків, належить до:

- а) зовнішньоекономічного маркетингу;
- б) багатонаціонального маркетингу;
- в) глобального маркетингу.

9. Вид маркетингу, який застосовують, коли ринок знаходиться у стані нерегулярного попиту, мета якого – пошук способів згладжування коливань в розподілі попиту в часі за допомогою цін та заходів стимулювання, називається:

- а) ремаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг.

10. Вид маркетингу, який застосовують, коли ринок знаходиться у стані надмірного попиту, мета якого – зниження попиту за допомогою підвищення цін, послаблення методів стимулювання та скорочення сервісу, називається:

- а) підтримуючий маркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг.

Література [1, 4, 5, 8, 14].

Тема 3. Маркетингові дослідження

Мета практичного заняття: ознайомлення з алгоритмом процесу маркетингового дослідження та збору маркетингової інформації.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення маркетингових досліджень.
2. Охарактеризуйте основні етапи проведення маркетингових досліджень.
3. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.
4. За якими ознаками класифікуються маркетингові дослідження?
5. Поясніть сутність, переваги та недоліки маркетингової інформаційної системи.
6. Назвіть джерела первинної та вторинної маркетингової інформації.
7. Які існують методи збирання первинної інформації?
8. У чому полягає сутність опитування як методу збору інформації для проведення маркетингових досліджень?
9. Які переваги і недоліки мають методи збору інформації?

10. За якими основними правилами складаються опитувальні листи?

Практичні завдання та методичні вказівки до їх виконання

Задача №1.

Підприємство по виробництву морозива хоче з'ясувати ставлення споживачів до продукції підприємства і до тих нових виробів, які воно планує в майбутньому вивести на ринок. Скласти опитувальний лист (анкету) для проведення цього маркетингового дослідження.

Приклад анкети

АНКЕТА

Шановні споживачі !

ВАТ «Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь», який є лідером серед українських виробників морозива, проводить маркетингове дослідження з метою з'ясування Вашого ставлення до продукції нашого підприємства.

Отримані дані будуть використані для покращення смакових характеристик продукції і створення нових видів морозива.

Просимо Вас прийняти участь у проведенні даного дослідження і висловити свою думку щодо питань анкети.

1. Чи вживаєте Ви морозиво?

* Так

* Ні

2. Як часто Ви купуєте морозиво?

* Постійно протягом року

* Іноді

* Влітку

3. Морозиво яких виробників Ви купуєте найчастіше ?

- * ВАТ «Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь»
- * ТОВ «Ласуня»
- * ЗАТ «Геркулес»
- * Фірма «Ласка»
- * Львівський холодокомбінат
- * Інших виробників (назвати)

4. Чи вважаєте Ви, що морозиво виробництва ВАТ «Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь» є смачним?

- * Так
- * Ні

5. При купівлі морозива ціна для Вас є :

- * Найважливішим чинником
- * Суттєвим чинником
- * Важливим чинником
- * Не дуже важливим чинником
- * Не важливим чинником

6. Які чинники, окрім ціни, Ви вважаєте для себе важливими при купівлі морозива?

- * Якість
- * Смак
- * Упакування
- * Екологічно чиста сировина
- * Відсутність небезпечних домішок
- * Інші (назвіть)

7. Чи влаштовує Вас співвідношення ціни та якості при купівлі морозива виробництва ВАТ «Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь»?

* Так

* Ні

8. Чи знаєте Ви про те, що ВАТ«Житомирський маслозавод» – ТМ «Рудь» налагодив виробництво нової колекції морозива «Світ потурання своїм бажанням»?

* Так

* Ні

9. Які чинники будуть для Вас важливими при купівлі нової колекцію морозива ВАТ«Житомирський маслозавод» «Світ потурання своїм бажанням»?

* Якість

* Ціна

* Новий оригінальний смак

* Нове яскраве упакування

* Екологічно чиста сировина

* Поєднання фруктів і морозива

* Інші

10. Звідки Ви дізналися про нову колекцію морозива ВАТ«Житомирський маслозавод» «Світ потурання своїм бажанням»?

* З рекламного ролику на телебаченні

* З рекламних проспектів підприємства

* З рекламного ролику у метро

* Від знайомих

* З інших джерел

Будь ласка, наведіть деякі дані про Вас.

Ваш вік:

☐ 18 – 25

☐ 26 – 35

☐ 36 – 50

☐ 50 і більше

Стать:

☐ Чоловіча

☐ Жіноча

Рівень доходів:

☐ Низький

☐ Середній

☐ Високий

Ваш підпис _____.

Дякуємо за допомогу!

Анкетування проводиться відділом маркетингу ВАТ «Житомирський маслозавод»

Відповідальний _____ Підпис _____

Тестові завдання по темі

1. Показник попиту на товари, що визначається як можливий обсяг продажу товарів при даному рівні цін за конкретний проміжок часу, називається:

- а) місткість ринку;
- б) частка ринку фірми;
- в) насиченість ринку.

2. Показник попиту на товари, який характеризує перспективи зміни попиту (%) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів, називається:

- а) місткість ринку;
- б) частка ринку фірми;
- в) насиченість ринку.

3. Показник попиту на товари, що визначається як питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту (%), називається:

- а) місткість ринку;
- б) частка ринку фірми;
- в) насиченість ринку.

4. Показник, що характеризує рівень монополізації ринку – індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ), визначається як:

- а) сума ринкових часток фірм, що діють на ринку ;
- б) квадрат суми ринкових часток фірм, що діють на ринку ;
- в) сума квадратів ринкових часток фірм, що діють на ринку.

5. Збирання інформації шляхом ставлення запитань респондентам, що проводиться в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою, називається:

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) спостереження.

6. Дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних, називається:

- а) експеримент;
- б) опитування;
- в) спостереження.

7. Спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається, називається:

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) спостереження.

8. Періодичне збирання даних в однієї і тієї ж групи респондентів, називається:

- а) панель;
- б) експеримент;
- в) спостереження.

9. Шкала виміру суб'єктивних характеристик при кількісних дослідженнях, яка має серію біполярних (протилежних) визначень, що характеризують властивості об'єкта, називається:

- а) шкала порядку;
- б) шкала Лайкерта;
- в) семантичний диференціал.

10. Цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень, називається:

- а) дослідження ринку;
- б) маркетингові дослідження;
- в) кон'юнктурні дослідження.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14, 16, 20].

Тема 4. Сегментування ринку. Позиціювання товару на ринку

Мета практичного заняття: з'ясування сутності сегментування ринку та позиціювання товару на ринку.

Питання для обговорення

9. Назвіть чинники, які впливають на спосіб мислення споживача під час купівлі товару.
10. Охарактеризуйте модель поведінки покупця за Ф. Котлером.
11. Назвіть методи виходу підприємства на цільовий ринок.
12. Охарактеризуйте критерії і принципи сегментування ринку.
13. Поясніть алгоритм процесу сегментування ринку.
14. За якими критеріями здійснюється вибір найпривабливіших сегментів ринку?
15. Які фактори має врахувати підприємство під час вибору стратегії охоплення ринку?
16. Як здійснюється позиціювання товару на ринку?

Тестові завдання по темі

1. Принцип сегментації ринку, коли до уваги приймається щільність населення, належить до:
 - а) поведінкового;
 - б) географічного;
 - в) демографічного.

2. Принцип сегментації ринку, який враховує статус постійного клієнта, називається:
 - а) демографічним;
 - б) психографічним;
 - в) поведінковим.

3. Принцип сегментації ринку, який враховує рівень освіти клієнта, називається:

- а) демографічним;
- б) психографічним;
- в) поведінковим.

4. Принцип сегментації ринку, який враховує тип особистості клієнта, називається:

- а) демографічним;
- б) психографічним;
- в) поведінковим.

5. Процес розбиття ринку на чіткі групи споживачів на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці, для кожної з яких потрібен окремий комплекс маркетингу, називається:

- а) сегментування ринку;
- б) ринкова ніша;
- в) позиціонування товару на ринку.

6. Сегмент ринку, яким нехтують інші підприємства, називається:

- а) ринкове вікно;
- б) ринкова ніша;
- в) цільовий ринок.

7. Один або декілька сегментів, або увесь ринок у цілому, які відібрані фірмою для маркетингового дослідження, розробки та подальшої маркетингової діяльності з метою досягнення поставлених цілей, називається:

- а) ринкове вікно;
- б) ринкова ніша;
- в) цільовий ринок.

8. Сегмент ринку, для якого найбільш оптимальним є товар даної фірми, називається:

- а) ринкове вікно;
- б) ринкова ніша;
- в) цільовий ринок.

9. Забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості цільових споживачів, яке чітко відрізняється від інших товарів, називається:

- а) сегментування ринку;
- б) ринкова ніша;
- в) позиціонування товару на ринку.

10. Особливим чином відокремлена частина ринку, група споживачів або підприємств, які мають певні загальні ознаки і однаково реагують на один і той же набір збудних стимулів маркетингу, називається:

- а) панель;
- б) сегмент ринку;
- в) цільовий ринок.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14, 26].

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Мета практичного заняття: визначення сутності та концепції товару, ознайомлення з концепцією життєвого циклу продукції.

Питання для обговорення

1. Поясніть маркетинговий зміст товару.
2. За якими ознаками класифікуються товари?
3. Сформулюйте завдання асортиментної політики підприємства.
4. Назвіть етапи розроблення нових товарів.
5. Поясніть сутність життєвого циклу товару.
6. Дайте характеристику стадій життєвого циклу товару.
7. Поясніть, яке значення має упаковка для забезпечення конкурентоспроможності продукції.
8. Які існують види товарних марок?
9. Розкрийте етапи розроблення товару-новинки.
10. Поясніть зміст конкурентоспроможності продукції.

Практичні завдання та методичні вказівки до їх виконання

Задача №1.

Визначити та проаналізувати структуру асортименту продукції підприємства за даними табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Вихідні дані

Найменування товарних груп	Вироблено продукції, тис. грн.	
	Минулий рік	Поточний рік
1. Свинина	413	444

2. Ковбасні вироби	989	1021
3. Конина	134	140
4. Яловичина	345	387
5. М'ясні напівфабрикати	95	98

Розв'язок

1. Визначаємо загальний обсяг виробленої продукції за минулий і поточний роки:

* минулий рік $413 + 989 + 134 + 345 + 95 = 1976$ тис. грн.

* поточний рік $444 + 1021 + 140 + 387 + 98 = 2090$ тис. грн.

2. Визначаємо структуру асортименту – це співвідношення обсягів виробництва окремих товарних груп у загальному випуску продукції. Розраховується цей показник у відсотках.

Минулий рік:

* свинина $413 : 1976 \times 100 = 20,9\%$

* ковбасні вироби $989 : 1976 \times 100 = 50,1\%$

* конина $134 : 1976 \times 100 = 6,8\%$

* яловичина $345 : 1976 \times 100 = 17,4\%$

* м'ясні напівфабрикати $95 : 1976 \times 100 = 4,8\%$

Поточний рік:

* свинина $444 : 2090 \times 100 = 21,2\%$

* ковбасні вироби $1021 : 2090 \times 100 = 48,9\%$

* конина $140 : 2090 \times 100 = 6,7\%$

* яловичина $387 : 2090 \times 100 = 18,5\%$

* м'ясні напівфабрикати $98 : 2090 \times 100 = 4,7\%$

3. Розраховуємо відхилення у структурі (%):

* свинина $21,2 - 20,9 = + 0,3$

* ковбасні вироби $48,9 - 50,1 = - 1,2$

* конина $6,7 - 6,8 = - 0,1$

* яловичина $18,5 - 17,4 = + 1,1$

* м'ясні напівфабрикати $4,7 - 4,8 = - 0,1$

4. Результати розрахунків представлені в табл. 4.4.

Таблиця

4.4

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування товарних груп	Вироблено продукції, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	Минулий рік	Поточний рік	Минулий рік	Поточний рік	
1. Свинина	413	444	20,9	21,2	+ 0,3
2. Ковбасні вироби	989	1021	50,1	48,9	- 1,2
3. Конина	134	140	6,8	6,7	- 0,1
4. Яловичина	345	387	17,4	18,5	+ 1,1
5. Напівфабрикати	95	98	4,8	4,7	- 0,1
Разом	1976	2090	100	100	-

5. Висновки.

У структурі асортименту лідируючі позиції займає асортиментна група «Ковбасні вироби», питома вага якої складає половину всієї продукції (50,1% в минулому році і 48,9% – в поточному). Ця продукція користується підвищеним попитом, вживається майже щоденно, тому таке місце у структурі виправдане.

Другу та третю позиції займає, відповідно, асортиментна група «Свинина» (20,9–21,2%) і «Яловичина» (17,4–18,5%).

І останні позиції займають асортиментні групи «Кони́на» (6,7%) та «Напівфабрикати» (4,7%). На них підприємству треба звернути особливу увагу – або нарощувати обсяги виробництва за умов наявності попиту на цю продукцію, або виводити їх з ринку і зосередитися на інших асортиментних групах.

Дані табл. 5.4 свідчать про те, що структура асортименту є досить стабільною і в поточному році порівняно з минулим майже не змінилася.

Тестові завдання по темі

1. Об'єкти продажу у вигляді дій, вигод чи задоволень, називаються:

- а) споживчі товари;
- б) товари виробничого призначення;
- в) послуги.

2. Товари, які призначені для кінцевого споживання, називаються:

- а) споживчі товари;
- б) товари виробничого призначення;
- в) послуги.

3. Товари, які споживач, купує, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою, називаються:

- а) товари повсякденного попиту;
- б) товари попереднього вибору;
- в) товари особливого попиту.

4. Шар “маркетингової цибулини товару”, який визначає те, яку саме потребу товар буде задовольняти, називають:

- а) „товар за задумом виробника”;
- б) „товар в реальному виконанні”;
- в) „товар з підсиленням” .

5. Шар “маркетингової цибулини товару”, який відображає якість продукції, дизайн, марочну назву, упаковку, називають:

- а) „товар за задумом виробника”;
- б) „товар в реальному виконанні”;
- в) „товар з підсиленням” .

6. Символ, малюнок або розрізняючий колір, який можна побачити/впізнати, називається:

- а) фірмовий знак;
- б) товарний знак;
- в) фірмове ім'я.

7. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою, називається:

- а) товарна одиниця;
- б) торгова марка;
- в) товарний асортимент.

8. Етап життєвого циклу товару, на якому товар з'являється на ринку, поступово збільшується обсяг продажу, а прибуток відсутній, називається:

- а) етап впровадження;
- б) етап зростання;
- в) етап зрілості.

9. Етап життєвого циклу товару, на якому приріст продажу носить стійкий характер, марка починає приносити дохід, називається:

- а) етап впровадження;
- б) етап зростання;
- в) етап зрілості.

10. Стратегія, що використовується на етапі впровадження товару, при якій марку випускають на ринок по високій ціні з ціллю створити враження про її винятковість і апелюють до невеликого цільового сегменту, називається:

- а) стратегії проникнення;
- б) стратегії “зняття вершків”;
- в) стратегії “оживлення марки”.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14, 24].

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Мета практичного заняття: дослідження сутності ціни товару та етапів ціноутворення.

Питання для обговорення

- 9. Поясніть сутність цінової політики підприємства.
- 10. Яким чином відбувається взаємозв'язок ціноутворення з іншими елементами маркетингової політики підприємства?
- 11. Назвіть цілі ціноутворення та дайте їх характеристику.
- 12. Які чинники слід враховувати при встановленні ціни на продукцію підприємства?

13. Охарактеризуйте етапи ціноутворення.
14. Які існують методи ціноутворення?
15. Наведіть приклади застосування різних методів ціноутворення на продукцію підприємства.
16. Які чинники впливають на зміну цін?

Тестові завдання по темі

1. Ціль, що стає основною для фірми тоді, коли на ринку є дуже багато виробників та царить гостра конкуренція чи різко змінюються потреби клієнтів, називається:

- а) забезпечення виживання;
- б) максимізація поточних прибутків;
- в) завоювання лідерства за показниками якості товару.

2. Максимальна ціна, яку фірма може запросить за свій товар, визначається:

- а) попитом на товар;
- б) витратами фірми на товар;
- в) цінами товарів конкурентів і товарів замінників.

3. Мінімальна ціна, яку фірма може запросить за свій товар, визначається:

- а) попитом на товар;
- б) витратами виробництва;
- в) цінами товарів конкурентів і товарів замінників.

4. Залежність, яка існує на ринку між ціною товару й обсягом попиту за інших рівних умов, називається:

- а) зворотна;
- б) пряма;
- в) циклічна.

5. Цінова стратегія, при якій підприємство спочатку захоплює ринок, а потім окупає витрати, а ціна встановлюється на більш низькому рівні, ніж заслуговує товар із даною цінністю, називається стратегія:

- а) преміального ціноутворення;
- б) цінового прориву;
- в) нейтрального ціноутворення.

6. Продаж того самого товару різним покупцям за різною ціною називається:

- а) перерозподіл витрат у рамках номенклатури;
- б) географічна цінова дискримінація;
- в) цінова дискримінація.

7. Встановлення ціни, коли прибуток від продажу одного виробу компенсує недоотриманий прибуток від продажу іншого виробу, називається:

- а) перерозподіл витрат у рамках номенклатури;
- б) географічна цінова дискримінація;
- в) цінова дискримінація.

8. Метод ціноутворення, який полягає у виявленні ціннісної значущості товару та використання в комплексі маркетингу нецінових прийомів впливу, називається:

- а) “середні витрати плюс прибуток”;
- б) на основі цінності товару, що відчувається споживачем;
- в) на основі рівня поточних цін.

9. До ринкових методів встановлення базової ціни відноситься:

- а) розрахунок ціни за методом: “середні витрати плюс прибуток”;
- б) встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається споживачем;
- в) ціноутворення на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

10. Сезонні знижки передбачають зменшення ціни для споживачів, які:

- а) роблять позасезонні покупки товарів і послуг;
- б) виконують визначені функції з продажу товару;
- в) купують велику кількість товару.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14].

Тема 7. Маркетингова збутова політика

Мета практичного заняття: опанування методів та процесів збуту та розподілу.

Питання для обговорення

- 9. Охарактеризуйте методи збуту.
- 10. Дайте визначення та охарактеризуйте канали розподілу за кількістю рівнів.

11. Назвіть функції каналів розподілу.
12. Назвіть критерії вибору каналів розподілу.
13. За якими критеріями підприємство вибирає посередників?
14. Які існують типи торговельних посередників?
15. Назвіть функції оптової і роздрібної торгівлі.
16. Дайте визначення товароруху і його цілей.

Практичні завдання та методичні вказівки до їх виконання

Задача №1.

Охарактеризуйте канали розподілу продукції булочно-кондитерського комбінату.

Розв'язок

1. Булочно-кондитерський комбінат може розповсюджувати продукцію через канали розподілу нульового, першого та другого рівнів.

Канал нульового рівня передбачає використання прямого маркетингу, тобто від виробника продукція потрапляє до споживача без посередників. Це здійснюється шляхом продажу різноманітної продукції (хлібобулочних і кондитерських виробів) у власних фірмових магазинах, тортів та короваїв за каталогами на замовлення.

Канал першого рівня передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торговцям: «Fozzy Group», «Ашан», «Метро», «Фуршет», «Велика кишеня», «Наш край» та іншим магазинам та гастрономам міста, які в свою чергу продають їх кінцевим споживачам.

Канал другого рівня передбачає реалізацію продукції підприємства оптовому посереднику – ДП «Київські хліби», який здійснює продаж товару в інші магазини і кіоски міста, а також у фірмові магазини, які належать ЗАТ «Київ хліб».

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що підприємству достатньо каналів розподілу для реалізації своєї продукції.

Тестові завдання по темі

1. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку, називається:

- а) товарна політика;
- б) політика просування;
- в) політика розподілу.

2. Торгівля через належні виробнику фірмові магазини відноситься до каналу:

- а) нульового рівня;
- б) першого рівня;
- в) другого рівня.

3. Якщо фірма використовує велику кількість оптових і роздрібних торговців для реалізації своєї продукції, такий збут називається:

- а) інтенсивний розподіл;
- б) винятковий розподіл;
- в) селективний (вибірковий) розподіл.

4. Якщо канал розподілу включає виробника, оптового торговця, роздрібного торговця та споживача, він належить до рівня:

- а) нульового;
- б) першого;
- в) другого.

5. Метод збуту товарів, при якому виробники продають свої товари за допомогою посередників, називається:

- а) метод прямого збуту;
- б) метод опосередкованого збуту;
- в) змішаний метод збуту.

6. Торгівля, яка включає будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання, називається:

- а) оптова торгівля;
- б) роздрібна торгівля;
- в) ринкова торгівля.

7. Функції: оброблення замовлень, зберігання продукції та підтримка товарних запасів, сортування та комплектація продукції, відносяться до групи:

- а) функції, пов'язані з угодами;
- б) логістичні функції;
- в) функції обслуговування.

8. Шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів, називається:

- а) канал розподілу;
- б) рівень каналу розподілу;
- в) довжина каналу розподілу.

9. Тип оптових підприємств, які продають товар від свого імені, переймають на себе право власності на товар та фінансують угоди, називається:

- а) оптово-торговельні підприємства;
- б) брокери;
- в) агенти.

10. Спеціально обладнана стаціонарна споруда з торговими та неторговими приміщеннями, призначені для продажу товарів (послуг), називається:

- а) магазин;
- б) павільйон;
- в) кіоск.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14].

Тема 8. Маркетингова політика просування

Мета практичного заняття: вивчення елементів комплексу просування товарів.

Питання для обговорення

- 11. Охарактеризуйте елементи комплексу просування товарів.
- 12. Які існують складові комплексу маркетингових комунікацій?
- 13. Назвіть основні засоби комплексу просування товарів.
- 14. Які існують види реклами?
- 15. Як здійснюється процес планування реклами?
- 16. Назвіть цілі стимулювання збуту.
- 17. Які існують основні управлінські рішення з персонального продажу?
- 18. Назвіть основні цілі публік релейшнз.
- 19. Назвіть синтетичні засоби маркетингової політики комунікацій.
- 20. Для чого фірма бере участь у виставках та ярмарках?

Тестові завдання по темі

1. Система короточасних збудних засобів і прийомів, які направлені на заохочення покупки чи продажу товарів чи послуг, називається:

- а) стимулювання збуту;

- б) реклама;
- в) зв'язки з громадськістю.

2. Сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією, називається:

- а) медіапланування;
- б) медіаканал;
- в) медіаносій.

3. Складова комунікаційного процесу, яка визначається появою в процесі комунікацій незапланованих втручань середовища чи спотворення, в результаті чого до покупця надходить звернення, відмінне від того, що надсилає відправник, це:

- а) кодування;
- б) розшифровка;
- в) перешкоди.

4. Засоби стимулювання збуту, до яких відносяться: залік за великий обсяг закупки, знижка за придбання нового товару, залік за включення товару до номенклатури, компенсація за рекламу товару, називаються:

- а) засоби стимулювання споживачів;
- б) засоби стимулювання посередників;
- в) засоби стимулювання власного торгового персоналу фірми.

5. Елемент комунікативних синтетичних засобів, який визначається як комплекс заходів, спрямованих на управління створенням та просуванням торгових марок з метою формування довгострокової уваги до них, називається:

- а) спонсорство;
- б) брендінг;
- в) інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

6. Діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, називається:

- а) стимулювання збуту;
- б) реклама;
- в) паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю).

7. Неособисте і не оплачене спонсором стимулювання попиту на товар шляхом розповсюдження про нього комерційно важливих відомостей в друкованих засобах інформації чи позитивного відгуку по радіо чи телебаченню називається:

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

8. Елемент комунікативних синтетичних засобів, який включає елементи і прийоми різних комунікативних засобів, що утворюють єдину систему та розташовуються в певних місцях продажу, називається:

- а) виставки і ярмарки;
- б) брендінг;
- в) інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

9. Метод просування товарів, який використовується продавцями для взаємодії на особистому рівні з нинішніми та потенційними клієнтами для збуту своєї продукції чи налагодження стосунків з ними, називається:

- а) стимулювання збуту;
- б) персональний продаж;
- в) пропаганда.

10. Відповідно до Закону України «Про рекламу», гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо повинна:

- а) бути такою ж, як гучність звуку поточної програми;
- б) перевищувати гучність звуку поточної програми;
- в) бути нижчою ніж гучність звуку поточної програми.

Література [1, 2, 4, 5, 8, 13, 14].

Тема 9. Організація маркетингу

Мета практичного заняття: дослідження та вибір організаційних структур маркетингу.

Питання для обговорення

- 5. Назвіть принципи формування служби маркетингу підприємства.
- 6. Які існують базові організаційні структури маркетингових служб?
- 7. Які чинники враховують у виборі організаційної структури служби маркетингу?
- 8. Які існують комбіновані оргструктури управління маркетингом.

Тестові завдання по темі

1. Коли компанія працює на великій кількості регіональних ринків (в т. ч. за кордоном) та випускає обмежений асортимент товарів, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);
- г) орієнтована на споживача (сегментна).

2. Коли компанія випускає широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);
- г) матрична.

3. Коли організація маркетингу передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс), а компанія випускає невеликий обсяг товарів і перебуває у стадії зростання, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);
- г) матрична.

4. Коли компанія випускає різноманітну продукцію, що реалізується на багатьох ринках, які суттєво різняться, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);

г) матрична.

5. Коли організація маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів, незалежно від географії ринку збуту, то компанія застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) орієнтована на споживача (сегментна).

Література [1, 2, 5, 8, 13, 14].

Тема 10. Стратегічне маркетингове планування

Мета практичного заняття: вивчення процесу стратегічного маркетингового планування.

Питання для обговорення

1. Поясніть сутність стратегічного маркетингового планування, його переваги та недоліки.
2. За якими критеріями класифікуються цілі підприємства?
3. Поясніть, як будується «дерево цілей».
4. Що називається господарським портфелем фірми?
5. Охарактеризуйте стратегічні господарські підрозділи.
6. У чому сутність матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)?
7. Назвіть етапи побудови матриці БКГ.

8. Назвіть стратегії щодо господарських підрозділів.
9. З якою метою будується «Сітка розвитку товар/ринок»?
10. Розкрийте сутність SWOT-аналізу.
11. Які існують напрями інтенсивного, інтеграційного і диверсифікаційного зростання фірми?

Практичні завдання

Задача №1.

Розробити сітку розвитку товару/ринку для підприємства.

Приклад

Таблиця

4.5

Сітка розвитку товару / ринку для хлібопекарського підприємства

	Існуючі товари	Нові товари
	1. Глибше проникнення на ринок	2. Розвиток товару
Існуючі ринки	Стати спонсором у проведенні Дня Сім'ї на Хрещатику. * Розмістити телевізійну рекламу на каналах «Україна», «Новий», «НТН». * Розмістити рекламу продукції в журналах «Ліза», «Даша» та в газетах «Сорока», «Газета нашого району». Дати рекламу весільних короваїв у журналі «Весілля». * Покращити викладку кондитерських виробів в супермаркетах «Ашан», «Метро», «Фуршет».	* Створити новий виріб, який би міг стати «візитною картою» підприємства – «Обідній ріжок» – рогаики з різними наповнювачами: шоколадним кремом, тірамісу, крем-брюле, сиром, твердим сиром і зеленню, твердим сиром і грибами. * Запровадити новий вид короваю з вмістом родзинок – «Святкова лоза». * Розширити асортимент наповнювачів для булочок – з шоколадом, абрикосом, твердим сиром.

	* Замінити упаковку всього асортименту хліба на паперову з маленьким віконечком посередині.	* Випустити низькокалорійне печиво «Вівсяночка» з вівсяного борошна.
	3. Розширення меж ринку	4. Диверсифікація
Нові ринки	* Відкрити фірмові магазини у сусідніх обласних центрах: Житомирі, Чернігові, Полтаві, Черкасах, Вінниці. * Укласти угоди на постачання булочок у їдальні, школи, дитячі садки, вищі навчальні заклади: НУХТ, НУ ім. Т.Г. Шевченка. Відкрити нову точку продажу продукції підприємства біля Центрального автовокзалу та залізничного вокзалу Київ-Пасажирський. * Укласти договори на сезонні поставки продукції на дитячі туристичні бази і санаторії, які знаходяться в зоні відпочинку «Пуща-Водиця». * Укласти договір на поставку продукції підприємства з дитячим будинком «Сонечко».	* Запровадити виробництво хлібного квасу «Колосок». * Запровадити виготовлення сумішей та каш для дітей «Матуся». * Запровадити виготовлення макаронних виробів під ТМ «Пані-Господиня». * Запровадити виготовлення косметичної лінії з догляду за шкірою та волоссям на основі екстракту житнього хліба – «ЕкоШайн». * Запровадити фасування круп під ТМ «Пані-Господиня». * Організувати видання кулінарного журналу «Пані-Господиня». * Впровадити виготовлення сухих сніданків зі злаками «Добрий ранок».

Тестові завдання по темі

1. Стратегія росту бізнесу згідно з моделлю І.Ансоффа, яка передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу фірми на новий ринок з наявним товаром, називається:

- а) стратегія глибокого проникнення на ринок;
- б) стратегія розвитку ринку;
- в) стратегія диверсифікації.

2. Стратегія зростання фірми, яка застосовується, коли фірма може одержати додаткові вигоди за рахунок переміщення в межах галузі (об'єднання зусиль з іншими фірмами з метою збільшення частки ринку та прибутку), називається:

- а) інтенсивне зростання;
- б) інтеграційне зростання;
- в) диверсифікаційне зростання.

3. Метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони фірми, а також її можливості та загрози, називається:

- а) планування маркетингових стратегій;
- б) SWOT-аналіз;
- в) маркетинговий аудит.

4. Вид інтеграційного зростання, який застосовується у випадках, коли фірма об'єднує зусилля з посередником, називається:

- а) стратегія прямої інтеграції;
- б) стратегія зворотної інтеграції;
- в) стратегія горизонтальної інтеграції.

5. Види діяльності і товарів, на яких спеціалізується фірма, називається:

- а) бізнес-портфель фірми;
- б) стратегічна бізнес-одиниця;
- в) маркетингова стратегія.

6. Типовий шлях життєздатного СБО такий:

- а) "Дійна корова" – "Зірка" – "Важка дитина";
- б) "Важка дитина" – "Зірка" – "Дійна корова";

в) "Зірка" – "Важка дитина" – "Дійна корова".

7. Вид диверсифікаційного зростання, який застосовується у випадках, коли фірма передбачає випуск нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно, називається:

- а) концентрична диверсифікація;
- б) горизонтальна диверсифікація;
- в) конгломерантна диверсифікація.

8. СБО, яка перебуває на етапі зростання життєвого циклу, є лідером на даному ринку і потребує значних коштів для підтримки росту, називається:

- а) "Зірка";
- б) "Дійна корова";
- в) "Собака".

9. Основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення, називається:

- а) місія фірми;
- б) маркетингова ціль;
- в) маркетинговий аудит.

10. Маркетингова конкурентна стратегія наступу (атаки) для фірм, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера, називається:

- а) стратегії челенджера;
- б) стратегії послідовника;
- в) стратегії нішера.

Література [1, с.57–76; 2, с.681–711; 4, с.316–359; 5, с.161–198; 8, с.229–245; 13, с.148–163; 14, с.512–586].

Тема 11. Контроль маркетингу

Мета практичного заняття: дослідження сутності та типів контролю маркетингової діяльності.

Питання для обговорення

1. Розкрийте сутність контролю маркетингової діяльності.
2. Назвіть етапи процесу контролю результатів маркетингової діяльності.
3. Визначте типи контролю маркетингової діяльності.
4. Розкрийте сутність маркетингового аудиту, дайте характеристику його видів.

Тестові завдання по темі

1. Процес вимірювання і оцінювання результатів реалізації планів маркетингу, виконання дій, що коригують, забезпечують досягнення маркетингових цілей, називається:

- а) управління відділом маркетингу;
- б) контроль маркетингу;
- в) планування маркетингу.

2. Процес контролю маркетингу починається з:

- а) обґрунтування планових показників;
- б) планування маркетингових заходів;
- в) формування комплексу маркетингу.

3. Метою контролю за виконанням річних планів є:

- а) з'ясування ефективності використання маркетингових можливостей;
- б) переконання в досягненні запланованого;
- в) визначення стратегічних напрямків розвитку.

4. Для контролю маркетингу використовують метод стратегічного аналізу, який називається:

- а) АВС-аналіз;
- б) метод Хітча;
- в) дедуктивний метод.

5. Контроль маркетингу передбачає:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) контроль конкурентів;
- в) контроль частки ринку, аудит ціни.

Література [1, 2, 5, 8, 13, 14].

Тема 10. Стратегічне маркетингове планування

Мета практичного заняття: вивчення процесу стратегічного маркетингового планування.

Питання для обговорення

1. Поясніть сутність стратегічного маркетингового планування, його переваги та недоліки.
2. За якими критеріями класифікуються цілі підприємства?

3. Поясніть, як будується «дерево цілей».
4. Що називається господарським портфелем фірми?
5. Охарактеризуйте стратегічні господарські підрозділи.
6. У чому сутність матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)?
7. Назвіть етапи побудови матриці БКГ.
8. Назвіть стратегії щодо господарських підрозділів.
9. З якою метою будується «Сітка розвитку товар/ринок»?
10. Розкрийте сутність SWOT-аналізу.
11. Які існують напрями інтенсивного, інтеграційного і диверсифікаційного зростання фірми?

Практичні завдання

Задача №1.

Розробити сітку розвитку товару/ринку для підприємства.

Приклад

Таблиця

4.5

Сітка розвитку товару / ринку для хлібопекарського підприємства

	Існуючі товари	Нові товари
	1. Глибше проникнення на ринок	2. Розвиток товару
	Стати спонсором у проведенні Дня Сім'ї на Хрещатику. * Розмістити телевізійну рекламу на каналах «Україна», «Новий», «НТН». * Розмістити рекламу продукції в журналах «Ліза», «Даша» та в	* Створити новий виріб, який би міг стати «візитною карткою» підприємства – «Обідній ріжок» – рогаики з різними наповнювачами: шоколадним кремом, тірамісу, крем-брюле, сиром, твердим сиром і зеленню, твердим

Існуючі ринки	газетах «Сорока», «Газета нашого району». Дати рекламу весільних короваїв у журналі «Весілля». * Покращити викладку кондитерських виробів в супермаркетах «Ашан», «Метро», «Фуршет». * Замінити упаковку всього асортименту хліба на паперову з маленьким віконечком посередині.	сиром і грибами. * Запровадити новий вид короваю з вмістом родзинок – «Святкова лоза». * Розширити асортимент наповнювачів для булочок – з шоколадом, абрикосом, твердим сиром. * Випустити низькокалорійне печиво «Вівсяночка» з вівсяного борошна.
Нові ринки	3. Розширення меж ринку	4. Диверсифікація
	* Відкрити фірмові магазини у сусідніх обласних центрах: Житомирі, Чернігові, Полтаві, Черкасах, Вінниці. * Укласти угоди на постачання булочок у їдальні, школи, дитячі садки, вищі навчальні заклади: НУХТ, НУ ім. Т.Г. Шевченка. Відкрити нову точку продажу продукції підприємства біля Центрального автовокзалу та залізничного вокзалу Київ-Пасажирський. * Укласти договори на сезонні поставки продукції на дитячі туристичні бази і санаторії, які знаходяться в зоні відпочинку «Пуща-Водиця». * Укласти договір на поставку продукції підприємства з дитячим будинком «Сонечко».	* Запровадити виробництво хлібного квасу «Колосок». * Запровадити виготовлення сумішей та каш для дітей «Матуся». * Запровадити виготовлення макаронних виробів під ТМ «Пані-Господиня». * Запровадити виготовлення косметичної лінії з догляду за шкірою та волоссям на основі екстракту житнього хліба – «ЕкоШайн». * Запровадити фасування круп під ТМ «Пані-Господиня». * Організувати видання кулінарного журналу «Пані-Господиня». * Впровадити виготовлення сухих сніданків зі злаками «Добрий ранок».

Тестові завдання по темі

1. Стратегія росту бізнесу згідно з моделлю І.Ансоффа, яка передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу фірми на новий ринок з наявним товаром, називається:

- а) стратегія глибокого проникнення на ринок;
- б) стратегія розвитку ринку;
- в) стратегія диверсифікації.

2. Стратегія зростання фірми, яка застосовується, коли фірма може одержати додаткові вигоди за рахунок переміщення в межах галузі (об'єднання зусиль з іншими фірмами з метою збільшення частки ринку та прибутку), називається:

- а) інтенсивне зростання;
- б) інтеграційне зростання;
- в) диверсифікаційне зростання.

3. Метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони фірми, а також її можливості та загрози, називається:

- а) планування маркетингових стратегій;
- б) SWOT-аналіз;
- в) маркетинговий аудит.

4. Вид інтеграційного зростання, який застосовується у випадках, коли фірма об'єднує зусилля з посередником, називається:

- а) стратегія прямої інтеграції;
- б) стратегія зворотної інтеграції;
- в) стратегія горизонтальної інтеграції.

5. Види діяльності і товарів, на яких спеціалізується фірма, називається:

- а) бізнес-портфель фірми;

- б) стратегічна бізнес-одиниця;
- в) маркетингова стратегія.

6. Типовий шлях життєздатного СБО такий:

- а) "Дійна корова" – "Зірка" – "Важка дитина";
- б) "Важка дитина" – "Зірка" – "Дійна корова";
- в) "Зірка" – "Важка дитина" – "Дійна корова".

7. Вид диверсифікаційного зростання, який застосовується у випадках, коли фірма передбачає випуск нових товарів, які призначені для наявних клієнтів фірми, але не пов'язані з наявними товарами технологічно, називається:

- а) концентрична диверсифікація;
- б) горизонтальна диверсифікація;
- в) конгломерантна диверсифікація.

8. СБО, яка перебуває на етапі зростання життєвого циклу, є лідером на даному ринку і потребує значних коштів для підтримки росту, називається:

- а) "Зірка";
- б) "Дійна корова";
- в) "Собака".

9. Основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення, називається:

- а) місія фірми;
- б) маркетингова ціль;
- в) маркетинговий аудит.

10. Маркетингова конкурентна стратегія наступу (атаки) для фірм, мета яких збільшити частку ринку і зайняти місце лідера, називається:

- а) стратегії челенджера;
- б) стратегії послідовника;
- в) стратегії нішера.

Література [1, с.57–76; 2, с.681–711; 4, с.316–359; 5, с.161–198; 8, с.229–245; 13, с.148–163; 14, с.512–586].

Тема 11. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

Теоретичні питання

1. Поясніть сутність та назвіть складові організації маркетингу на підприємстві.

2. Охарактеризуйте функціональну організаційну структуру служби маркетингу.

3. Опишіть товарну організаційну структуру служби маркетингу.

4. Прокоментуйте територіальну (регіональну) організаційну структуру служби маркетингу.

5. Охарактеризуйте організаційну структуру служби маркетингу, орієнтовану на споживачів.

6. Опишіть матричну організаційну структуру служби маркетингу.

7. В чому полягає зміст контролю маркетингу?

8. Перерахуйте етапи процесу контролю маркетингу.

9. Опишіть типи маркетингового контролю, їх завдання.

10. Які чинники необхідно враховувати при здійсненні аудиту макрота мікросередовища?

11. Розкрийте сутність та порівняйте особливості різних методів стратегічного і оперативного аналізу, які використовують для контролю маркетингу.

12. Хто здійснює аудит маркетингу на підприємстві?

Практичні завдання

Завдання 1. Служба маркетингу пивоварного підприємства організована за функціональним принципом. Визначте переваги та недоліки такої побудови.

• Переваги: _____

• Недоліки: _____

Завдання 2. Наведіть приклади організації служби маркетингу за товарним принципом. Для яких виробництв така побудова буде ефективною?

Завдання 3. Керівництво підприємства з виробництва мінеральних вод вважає, що побудова служби маркетингу буде оптимальною за регіональним (територіальним) принципом. Доведіть, що рішення вищої керівної ланки не є помилковим.

Завдання 4. Наведіть приклади сегментної організації служби маркетингу на підприємстві. Визначте переваги та недоліки такої побудови.

• Переваги: _____

• Недоліки: _____

Завдання 5. Доведіть, що побудова служби маркетингу на кондитерській фабриці за матричною структурою є найбільш ефективним варіантом серед всіх можливих.

Завдання 6. Маркетинговий аудит показав, що ПП «Лайт» є фінансово стійким і платоспроможним, має низьку мотивацію співробітників, тенденцію до підвищення цін на виробництво продукції за рахунок зростання митних бар'єрів, можливість виходу на нові ринки збуту, наявність нових технологій виробництва продукції, слабкий менеджмент. Проведіть SWOT-аналіз підприємства, а його результати запишіть в матрицю на рис. 11.1.

Рис. 11.1. Матриця SWOT-аналізу ПП «Лайт»

Задача 1. Компанія постачає свою продукцію в 70 роздрібних торгових точок м. Києва. П'ятнадцять з них мають пріоритетне значення, тому торговому агенту потрібно відвідувати їх двічі на тиждень, в тридцять п'ять інших можна наноси візити один раз на тиждень, а в двадцять маленьких торгових точок достатньо навідуватися раз на два тижні. Один торговий агент компанії за день в середньому обслуговує 5 роздрібних торгових точок, в місяці 20 робочих днів.

На підставі аналізу вихідних даних, визначте кількість торгових агентів, які необхідні для забезпечення безперебійної роботи компанії.

Задача 2. На основі маркетингового аудиту виявлено, що ПП «Смак» в минулому періоді реалізувало 400 одиниць виробів за ціною 60 грн., а у звітному – 425 одиниць виробів за ціною 68 грн. Визначте, чи змінився дохід від реалізації продукції у звітному періоді порівняно з минулим. Розрахуйте його абсолютне та відносне значення. Перерахуйте чинники, які вплинули на зміну величини доходу від реалізації продукції.

Тести

1. Коли компанія працює на великій кількості регіональних ринків (в т. ч. за кордоном) та випускає обмежений асортимент товарів, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;*
- б) товарна (продуктова);*
- в) регіональна (територіальна);*
- г) орієнтована на споживача (сегментна);*
- д) матрична.*

2. Коли компанія випускає широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;*
- б) товарна (продуктова);*
- в) регіональна (територіальна);*
- г) орієнтована на споживача (сегментна);*
- д) матрична.*

3. Коли організація маркетингу передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс), а компанія випускає невеликий обсяг товарів і перебуває у стадії зростання, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;*
- б) товарна (продуктова);*
- в) регіональна (територіальна);*

- г) орієнтована на споживача (сегментна);
- д) матрична.

4. Коли компанія випускає різноманітну продукцію, що реалізується на багатьох ринках, які суттєво різняться, вона застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);
- г) орієнтована на споживача (сегментна);
- д) матрична.

5. Коли організація маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів, незалежно від географії ринку збуту, то компанія застосовує структуру служби маркетингу, що називається:

- а) функціональна;
- б) товарна (продуктова);
- в) регіональна (територіальна);
- г) орієнтована на споживача (сегментна);
- д) матрична.

6. Найпростішою організаційною структурою служби маркетингу вважається:

- а) регіональна (територіальна);
- б) орієнтована на споживача (сегментна);
- в) функціональна;
- г) товарна (продуктова);
- д) матрична.

7. Процес вимірювання і оцінювання результатів реалізації планів маркетингу, виконання дій, що коригують, забезпечують досягнення маркетингових цілей, називається:

- а) управління відділом маркетингу;*
- б) контроль маркетингу;*
- в) планування маркетингу.*

8. До типів маркетингового контролю не належить:

- а) контроль прибутковості;*
- б) стратегічний контроль;*
- в) контроль продуктивності праці.*

9. Процес контролю маркетингу починається з:

- а) обґрунтування планових показників;*
- б) планування маркетингових заходів;*
- в) формування комплексу маркетингу.*

10. Метою контролю за виконанням річних планів є:

- а) з'ясування ефективності використання маркетингових можливостей;*
- б) переконання в досягненні запланованого;*
- в) визначення стратегічних напрямків розвитку.*

11. Для контролю маркетингу використовують метод стратегічного аналізу, який називається:

- а) АВС-аналіз;*
- б) метод Хітча;*
- в) дедуктивний метод.*

12. Контроль маркетингу передбачає:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;*
- б) контроль конкурентів;*

в) контроль частки ринку, аудит ціни.

Правильні відповіді впишіть у таблицю:

№ питання	Відповідь	№ питання	Відповідь
1		7	
2		8	
3		9	
4		10	
5		11	
6		12	

МАРКЕТИНГ

Робочий зошит

для студентів напрямів підготовки

6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»,
6.030503 «Міжнародна економіка», 6.030504 «Економіка підприємства»,
6.030505 «Управління персоналом та економіка праці»,
6.030507 «Маркетинг», 6.030508 «Фінанси і кредит», 6.030509 «Облік і аудит»,
6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»,
6.030601 «Менеджмент», 6.050101 «Комп'ютерні науки»,
6.050601 «Теплоенергетика» та ін.

*Рекомендовано Вченою Радою
Національного університету харчових технологій
(протокол №9 від 19 червня 2014 р.)*

Укладачі:

Белова Тетяна Геннадіївна
Гаврилова Тетяна Василівна
Гринюк Юлія Михайлівна
Капінус Лариса Василівна
Крайнюченко Ольга Феодосіївна
Розумей Світлана Борисівна
Семененко Катерина Юріївна
Скригун Наталія Петрівна

Підписано до друку 27.08.2014 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 10,93. Обл. вид. арк. 6,75.
Гарнітура Times New Roman. Наклад 400 прим.
ТОВ «ПанТот» Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції:
серія ДК №2627 від 25.10.2006 р.