

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

з дисципліни

“МАРКЕТИНГ”

для підготовки фахівців спеціальності 073 “Менеджмент”

КИЇВ-2019

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету
аграрного менеджменту

_____ А. Д. Остапчук

“ _____ ” _____ 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі

Протокол № __ від “ __ ” _____ 2019 р.

Завідувач кафедри

_____ Р. І. Буряк

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

_____ Маркетинг _____

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність _____ 073 Менеджмент _____

факультет _____ аграрного менеджменту _____

Розробники: Четверик О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Київ – 2019р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь			
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)		
Напрямок підготовки	<u></u> (шифр і назва)		
Спеціальність	<u>073 “Менеджмент”</u> (шифр і назва)		
Освітній ступінь	<u>Бакалавр</u>		
Характеристика навчальної дисципліни			
Вид	Нормативна		
Загальна кількість годин	<u>120</u>		
Кількість кредитів ECTS	<u>4,0</u>		
Кількість змістових модулів	<u>3</u>		
Форма контролю	Іспит		
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання			
	денна форма навчання		заочна форма навчання
Рік підготовки	<u>3</u>	<u>1СТ</u>	<u>3</u>
Семестр	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>
Лекційні заняття	<u>30</u> год.		<u>8</u> год.
Практичні, семінарські заняття	<u>30</u> год.		<u>8</u> год.
Лабораторні заняття	<u></u> год.		<u></u> год.
Самостійна робота	<u>60</u> год.		<u>104</u> год.
Індивідуальні завдання	<u></u> год.		<u></u> год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	<u>4</u> год.		
самостійної роботи студента –	<u>4</u> год.		

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни: формування у студентів - майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: ознайомити майбутніх менеджерів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами; озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;

- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;

- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;

- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;

- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;

- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;

- рівні формування споживчої вартості товару;

- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;

- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві.

вміти:

- розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності;
- формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної й вторинної інформації - бази для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу.

МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГ”

Змістовий модуль		Тема	
№ з/п	Назва	№ з/п	Назва
1.	Теоретичні основи маркетингу	1.1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій
		1.2.	Маркетинг як відкрита мобільна система
2.	Методологічні та інформаційні основи маркетингу	2.1.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень
		2.2.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів
3.	Комплекс маркетингу: сутність та зміст	3.1.	Товар у комплексі маркетингу
		3.2.	Ціна у комплексі маркетингу
		3.3.	Розповсюдження у комплексі маркетингу
		3.4.	Комунікації у комплексі маркетингу
		3.5.	Управління маркетинговою діяльністю

3. Програма та структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема лекційного заняття 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консумеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг - вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема лекційного заняття 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Змістовий модуль 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу

Тема лекційного заняття 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньофірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогностичних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів.

Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління. метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у вирішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

Тема лекційного заняття 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмінні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка робота постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема лекційного заняття 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Тема лекційного заняття 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруху, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізованих товарах. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Тема лекційного заняття 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, двох-, тривірневий). Вибір каналів товароруху.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема лекційного заняття 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблик рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці,

рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи з цілей та завдань».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Тема лекційного заняття 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу												
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	10	2	2			6	10	2	-			8
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	10	2	2			6	10	-	-			10
Разом за змістовим модулем 1	20	4	4			12	20	2	-			18
Змістовий модуль 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу												
Тема 1. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	15	4	4			7	15	1	2			12
Тема 2. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	10	2	4			4	10	2	-			14
Разом за змістовим модулем 2	25	6	8			11	25	3	2			26
Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст												
Тема 1. Товар у комплексі маркетингу	15	4	2			9	15	1	-			14
Тема 2. Ціна у комплексі маркетингу	15	4	4			7	15	-	-			15
Тема 3. Розповсюдження у комплексі маркетингу	15	4	4			7	15	1	2			12
Тема 4. Комунікації у комплексі маркетингу	15	4	4			7	15	-	-			15
Тема 5. Управління маркетинговою діяльністю	15	4	4			7	15	1	4			10
Разом за змістовим модулем 3	75	20	18			37	75	3	6			66
Усього годин	120	30	30			60	120	8	8			104

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2/2
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	2/-
	Модуль 2.	
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	4/1
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2/2
	Модуль 3.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	4/1
6.	Ціна у комплексі маркетингу	4/-
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	4/1
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	4/-
9.	Управління маркетинговою діяльністю	4/1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

- 1.1. Сутність маркетингу.
- 1.2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
- 1.3. Розвиток концепцій маркетингу.
- 1.4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).

Рекомендована література [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

- 2.2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.
- 2.2. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика.
- 2.3. Типи маркетингу залежно від сфер застосування (маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, маркетинг організацій та ін.).
- 2.4. Види маркетингу залежно від цілей діяльності (комерційний та некомерційний маркетинг).
- 2.5. Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

Змістовий модуль 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

- 3.1. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації.
- 3.2. Класифікація маркетингової інформації.
- 3.3. Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика.
- 3.4. Сутність, види та методи маркетингових досліджень.
- 3.5. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15]

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

- 4.1. Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту.
- 4.2. Класифікація потреб за різними ознаками, вимірювання потреб.
- 4.3. Методи оцінки поточного попиту та методи прогнозування попиту.
- 4.4. Моделювання поведінки покупців.
- 4.5. Сутність та ознаки сегментації ринку.
- 4.6. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15]

Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

- 5.1. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
- 5.2. Товарна номенклатура та асортимент товару.
- 5.3. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
- 5.4. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
- 5.5. Товарні марки. Поняття "бренд".
- 5.6. Життєвий цикл товару.
- 5.7. Програма розробки нових товарів.
- 5.8. Стандартизація та сертифікація продукції.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15]

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

- 6.1. Структура ціни.
- 6.2. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
- 6.3. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
- 6.4. Завдання маркетингового ціноутворення.
- 6.5. Процес маркетингового ціноутворення.
- 6.6. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15]

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

- 7.1. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
- 7.2. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
- 7.3. Види систем розподілу продукції.
- 7.4. Управління каналами розподілу.
- 7.5. Базові поняття маркетинг-логістики.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

- 8.1. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
- 8.2. Реклама.
- 8.3. Паблік рілейшнз.
- 8.4. Стимулювання збуту.
- 8.5. Особистий продаж.
- 8.6. Прямий маркетинг.
- 8.7. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
- 8.8. Концепція брендингу для формування іміджу.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15]

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

- 9.1. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
- 9.2. Сегментація та відбір цільових ринків.
- 9.3. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
- 9.4. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
- 9.5. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
- 9.6. Організаційна побудова служб маркетингу.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15]

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2/-
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	2/-
	Модуль 2.	
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	4/2
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4/-
	Модуль 3.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	2/-
6.	Ціна у комплексі маркетингу	4/-
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	4/2
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	4/-
9.	Управління маркетинговою діяльністю	4/4

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ДИСЦИПЛІНИ „МАРКЕТИНГ”

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1.

Практичне заняття № 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій **План**

Завдання 1.1. (2 год.) В період кризової ситуації відслідковуються наступні етапи з прийняття управлінських рішень.

- 1-й етап: шок. Загальна паніка і неспроможність оцінити ситуацію. Організація не в змозі розумно підійти до прийняття рішень. Імпульсивність реакцій без розгляду альтернатив або цілісного аналізу подій, які відбуваються.

- 2-й етап: оборонний відступ. небезпека відсутня. В деяких випадках усувається. Повернення до старої проведеної схеми прийняття рішень «зверху – вниз». Пошуки винних вносять напруження в прийнятті рішень. Розкіл в команді управління. Організація переходить до «глухої» оборони: зменшуються програми, жорстко контролюються бюджети, приймаються лише короткострокові рішення.

- 3-й етап: усвідомлення проблеми. Криза підлягає адекватній оцінці і визначаються її наслідки. Досягається згоди з приводу того, як слід змінити ринок. З'являється необхідність в нових пропозиціях, які поступають «знизу – вгору».

- 4-й етап: адаптація і зміни. Нові стратегічні рішення формуються і аналізуються в світі нової ринкової кон'юнктури з наступною реалізацією на

практиці. Підприємство повертається до свого більш ініціативного і відкритого підходу до прийняття рішень.

Завдання:

- Розкрийте місце, роль і дії маркетингової функції підприємства в прийнятті рішень з управління підприємствами на різних етапах кризової ситуації.
- Приведіть практичні приклади, в яких можна було б наглядно продемонструвати такі процеси.

Завдання 1.2. (2 год) ЗАТ «Перший Київський молочний завод» - один з найбільших молочних заводів України, який засновано в 1930 р. За довгу історію свого існування, підприємство постійно нарощувало обсяги виробництва молочної продукції. Крім того, постійна модернізація виробництва та освоєння нових технологій дозволили суттєвого розширити асортиментний ряд продукції.

На даний час ЗАТ «Перший Київський молочний завод» охоплює 3 % молочного ринку України; 5 % молочного ринку м. Києва; асортимент складає 35 позицій; на території Києва знаходиться 7 крупних і декілька невеликих заводів; є два фірмових магазини.

Основними конкурентами ЗАТ «Перший Київський молочний завод» на ринку молочних продуктів м. Києва є:

- АТ Галактон – 30 % ринку; асортиментний ряд – 104 позиції;
- Київський молочний завод № 3 – 10 % ринку; асортиментний ряд – 78 позицій;
- ПрАТ Білосвіт – 7 % ринку; асортиментний ряд – 51 позиція;
- ПАТ Святошино – 4 % ринку; асортиментний ряд – 42 позиції.

Завдання:

- Проаналізувати становище ПрАТ «Перший Київський молочний завод» на ринку молочних продуктів: назвати сильні та слабкі сторони підприємства.
- Які складові комплексу маркетингу підприємства треба вдосконалити в першу чергу? Чому? Як?
- Як покращити маркетинговий вплив на кінцевого споживача?
- Запропонуйте шляхи збільшення обсягів збуту продукції ЗАТ «Перший Київський молочний завод».
- Розробити маркетингові заходи для просування продукції ЗАТ «Перший Київський молочний завод» та збільшення частки ринку.

Рекомендована література [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]

Практичне заняття № 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

План

Завдання 2.1. (2 год.) Проведіть аналіз факторів макро та мікросередовища маркетингу для наступних підприємств:

- компанії-виробника телевізорів;
- агропромислового підприємства (зокрема, молокозаводів, м'ясокомбінатів);
- туристичної компанії;
- мережі ресторанів швидкого харчування.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

Змістовий модуль 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу

Практичне заняття № 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

План

Завдання 3.1. (2 год.) Розробити бюджет маркетингу підприємства яке виробляє кріпильне обладнання для агробудівельних організацій.

Вихідні дані:

<i>Темп приросту ринку</i>	4 %
Об'єм ринку	15 млн ящиків
Рентабельність вкладеного капіталу	25%
Прогнозована доля фірми на ринку	22%
Ціна	30 дол. за ящик
Умовно-змінні витрати, в т.ч.	
Вартість матеріалів	15 дол. за ящик
Розфасована тара	1,5 дол. за ящик
Зарплата робітникам	3 дол. за ящик
Організація товароруку	0,2 дол. за ящик
Умовно-постійні витрати	5 дол. за ящик
Основний капітал	15 млн. дол.
Оборотний капітал	4 млн. дол.

Зміст завдання:

1. Зробити розрахунок прибутку в лановому періоді в залежності від прогнозованих об'ємів реалізації продукції та цільового прибутку з урахуванням заданого рівня рентабельності.
2. Розробити план бюджету маркетингу по напрямках маркетингової діяльності, виходячи з того, що структура залишиться на рівні базисного періоду.
3. Як здійснити пошук партнера для створення спільного підприємства.

Завдання 3.2. (2 год.) Провести розрахунки точки беззбитковості по проекту створення спільного підприємства

Вихідні дані:
Українська сторона
Американська сторона

Підприємство “Волинь”
Фірма “Джонсон”

Розміщення СП буде здійснюватись на базі окремого приміщення незавершеного будівництва з комунікаціями. Вартість приміщення складає 2,5 млн. дол. США. Впродовж року приміщення буде готове до експлуатації. Випуск продукції (мінітрактори) розпочнеться з 2014 р.

По роках передбачаються наступні об'єми продаж:

2014 р.- 600 шт., 2015 р.- 1000 шт., 2016 р. – 1200 шт., 2017 р.- 1200 шт., 2018 р. –1000 шт.

Крім приміщення “Волинь” передає на 300 тис. дол.США універсальне механічне обладнання. Змінні витрати складають на одиницю продукції 11 тис.дол. США

Фірма “Джонсон” передбачає вкласти 6 млн. дол, в т.ч.3,5 млн. у вигляді обладнання, 2,5 млн. На завершення будівництва. Всі інвестиції будуть освоєні в 2014 р.

Термін служби будівель та споруд, який залишився до повного зношення – 10 років. Машини та обладнання, , патенти переносять свою вартість впродовж 5 років. Період дій спільного проекту 5 років.

Передбачаються постійні витрати за 1 рік (в дол.США):

Витрати по утриманню конструкторського бюро – 196 тис.

Витрати на рекламу –200 тис.

Витрати на утримання апарату управління –629 тис.

Ціна одного мінітрактора на світовому ринку – 16 тис.

Ви керівник відділу маркетингу і Вам необхідно:

1. Дати класифікацію інформації, яка застосовується в діяльності підприємства.
2. Визначити основні показники інформації маркетингового менеджменту.
3. Порівняти і вибрати найефективніший засіб захисту інформації на підприємстві.
4. Скласти план роботи відділу маркетингу на рік.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15]

Практичне заняття № 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

План

Завдання 4.1. (4 год.) Вибрати стратегію сегментації ринку кави (визначення ринкових позицій конкретного товару і визначення його можливих споживачів, або визначення, які товари і з якими характеристиками користуються чи будуть користуватися найбільшим попитом у споживачів), виконати сегментацію товарного ринку. Визначити цільові сегменти і обґрунтувати їх вибір.

Доцільно проводити сегментацію за видами виробництва і способами споживання, за частотою вживання кави, рівнем доходів тощо.

Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих вам конкурентів) щодо ринку кави України.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15]

Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Практичне заняття № 5. Товар у комплексі маркетингу

План

Завдання 5.1. (2 год.) На основі результатів незалежної експертизи побудувати двохмірну матрицю "Якість-ціна" (див. таблицю) та сформулювати висновки про конкурентоспроможність асортименту товарів.

Матриця співвідношення "Якість-ціна" по товару "Чорний шоколад"

№ п/п	Найменування виробника, продукції	Ціна за 100 г., грн.	Якість, бали
1	Кондитерська фабрика Roshen	8,1	4,9
2	Світоч	9,0	4,3
3	Nestle	9,5	4,4
4	Кондитерська фабрика ім. К.Маркса «Чайка»	7,1	3,8
5	Чернігівська кондитерська фабрика	7,4	2,7

Методика побудови матриці "Якість-ціна" базується на розділенні поля матриці на чотири сегменти товарів: дешеві і якісні, дорогі і якісні, дешеві і неякісні, дорогі і неякісні. Побудова векторів матриці "Якість-ціна" здійснюється із визначенням середньоарифметичного між найвищим і найменшим значеннями.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15]

Практичне заняття № 6. Ціна у комплексі маркетингу

План

Завдання 6.1. (2 год.) Визначити:

- а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
- б) оптову ціну підприємства;
- в) відпускну ціну підприємства з ПДВ;

- г) постачальницько-збутову націнку;
- д) торговельну націнку;
- ж) структуру роздрібної ціни виробу.

Вихідні дані:

- комерційна собівартість виробу - 56 грн.;
- рівень рентабельності - 25% до собівартості;
- постачальницько-збутова націнка посередницької організації -25% від покупної ціни;
- роздрібна ціна - 126 грн.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15]

Практичне заняття № 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

План

Завдання 7.1. (2 год.) Визначте середньодобовий обсяг вантажу, що надходить на склад торгового підприємства «Обрій», яке торгує овочевими консервами та напівфабрикатами, якщо максимальний добовий обсяг вантажу складає 500 кг, максимальна норма зберігання -2 т, загальна площа складу - 60 м², середнє навантаження на 1 м² площі складу дорівнює 80 кг, коефіцієнт використання площі складу - 0,6.

Завдання 7.2. (2 год.) Визначити найкращого посередника за експертними оцінками, поданими в таблиці

Критерії оцінки	Рейтинг критеріїв посередників	
	А	Б
1. Збутова діяльність	7	8
2. Підтримування рівня запасів	5	4
3. Можливості збільшення обсягів збуту	6	9
4. Відносини із споживачами	4	2
5. Менеджмент	3	4

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

Практичне заняття № 8. Комунікації у комплексі маркетингу

План

Завдання 8.1. (2 год.) Компанія «Тетра-Пак» презентувала в Україні категорію «Т-молоко» як «молоко тривалого зберігання». Через декілька років просування товару компанія зайшла в тупик: низькі продажі означали, що компанія неправильно обрала стратегію комунікації з споживачами. Люди не могли зрозуміти, як можна молоко зберігати три місяці.

Розробіть стратегію просування торгової марки на українському ринку з одночасним формуванням нової категорії товару для українських споживачів.

Завдання 8.2. (2 год.) Компанія, яка надає сервісні послуги, збирається організувати свою роботу з використанням персональних продажів. Для цього були підготовлені наступні дані:

- Всі клієнти за обсягом продажу діляться на три категорії: категорія А – 250 клієнтів; категорія В – 700 клієнтів; категорія С – 850 клієнтів.
- Припускається, що частота відвідувань клієнтів А – 2 рази в місяць; клієнтів В – 2 рази в 3 місяці; клієнтів С – 1 раз в 6 місяців.
- Кожний представник компанії працює 48 тижнів в рік, 5 днів в тиждень, по 8 годин в день.
- Середній час відвідування одного клієнту категорії А – 30 хв.; категорії В – 40 хв.; категорії С – 45 хв.
- Час на дорогу при відвідуванні клієнтів складає приблизно 30 % бюджету робочого часу.

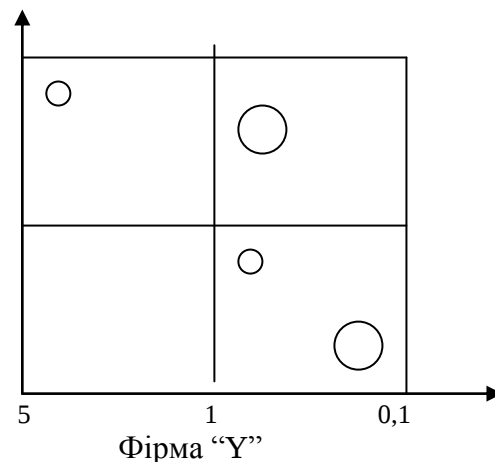
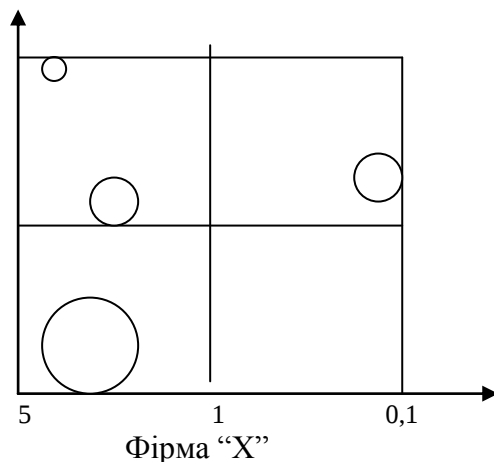
Визначте, яка мінімальна кількість представників має працювати у відділі персональних продажів.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15]

Практичне заняття № 9. Управління маркетинговою діяльністю

План

Завдання 9.1. (4 год.) На наведених нижче схемах відтворені ринкові позиції фірми “Х” та фірми “У”



Зміст завдання:

- А) порівняйте стратегічні позиції конкуруючих підрозділів фірм;
- Б) порівняйте стратегічні позиції фірми “Х” та фірми “У”;
- В) сформулюйте маркетингові стратегії кожного СГП фірми “Х” та фірми “У”.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15]

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	6/8
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	6/10
	Модуль 2.	
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	7/12
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4/14
	Модуль 3.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	9/14
6.	Ціна у комплексі маркетингу	7/15
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	7/12
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	7/15
9.	Управління маркетинговою діяльністю	7/10
	Разом	60/104

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій (10 год.)

Перелік питань:

1. Види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання (2 год.).
2. Структура системи маркетингу (2 год.).
3. Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікросередовищ підприємства (2 год.).

Завдання 1. (2 год.) Проаналізуйте, як виконується маркетингова діяльність: на середньому агропромисловому підприємстві, в малій туристичній фірмі, крупній торговій компанії. Запропонуйте перелік основних запитань, які Ви маєте поставити їх керівникам.

Завдання 2. (2 год.) Опишіть зміст трьох останніх угод, в яких Ви приймали безпосередню участь. Оцініть, наскільки і в чому конкретно вони відповідали наступному принципу маркетингу: «Знайдіть потребу і задовольніть її».

Рекомендована література [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система (10 год.)

Перелік питань:

1. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика (2 год.).
2. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика (2 год.).
3. Типи маркетингу залежно від сфер застосування (маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, маркетинг організацій та ін.) (2 год.).
4. Види маркетингу залежно від цілей діяльності (комерційний та некомерційний маркетинг) (2 год.).
5. Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний) (2 год.).

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

Змістовий модуль 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень (10 год.)

Перелік питань:

1. Отримання та аналіз маркетингової інформації (1 год.).
2. Маркетингові інформаційні системи (2 год.).
3. Моделювання поведінки споживача (2 год.).
4. Оцінка місткості ринку (1 год.).
5. Оцінка кон'юнктури ринку (2 год.).

Завдання 1. (2 год.) Науково-дослідне підприємство по замовленню Міністерства аграрної політики України має дослідити забезпеченість агропідприємств сільськогосподарською технікою та терміном її експлуатації. Вторинні дані по цій проблемі є мало достатніми. Необхідно проводити опитування споживачів цієї техніки.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати науково-дослідному підприємству для проведення опитування.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15]

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів (10 год.)

Перелік питань:

1. Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту (2 год.).
2. Класифікація потреб за різними ознаками, вимірювання потреб (2 год.).
3. Методи оцінки поточного попиту та методи прогнозування попиту (2 год.).
4. Моделювання поведінки покупців (2 год.).
5. Сутність та ознаки сегментації ринку (2 год.).

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15]

Змістовий модуль 3.

Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу (10 год.)

Перелік питань:

1. Класифікація товарів (1 год.).
2. Товарні марки та поняття «бренд» (2 год.).
3. Роль упаковки та сервісних послуг у формуванні товарної політики (1 год.).
4. Аналіз показників конкурентоспроможності товарів (2 год.).
5. Концепція життєвого циклу товару (1 год.).
6. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу (2 год.).

Завдання 1. (1 год.) Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Вітчизняний виробник молочної продукції ТМ «7'я» (Київський молокозавод №1) відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів, таких російських компаній, як група компаній «Галактика» (ТМ «Галактон»), компанія «ВімБільДан» (Київський молокозавод №3). Щоб бути конкурентоспроможними з такими відомими компаніями, підприємство змушене насамперед удосконалювати власну товарну політику.

Які заходи Ви можете запропонувати ТМ «7'я» щодо:

- 1) товарної політики взагалі?
- 2) асортиментної політики зокрема?

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15]

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу (10 год.)

Перелік питань:

1. Ціноутворення на різних типах ринків (1 год.).
2. Розроблення цінової політики підприємства (2 год.).
3. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі (2 год.).
4. Завдання маркетингового ціноутворення (1 год.).
5. Процес маркетингового ціноутворення (2 год.).

Завдання 1. (2 год.) Визначити:

- а) відпускну ціну заводу-виробника;
- б) ціну «франко - залізничний вагон»;
- в) ціну FOB, CIF.

Вихідні дані наведені на одиницю виробу:

- витрати на виробництво і збут продукції - 400 грн.;
- прибуток - 25 %;
- перевезення до залізничної станції - 3 грн.;
- вартість навантаження у вагон — 1,2 грн.;

- вартість перевезення до порту — 4 грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт із доставкою товару вздовж борту судна — 1,5 грн.;
- вартість доставки на борт судна і складування на судні — 1 грн.;
- морський фрахт до порту призначення - \$ 20;
- страхування — 3 % від FOB;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт у країні-імпортері - \$2.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15]

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу (10 год.)

Перелік питань:

1. Система товароруку (2 год.).
2. Види посередників (1 год.).
3. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту (1 год.).
4. Функції виробників, оптових, роздрібних підприємств у розповсюдженні товарів (2 год.).
5. Методи збуту товарів (2 год.).

Завдання 1. (2 год.) Приватне підприємство, що займається дистрибуторською діяльністю, реалізує широкий асортимент продукції. Для підтримання належного рівня продаж агент має відвідати кожну торгову точку щонайменше 1 раз на 2 тижні.

Скільки потрібно агентів у відділ продаж, якщо загальна кількість торгових точок, з якими підприємство планує співпрацювати, складає 4,5 тисяч?

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу (10 год.)

Перелік питань:

1. Розроблення комунікаційної програми (2 год.).
2. Ефективність комунікаційних заходів (2 год.).
3. Паблік рілейшнз (1 год.).
4. Види та особливості стимулювання збуту (1 год.).
5. Сутність та методики особистого продажу (1 год.).
6. Особливості використання прямого маркетингу (1 год.).

Завдання 1. (2 год.) У своїй минулій сфері виробник шоколаду досяг міцних позицій на ринку. Його виробнича програма будується на плитковому шоколаді та широкому асортименті шоколадних цукерок. Проте в останні роки підприємство не може досягти зростання товарообігу. Значно посилюється рівень конкуренції; на ринку з'явилася значна кількість як вітчизняних, так і імпортних кондитерських виробів. Для подолання негативних тенденцій керівництво підприємства прийняло рішення провести широкомасштабну рекламну кампанію. *Розробіть ефективну рекламну кампанію для даного підприємства.*

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15]

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю (10 год.)

Перелік питань:

1. Аналіз конкурентоспроможності підприємства (2 год.).
2. Стратегічне та оперативне планування маркетингу (2 год.).
3. Сегментація ринків (1 год.).
4. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку (2 год.).
5. Організація та контроль маркетингу підприємства (1 год.).

Завдання 1. (2 год.) Розрахуйте максимальну та мінімальну кількість штатних працівників управління, які займаються безпосередньо маркетинговою діяльністю на великому агропромисловому підприємстві, що має ринково-функціональну структуру організації маркетингових служб, враховуючи, що загальний штат ринкових відділів складає 30-40 чоловік, а кожний функціональний відділ налічує 10-15 чоловік. Вважаємо, що на великому підприємстві необхідне існування функціональних відділів за усіма основними напрямками маркетингової діяльності, у яких відповідно до штатного розпису сумарно працюють: мінімально - 10, а максимально - 15 чол. у кожному.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15]

Індивідуальні завдання

Розробіть анкету, яку можна було б застосувати для проведення опитування споживачів продукції сільськогосподарського підприємства яке спеціалізується: а) на виробництві продукції рослинництва; б) на виробництві продукції тваринництва (молока та яловичини); в) птахівничого підприємства; г) молокопереробного заводу; д) м'ясокомбінату.

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ”:

1. Сутність маркетингу.
2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
3. Розвиток концепцій маркетингу.
4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).
5. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.
6. Сегментація та відбір цільових ринків.
7. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.

8. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
9. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
10. Організаційна побудова служб маркетингу.
11. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
12. Головні розділи маркетингових досліджень.
13. Методичні основи маркетингового дослідження.
14. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
15. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
16. Дослідження кон'юнктури ринку.
17. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.
18. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
19. Товарна номенклатура та асортимент товару.
20. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
21. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
22. Товарні марки. Поняття "бренд".
23. Життєвий цикл товару.
24. Програма розробки нових товарів.
25. Стандартизація та сертифікація продукції.
26. Структура ціни.
27. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
28. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
29. Завдання маркетингового ціноутворення.
30. Процес маркетингового ціноутворення.
31. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
32. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
33. Реклама.
34. Паблік рілейшнз.
35. Стимулювання збуту.
36. Особистий продаж.
37. Прямий маркетинг.
38. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
39. Концепція брендингу для формування іміджу.
40. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
41. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
42. Види систем розподілу продукції.
43. Управління каналами розподілу.
44. Базові поняття маркетинг-логістики.
45. Сутність міжнародного маркетингу.
46. Форми міжнародного маркетингу.
47. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.
48. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.

Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджментуНапрямок підготовки (спеціальність) 6.030601 “Менеджмент” спеціальність «Менеджмент організацій»Форма навчання очнаСеместр 5 Курс 3

ОС «Бакалавр»

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівліДисципліна МаркетингВикладач Четверик О.В.

«Затверджую»

Завідувач кафедри _____

___ червня 2018 р.

ПАКЕТ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ Варіант №1

1. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
2. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.

Тестові завдання:

1. Ієрархія потреб за теорією А. Маслоу є такою:

1.	фізіологічні – потреби в безпеці – потреби в контактах – потреби в самоствердженні – потреби в самореалізації;
2.	потреби в безпеці - потреби в контактах - потреби в самоствердженні – фізіологічні - потреби в самореалізації;
3.	потреби в самоствердженні - потреби в контактах - потреби в самореалізації - потреби в безпеці – фізіологічні;
4.	фізіологічні - потреби в безпеці - потреби в самореалізації - потреби в контактах - потреби в самоствердженні.

2. Яке слово пропущене у реченні:

Еволюція концепцій маркетингу починається з ... концепції	(у бланку відповідей подати назву концепції)
--	--

3. Що формує верхню межу ціни на товар?

1.	ціни конкурентів на аналогічний товар;
2.	найвищий рівень сукупних витрат;
3.	ринковий попит на товар;
4.	відповіді 2,3 є правильними.

4. Яке словосполучення пропущене у реченні:

Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні ...	(у бланку відповідей вкажіть словосполучення)
--	---

5. Функціональні знижки надаються:

1.	посереднику зі збуту, що покриває їхні витрати та забезпечують отримання певного прибутку;
2.	членам національних чи міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари;
3.	споживачеві у вигляді безплатних послуг з доставки товару та його монтажу;
4.	учасникам каналу товароруху за продаж, зберігання товару та його просування.

6. Яке слово пропущене у реченні:

Серед посередників на право власності на товар володіють ...	(у бланку відповідей вкажіть вид посередника)
--	---

7. Виробникові доцільно використовувати агентів і брокерів за таких умов:

1.	товари не потребують складного технічного обслуговування ;
2.	виробники виходять на новий ринок;
3.	виробник має слабе фінансове становище;
4.	всі відповіді є вірними.

8. Яке слово пропущене у реченні

Встановлення і підтримання зв'язків із пресою належить до ... як елемента системи маркетингових комунікацій	(у бланку відповідей вкажіть назву елемента маркетингової політики комунікацій)
--	---

9. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу спрямована насамперед на:

1.	інформування потенційних покупців про товар;
2.	нагадування споживачів про товар;
3.	прискорення і посилення зворотного реагування ринку;
4.	всі варіанти правильні.

10. Яке слово пропущене у реченні:

Сукупність засобів поширення реклами, які характеризуються однаковим типом сприйняття цільовою аудиторією і однотипні з погляду передачі інформації – це ...	(у бланку відповідей вкажіть одним словом)
--	--

8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та задачі.

8. Форми контролю

9.

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних і розрахункових завдань, тестових завдань, опитування, самостійне вивчення окремих тем курсу.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 27.02.2019 р. протокол № 7.

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):
 $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

Поточний контроль			Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3					
0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки в НУБіП України», затвердженого ректором університету 27.02.2019 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)} + R_{ЗМ}^{(2)} \cdot K_{ЗМ}^{(2)} + R_{ЗМ}^{(3)} \cdot K_{ЗМ}^{(3)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, R_{ЗМ}^{(2)}, R_{ЗМ}^{(3)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$K_{ЗМ}^{(1)}, K_{ЗМ}^{(2)}, K_{ЗМ}^{(3)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K_{ЗМ}^{(1)} + K_{ЗМ}^{(2)} + K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} + R_{ЗМ}^{(2)} + R_{ЗМ}^{(3)})}{3} + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

3

Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

11. Методичне забезпечення

1. Буряк Р.І. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг» для підготовки фахівців напряму 6.030601 «Менеджмент» зі спеціальності «Менеджмент організацій» –К., 2016. - 92 с.

2. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, Боняр С.М., А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Вид-во «Наш час», 2007. – 507 с.

3. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030601 «Менеджмент» зі спеціальності «Менеджмент організацій» – К.: НУБіП України. – 2013. – 142 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 5-те, допов. - К. : Лібра, 2007.- 720 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. - 752 с.

4. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу. / С.І.Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П.Луцій, М.Г.Шевчик, Р.І.Буряк, Боняр С.М., А.В.Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: Вид-во «Наш час», 2007. – 507 с.

5. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - вид. 3-тє. - К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.

6. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Шевчик М.Г. та ін. Основы маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Наш час, 2006. – 235 с.

Допоміжна

7. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.

8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер.- 2006. – 816 с.

9. Маркетинг : Учебник /Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; Под ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.

10. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.

11. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., допов. і переробл. - К.: Знання, 2004. - 354 с.

12. Маркетингова товарна політика: Підручник. – 2-ге вид., зі змінами / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій та ін. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. — 264 с.

13. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. С.І. Чеботаря. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. — 200 с.

14. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Нэреш К. Малхотра. 3-е изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2002. — 960 с.

15. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф.Павленко, А.В. Войчак. - К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2003. - 246 с.

13. Інформаційні ресурси

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали - «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Репональна економіка», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Економіка АПК», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес», «Статистика України», «Ділова Україна», «Вісник економічної науки», «Експерт», «Статистичний щорічник України» тощо.

Офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти.

Структурно - логічна схема викладання дисципліни

Маркетинг

Номер змістового модуля	Розділ дисципліни	Тема лекції	Тема практичного (лабораторного) заняття	Форма контролю знань
Змістовий модуль 1.	Тема 1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	Опитування, семінарське заняття, ситуаційне завдання
	Тема 2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	Маркетинг як відкрита мобільна система	Опитування, практичне завдання, ситуаційне завдання, модульний контроль (тестування)
Змістовий модуль 2.	Тема 3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	Опитування, практичне завдання
	Тема 4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	Опитування, практичне завдання, модульний контроль (тестування)
Змістовий модуль 3.	Тема 5.	Товар у комплексі маркетингу	Товар у комплексі маркетингу	Опитування, практичне завдання
	Тема 6.	Ціна у комплексі маркетингу	Ціна у комплексі маркетингу	Опитування, практичне завдання, ситуаційне завдання
	Тема 7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	Розповсюдження у комплексі маркетингу	Опитування, практичне завдання, ситуаційне завдання
	Тема 8.	Комунікації у комплексі маркетингу	Комунікації у комплексі маркетингу	Опитування, практичне завдання, ситуаційне завдання
	Тема 9.	Управління маркетинговою діяльністю	Управління маркетинговою діяльністю	Опитування, практичне завдання, ситуаційне завдання, модульний контроль (тестування)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі
05.03.04**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ
для підготовки студентів напряму 6.030601 „Менеджмент”
із спеціальності „Менеджмент організацій”
(очна (денна) форма навчання)
з дисципліни „**МАРКЕТИНГ**”
на I семестр 2016-2017 навчального року

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту
_____ А.Д. Остапчук
„_____” _____ 2016 р.

Викладач: д.е.н., доцент Буряк Р.І.

Число тижнів: 15
Лекцій 30 год.
Практичних занять 30 год.
Самостійна робота студентів 90 год.
Всього 150 год.
Кредитів 5,0

Тиждень	Лекції	Кількість годин	Практичні заняття	Кількість годин	Самостійна робота студентів	Кількість годин
1-2 тиждень	<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та розвиток його концепцій <i>Тема 2.</i> Маркетинг як відкрита мобільна система	4	<i>Практичне заняття № 1.</i> Сутність маркетингу та розвиток його концепцій (завдання 1.1.,1.2.)	4	<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та розвиток його концепцій (питання 1,2,3, завдання 1,2)	10
3-4 тиждень	<i>Тема 3.</i> Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень <i>Тема 4.</i> Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4	<i>Практичне заняття № 2.</i> Маркетинг як відкрита мобільна система (завдання 2.1.) <i>Практичне заняття № 3.</i> Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень (завдання 3.1)	4	<i>Тема 2.</i> Маркетинг як відкрита мобільна система (питання 1,2,3,4,5)	10

5-6 тиждень	<i>Тема 4.</i> Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів <i>Тема 5.</i> Товар у комплексі маркетингу	4	<i>Практичне заняття № 3.</i> Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень (завдання 3.2) <i>Практичне заняття № 4.</i> Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів (завдання 4.1)	4	<i>Тема 3.</i> Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень (питання 1,2,3,4,5, завдання 1)	10
7-8 тиждень	<i>Тема 5.</i> Товар у комплексі маркетингу <i>Тема 6.</i> Ціна у комплексі маркетингу	4	<i>Практичне заняття № 4.</i> Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів (завдання 4.1) <i>Практичне заняття № 5.</i> Товар у комплексі маркетингу (завдання 5.1)	4	<i>Тема 4.</i> Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів (питання 1,2,3,4,5)	10
9-10 тиждень	<i>Тема 6.</i> Ціна у комплексі маркетингу <i>Тема 7.</i> Розповсюдження у комплексі маркетингу	4	<i>Практичне заняття № 6.</i> Ціна у комплексі маркетингу (завдання 6.1) <i>Практичне заняття № 7.</i> Розповсюдження у комплексі маркетингу (завдання 7.1)	4	<i>Тема 5.</i> Товар у комплексі маркетингу (питання 1,2,3,4,5,6 завдання 1)	10
11-12 тиждень	<i>Тема 7.</i> Розповсюдження у комплексі маркетингу <i>Тема 8.</i> Комунікації у комплексі маркетингу	4	<i>Практичне заняття № 7.</i> Розповсюдження у комплексі маркетингу (завдання 7.2) <i>Практичне заняття № 8.</i> Комунікації у комплексі маркетингу (завдання 8.1)	4	<i>Тема 6.</i> Ціна у комплексі маркетингу політика (питання 1,2,3,4,5 завдання 1)	10

13-14 тиждень	<i>Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу</i> <i>Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю</i>	4	<i>Практичне заняття № 8. Комунікації у комплексі маркетингу (завдання 8.2)</i> <i>Практичне заняття № 9. Управління маркетинговою діяльністю (завдання 9.1)</i>	4	<i>Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу (питання 1,2,3,4,5, завдання 1)</i> <i>Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу (питання 1,2,3,4,5,6, завдання 1)</i>	20
15-й тиждень	<i>Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю</i>	2	<i>Практичне заняття № 9. Управління маркетинговою діяльністю (завдання 9.1)</i>	2	<i>Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю (питання 1,2,3,4,5,6, завдання 1)</i>	10

ННП, що викладає дисципліну _____ **Буряк Р.І.**
(підпис)

Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі _____
(підпис)

Результати перевірки календарно-тематичного плану _____

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни “Маркетинг”. При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання. Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

Рейтингові оцінки зі змістових модулів

Термін навчання (тижні)	Номер змістового модуля	Навчальне навантаження, год.	Кредити ECTS	Рейтингова оцінка змістового модуля	
				Мінімальна	Розрахункова
1-4	1	30	0,8	60	100
5-8	2	32	0,9	60	100
9-16	3	82	2,3	60	100
Всього	3	144	4,0	60	100

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} = 0,3R_{\text{ат}}$$

$$R_{\text{нр}} = (0,7 (R_{1\text{зм}} \times 0,8 + R_{2\text{зм}} \times 0,9 + R_{3\text{зм}} \times 2,3)) : 4 + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}$$

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом із дисципліни

Оцінка національна	Оцінка ECTS	Визначення ECTS	Рейтинг з дисципліни, бали
1	2	3	4
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74-81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64-73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35-59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	0-34

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ

Термін “маркетинг” – один із багатьох висловів, який увійшов в наше життя ще зовсім недавно, але досить впевнено і став звичайним в нашому лексиконі. Досить часто вказаний термін можна почути у виступах працівників установ і підприємств, у статтях журналістів і науковців. Що ж собою представляє дане поняття? Чому саме з ним ми пов’язуємо свої надії? Це діяльність, наука, концепція чи філософія бізнесу?

Відносно самого терміну “маркетинг” (marketing), то його вперше застосували американські фермери в середині XIX ст. зіткнувшись з проблемами реалізації виробленої продукції. Пізніше, в кінці XIX – початку XX століть, його почали вживати в економічній літературі, а в університетах було запроваджено наукову дисципліну з такою назвою.

Однак, щодо системи маркетингу як комплексу практичних дій, то на думку компетентних авторів, вперше маркетинг почав практикуватись в Японії в кінці XVII ст., коли в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Разом з тим слід мати на увазі, що сукупність операцій, які нині інтегровано поняттям “маркетинг”, існували завжди, вони лише не називались так. Ще в 1639 р. були опубліковані записки генуезця Г.Д.Пері “Il Negotiante”, в яких він виклав свої торгові навички. Карл Гюнтер Людовік (1707-1778) в своєму виданні “Описи завершеної купецької системи” звертався до маркетингу у вузькому розумінні слова, а Іоган Міхаель Лойх у книзі “Система торгівлі” в 1804р. присвятив вченню про продаж цілий розділ, в 1880р. І.Х.Веле видав книгу “Реклама”.

Для розкриття суті маркетингу звернемося до найбільш розповсюджених його визначень. Ф. Котлер трактує маркетинг, як вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків та потреб шляхом обміну. Американська асоціація маркетингу (АМА) розглядає маркетинг, як процес планування і здійснення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій. Д.Р.Аванс представляє маркетинг, як передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну(уточнити думку). Досить актуально трактує дане поняття Жан Жак Ламбен, за визначенням якого маркетинг – це одночасно філософія бізнесу і активний соціальний процес.

Ми пропонуємо розглядати маркетинг, як комплексний підхід до вирішення питань вивчення, формування і задоволення постійно змінюваних потреб особистості. Сутність маркетингу, на нашу думку, полягає в забезпеченні надійного взаємозв’язку усіх елементів цілісної системи, створеної для задоволення попиту на певний продукт чи послугу на шляху слідування товару від виробника до споживача. Поєднання таких елементів, як товар (послуга), ціна, просування, ринок, споживач та продавець в єдину

комплексну систему, надає маркетингу статус ведучої управлінської системи в сучасному світі підприємництва (Рис.1.1).

Кожне із наведених визначень є цілком правильним і актуальним, а їх велика кількість пояснюється, насамперед, актуальністю ролі маркетингу в сучасній науці та підприємстві; застосуванням різних методологічних підходів вченими при визначенні маркетингу.



Рис.1.1 Маркетинг, як філософія і методологія сучасного бізнесу

Предметом маркетингу виступають відносини, які виникають на ринку між суб'єктом господарювання і споживачем. Особливість таких відносин полягає в тому, що, по перше, кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна діюча особа - споживач. Саме споживач, своїм "грошовим бюлетенем" голосуючи "за" чи "проти" результатів господарювання, надає право на існування та визначає перспективи кожного підприємства, які у конкурентній боротьбі намагаються завоювати прихильність споживача. Перемога в такій боротьбі визначається бажаннями і можливостями пристосуватися до вимог і потреб споживача. Отже, об'єкт маркетингу - споживач.

Система засобів маркетингу (mix-marketing) – це сукупність прийомів і методів, що використовується підприємством для досягнення поставленої мети та вирішення відповідних задач. Інструментарій мікс-маркетингу включає в себе планування та розробку продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами та ін.

В економічній літературі система засобів маркетингу в кінці 1970-х років була об'єднана в чотири групи і отримала назву “концепція 4 Р” — від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна).

Пізніше “концепція 4 Р” поповнилась новими елементами — people (люди), package (упаковка), personal selling (персональний продаж) і отримала назву “7 Р”.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА

Аналіз ринкових можливостей підприємства має розпочинатися з дослідження існуючих факторів мікро- і макросередовища, збору можливої маркетингової інформації (щодо споживачів, конкурентів тощо).

Під **мікросередовищем підприємства** розуміється сукупність відносин, що складаються всередині підприємства, між підприємством і клієнтами, підприємством та конкурентами. З погляду управління маркетингом слід провести аналіз діяльності підприємства, якщо план маркетингу ставить за мету розширення активності вже діючої організації через поглиблене проникнення на існуючий ринок, розширення меж ринку з існуючим товаром, виведення нового товару на вже існуючий ринок або диверсифікацію свого виробництва, а також аналіз діяльності конкурентів і потенційних покупців. Для аналізу власної діяльності використовуються такі показники: дані про поточний збут, обсяги матеріальних запасів на складах, канали руху товарів, регіони збуту, витрати, рух коштів, план-графік надходження товару на склади.

Для оцінки діяльності на ринку підприємств-конкурентів використовуються усі доступні в інформативному плані показники господарської діяльності: обсяг продажу виробленої продукції, частка у загальному обсязі продажу, а також характер продукції, що виробляється (технічні характеристики, ціна, новизна, наявність сервісу), практика рекламної діяльності; практика руху товару (наявність складів, види транспортування, робота з дилерами і дистриб'юторами), маркетингова діяльність фірми (асортиментна політика, напрями розробки нових товарів, збутова політика, методи інтенсифікації збуту, політика цін і тенденції їх зміни), рівень витрат виробництва та шляхи їх зниження, фінансовий стан, кількісні показники діяльності (обсяг продукції, що виробляється, капіталовкладення, витрати на науково-дослідні розробки, ступінь завантаження виробничих потужностей тощо).

Для аналізу потенційних покупців можна використати такі дані: положення на ринку, частка в загальному споживанні товару, основні постачальники продукції, вимоги підприємства до продукції, організаційна структура, торговельні потужності, методи роздрібної торгівлі, умови надання пільг покупцям і постачальникам, ефективність каналів реалізації, загальний обсяг продажів, рентабельність торговельних операцій, розміри витрат на збут,

вартість утримання складів, розмір комісійних, одержуваних підприємством за посередництво.

Крім того, треба брати до уваги взаємини в організації, стосунки з постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями (фінансовими колами, засобами масової інформації, державними установами, громадськістю, власними працівниками).

Макросередовище підприємства — це фактори, що впливають на всі елементи її мікросередовища. Серед них слід насамперед назвати такі:

- демографічні (народжуваність, показники середньої сім'ї – склад сім'ї, кількість дітей, міграційні показники, освітній рівень тощо);
- економічні (рівень економічного розвитку країни, розмір заробітної плати, рівень безробіття, структура розподілу доходів між різними групами населення, структура витрат на споживання тощо),
- природні (наявність і можливість раціонального використання сировинних та енергетичних ресурсів, необхідність охорони довкілля), науково-технічного прогресу (напрями розробок, організації, що ведуть перспективні дослідження, можливість застосування фундаментальних досліджень у прикладному плані);
- політичні (законодавча база, ступінь контролю держави за додержанням нормативних актів, міра впливу на політичну ситуацію громадських організацій та об'єднань);
- культурного середовища (менталітет населення, тенденції в культурному середовищі і можливість орієнтації на них організації у перебігу реалізації проекту).

Аналіз даних про тенденції та процеси в макросередовищі дає змогу визначити їх можливий вплив на перебіг реалізації стратегії. Завдання управління стратегією підприємства полягає і в тому, щоб звести до мінімуму неконтрольовані фактори середовища і знайти можливість впливати на контрольовані фактори з метою підвищення ефективності його діяльності.

ТЕМА 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В даний час маркетинг як спеціалізована функція менеджменту інтерпретується в якості поняття, яке включає всі види діяльності, що пов'язані з розробкою, виробництвом, розподілом та доставкою продукту на відповідні ринки, де він буде задовольняти потреби покупців. В зв'язку з цим маркетингове дослідження охоплює широке коло питань: створення продукту, знаходження ринку та ефективних методів продажу, розподіл і просування виробів, а також послуг по їх реалізації. Фактично мова йде про всі аспекти ділової активності, починаючи від “стадії появи ідеї” і закінчуючи задоволенням попиту споживачів і післяпродажним обслуговуванням (сервісом).

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [4, с.61]. Виходячи з визначення, маркетингове дослідження в кінцевому результаті має дати повне і детальне знання всіх аспектів маркетингу товарів та послуг.

Об'єкти, які можуть підлягати маркетинговим дослідженням, подані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Структура маркетингових досліджень

Дослідження ринку		Дослідження підприємства
Дослідження кон'юнктури ринку	Дослідження суб'єктів ринку	
1. Вивчення загальних умов 2. Аналіз попиту і пропозиції 3. Визначення ємності ринку 4. Сегментування ринку 5. Прогноз розвитку ринку 6. Дослідження конкретних умов ринку	1. Дослідження поведінки: • Споживачів; • Постачальників; • Конкурентів; • Посередників; • Транспортних організацій. 2. Дослідження сфери збуту	1. Аналіз і оцінка результатів господарської діяльності 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому 3. Дослідження іміджу підприємства та його продукції

Отже, з точки зору об'єкту вивчення, маркетингові дослідження є комплексним поняттям. Адже досить складно відокремити одне від одного такі напрямки досліджень, як ринок, споживач, конкурент, імідж. Ринок неможливий без конкурентної боротьби, споживачі формують свою поведінку в певному ринковому середовищі.

Поняття “маркетингові дослідження” ширше від поняття “дослідження ринку”, хоча останнє в суттєвій мірі визначає ключові аспекти маркетингової діяльності. Адже необхідність при організації маркетингової діяльності йти від потреб ринку, споживачів, а не від продукції, що випускає підприємство, визначає логіку проведення маркетингових досліджень.

ТЕМА 4. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Поведінка споживачів - це дії, які здійснює окрема особа, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові і соціальні процеси, які передують цим діям або настають за ними.

В класичних випадках процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі складається з п'яти послідовних кроків.

1. *Вихідний момент прийняття рішень щодо купівлі - розуміння проблеми.* Його суть полягає в розумінні споживачем різниці між ідеальною і

реальною ситуацією, що стимулює прийняття відповідного рішення. Воно може бути дуже простим (наприклад, відсутність молока в холодильнику - рішення поновити запас). Як правило, прості рішення людина приймає самостійно, складніші - можуть бути стимульовані (наприклад, рекламою).

2. *Після прийняття рішення споживач здійснює пошук відповідної інформації.* Такий пошук буває внутрішнім (у пам'яті) або зовнішнім (якщо минулого досвіду недостатньо, а можливість неправильного рішення завелика).

Джерелами інформації за зовнішнього пошуку можуть бути особисті (друзі, родичі), суспільні (уряд, організації), а також торговельні (виставки, реклама, продавці).

3. *Зібрана інформація пропонує споживачу вибір альтернативи, тобто варіанти купівлі.* Для їхньої оцінки використовуються об'єктивні та суб'єктивні оціночні критерії. Об'єктивні - це характерні ознаки торгової марки (функціональні характеристики), суб'єктивні - це, наприклад, престиж.

4. *Використання оціночних критеріїв дозволяє вибрати альтернативу, тобто прийняти рішення щодо купівлі.* Але часто, незважаючи на попередню інформацію чи її відсутність, рішення про купівлю приймається імпульсивне, тобто стихійно на основі емоцій чи почуттів, які з'явилися внаслідок споглядання товару чи його реклами. Саме так здійснюється одна третина покупок.

5. *Заключний етап процесу прийняття споживачами рішень щодо купівлі - поведінка після купівлі.* Порівняння покупки зі своїми сподіваннями приводять до задоволення чи розчарування. Якщо має місце останнє, то необхідно з'ясувати, чому. Може, товар має дефекти (недоліки), а може, вимоги споживача занадто високі?

Часто споживач бачить дві або більше привабливих альтернатив (пропонувань товару). Відчуття психологічної напруженості, яке виникає після здійснення купівлі, називається пізнавальною невідповідністю (дисонансом). Аби пом'якшити його, споживач намагається знайти інформацію, яка б підтвердила вибір. У зв'язку з цим фірми часто використовують рекламу, яка переконує споживача в тому, що він прийняв правильне рішення.

Поряд з класичним, існують деякі інші варіанти прийняття рішень щодо купівлі. Так, типовим під час купівлі дешевих товарів є рутинне вирішення проблеми. Тут споживач майже не витрачає зусиль на пошук інформації й оцінку альтернатив. Прийняття рішень є звичним, традиційним.

Купуючи товари середньої вартості, споживач використовує певну кількість оцінних критеріїв з розрахунком на те, що хтось, наприклад друзі, допоможе оцінити альтернативи.

Для прийняття рішень щодо купівлі товарів високої вартості використовується розширене вирішення проблеми. Тут споживач докладас значних зусиль і часу, проходячи всі етапи прийняття рішення.

Основний вплив на процес прийняття рішень справляє зовнішнє середовище. Саме воно формує споживача, діє на нього кількома суттєвими чинниками. З них головним є культура.

Культура - це сукупність матеріальних і духовних цінностей, ідей і відносин, створених конкретним суспільством протягом свого розвитку. Це сукупність моральних вимог, які стають для людини складовою її звичок і навичок, що виявляються в щоденній поведінці, побуті, стосунках з іншими людьми, а також предметами матеріальної культури.

Субкультура - релігійні, етнічні, расові, національні підгрупи в рамках загальної (національної) культури, яка формує систему цінностей, ідей, позицій, які спонукують споживача віддавати перевагу тим чи іншим засобам масової інформації, продуктам харчування, моделям одягу, видам реклами, косметики тощо.

Соціальні класи - це відносно постійні і однорідні групи людей у суспільстві, що в них індивіди мають однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя. Клас визначається фахом людини, джерелами й рівнем доходів, освітою. Так, наприклад, у США наявні такі соціальні класи: еліта - до 1 %, вищий - до 2 %, вищий від середнього - 12 %, середній - 32 %, робітничий - 38 %, вищий від нижчого - 9 % і нижчий - близько 7 % населення.

Людина з кожного соціального класу має свої звички і правила поведінки, своє коло інтересів, а це, в свою чергу, визначає те, які товари чи послуги вона купує, які магазини відвідує.

Кожна людина може також належати до конкурентної референтної групи, тобто сукупності людей, яка впливає на позицію, що її займає індивід, є зразком стандартів поведінки.

Референтні групи поділяють на первинні (друзі, співробітники) і вторинні (профспілки, партії, релігійні і професійні організації). З погляду маркетингу основними референтними групами є: членська група - до неї окрема людина належить (братства, общини, клуби); бажана група - у ній людина хотіла би бути (ототожнити себе з нею); розділена група - від неї людина бажала би триматись на віддалі через різницю в цінностях і діях.

Потужний вплив на поведінку споживача справляє сім'я.

Роль окремих членів сім'ї у процесах прийняття рішень щодо купівлі можуть бути такі:

- ініціатори - збирають інформацію, ставлять проблему;
- впливові - впливають на хід прийняття рішень;
- ті, хто приймає рішення - приймають рішення щодо купівлі;
- покупці - здійснюють купівлю;
- споживачі - споживають куплений продукт або користуються ним;
- оцінювачі - оцінюють відповідність купленого товару сподіванням і прагненням.

Мотивація - комплекс факторів, що стимулюють людину до якихось дій з метою задоволення потреб. Мотиви задоволення потреб бувають тимчасові та постійні, такі, що сприяють або заважають споживанню, раціональні або емоційні, утилітарні або естетичні.

Згідно з класифікацією мотивів за К. Б. Мадсенем (Данія), мотиви поділяють на такі групи: 1) органічні (матеріальні почуття, почуття самозбереження, відчуття болю, спраги, голоду); 2) емоційні (страх,

агресивність, бійцівські якості); 3) соціальні (влада, діяльність, контакти); 4) дійові (досвід, фізична діяльність, інтелект, творчість, збудження).

З найвідоміших можна назвати теорію мотивацій Фрейда. Згідно з нею люди не усвідомлюють реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. Людина зростає, придушуючи в собі безліч бажань, які цілком ніколи не зникають і не перебувають під її повним контролем. Ці бажання виявляються в снах, невротичній поведінці, психозах, коли людська свідомість не в змозі збалансувати потужні імпульси підсвідомого впливу соціальних норм і моральних установок. Для того, щоб якоюсь мірою зрозуміти мотиви прийняття рішень покупцями, необхідно вивчити дію окремих психологічних факторів.

Для цього використовують такі методи:

- функціональний - вивчення всіх обставин, які впливають на прийняття рішень;
- динамічний - вивчення мотивацій щодо придбання товару з урахуванням віку людини, процесу розвитку суспільства, нації, раси;
- аналітичний - вивчення глибинних, часто неусвідомлених самою людиною мотивів поведінки; при цьому береться до уваги, що більшість таких мотивів є ірраціональними.

Реакцію людини на відповідні обставини формує її особистість. Існує багато теорій щодо особистості людини. Більшість з них ідентифікують основні характерні риси людини чи її стосунки з іншими людьми.

Ближчою до маркетингових проблем є типологізація Д.Г. Скотта та Маджаро. Так, **Д. Г. Скотт поділяє людей:**

- на відповідальних: готові взяти на себе відповідальність, швидко сприймають інформацію, є лідерами, характер наполегливий, агресивний, прямий, цікавляться широким колом проблем, організовані;
- аналітиків-досліджувачів: розвинуте візуальне сприйняття, люблять вивчати подробиці, характер холодний, спокійний, безсторонній, незалежний, завжди намагаються відшукати причинно-наслідкові зв'язки;
- “суспільних”: тяжіють до сенсацій, реагують на все емоційно та виразно, піддатливі до сторонніх впливів, чуттєві, знають людей і відгукуються на їхні потреби, бажать, щоб усе відбувалося без ускладнень, часто є послідовниками або помічниками видатних людей;
- сумлінних плановиків: полюбляють передбачати події, швидко накопичують знання, організовані, схильні до критики й осуджень, полюбляють формулювати власні погляди.

За Маджаро, залежно від ставлення до нових товарів люди поділяються на такі типи:

- суперноватори (25 % потенційної місткості ринку): схильні до ризику і експерименту, мають високий соціальний статус, живуть, як правило, в містах;
- новатори (близько 13, 5 %): менш схильні до ризику, більш обережні у вчинках, аніж попередні;

- звичайні (близько 34 %): розважливі в учинках, намагаються не ризикувати, активні у суспільному житті, живуть, як правило, в сільській місцевості;

- консерватори (до 34 %): з одного боку, не схвалюють нововведень, а з іншого - охоче наслідують новаторів і суперноваторів; як правило, це літні люди з низькими доходами, працюють на малопрестижних роботах;

- суперконсерватори (до 16 %): принципові противники змін, зберігають звички своєї молодості, як правило, не мають естетичного почуття, творчої фантазії.

Сегментація ринку - це розподіл споживачів на групи (*сегменти*), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, переваг або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Сегментація є першоосновою позиціонування та диференціації товару.

Позиціонування - визначення місця товару на ринку серед аналогічних йому товарів з позиції самого споживача.

Диференціація продукції - виробництво широкої гами товарів, спеціалізованих для задоволення конкретних потреб споживача.

Розрізняють п'ять основних принципів сегментації споживчого роздрібного ринку:

- географічний,
- психографічний,
- поведінковий,
- демографічний,
- соціальний.

Використання географічного принципу дає змогу поділити ринок на групи споживачів, об'єднаних характерними особливостями, властивими тому чи іншому регіону. Розміри цих регіонів залежно від спрямованості сегментації можуть коливатись у широких межах і не збігатися з адміністративно-територіальним поділом.

Сегментування з використанням психографічного принципу передбачає вивчення потенційних клієнтів з погляду психології, а саме, з огляду на стиль життя, тип особистості. Кожному типу притаманне певне ставлення до товарів, суто індивідуальна реакція на рекламу, нові послуги.

Поведінковий принцип пов'язаний і великою мірою зумовлюється психографічним. В основі його використання в процесі сегментації лежить урахування різноманітних аспектів поведінки покупця. Виділяють такі сегментаційні змінні:

- привід для здійснення покупки,
- очікувані вигоди,
- статус покупця,
- інтенсивність споживання,
- ступінь схильності,
- ступінь готовності покупця до сприйняття товару,
- ставлення до товару.

Сегментація за демографічним принципом використовує такі змінні:

- вік;
- стать;
- величину, склад і вікову структуру сім'ї;
- рід занять;
- освіту;
- рівень доходів;
- релігійні переконання;
- расу;
- національність.

Сегментація за соціальними ознаками використовує критерії приналежності до певного соціального класу або групи.

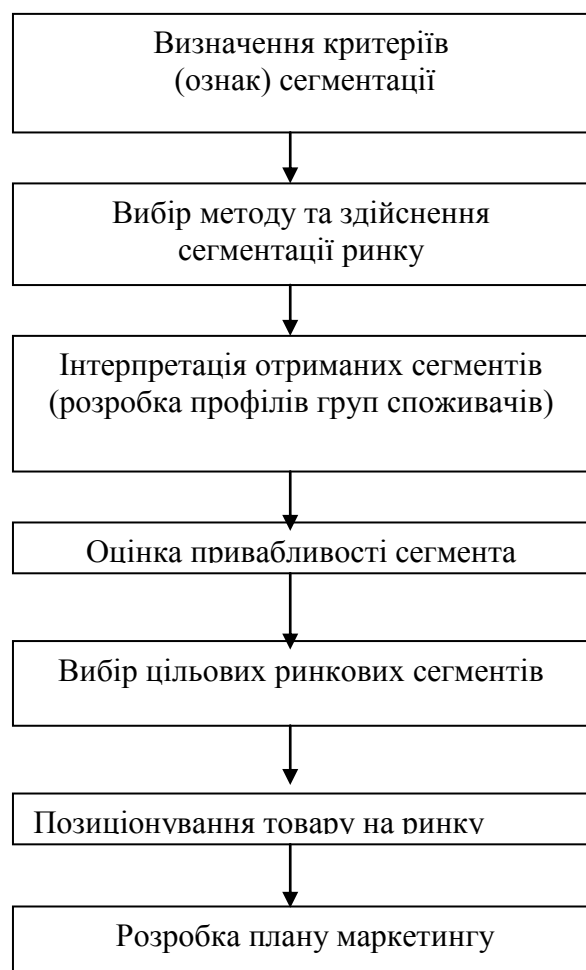


Рис. 2.2. Етапи процесу сегментації ринку

Сегментація споживачів роздрібного ринку має свої особливості порівняно з сегментацією оптового ринку, де оптовими покупцями виступають підприємства, організації оптової та роздрібної торгівлі, урядові установи, некомерційні організації. Для сегментації оптового ринку застосовують такі змінні:

- оборот,
- особливості виробництва,

- структура організації,
- географічне положення,
- кількість службовців,
- рівень експортних продажів,
- кількість і розташування філій,
- обігові кошти,
- поточні зобов'язання,
- прибутковість,
- взаємини з конкурентами.

Після проведення сегментації ринку логічно настає етап відбору сегментів, які мають найсприятливіші умови реалізації продукції (див. рис. 4.1). Цей процес має включати в себе оцінку ступеня привабливості сегментів і вибір одного чи кількох з них для обслуговування.

При виведенні продукції проекту на ринок можливі п'ять варіантів: зосередити зусилля на одному сегменті; задовольняти якусь одну потребу всіх груп споживачів; задовольняти всі потреби однієї групи споживачів; вибіркова спеціалізація на різних сегментах; обслуговування всього ринку.

Виводячи продукцію на новий ринок, доцільно зосередитись на одному сегменті і поступово, продумано, в певній послідовності освоювати нові сегменти, прагнучи до завоювання на ринку певного становища. Залежно від частки обраного сегменту розрізняють ринкові стратегії лідера, челенджера, послідовника або нішера.

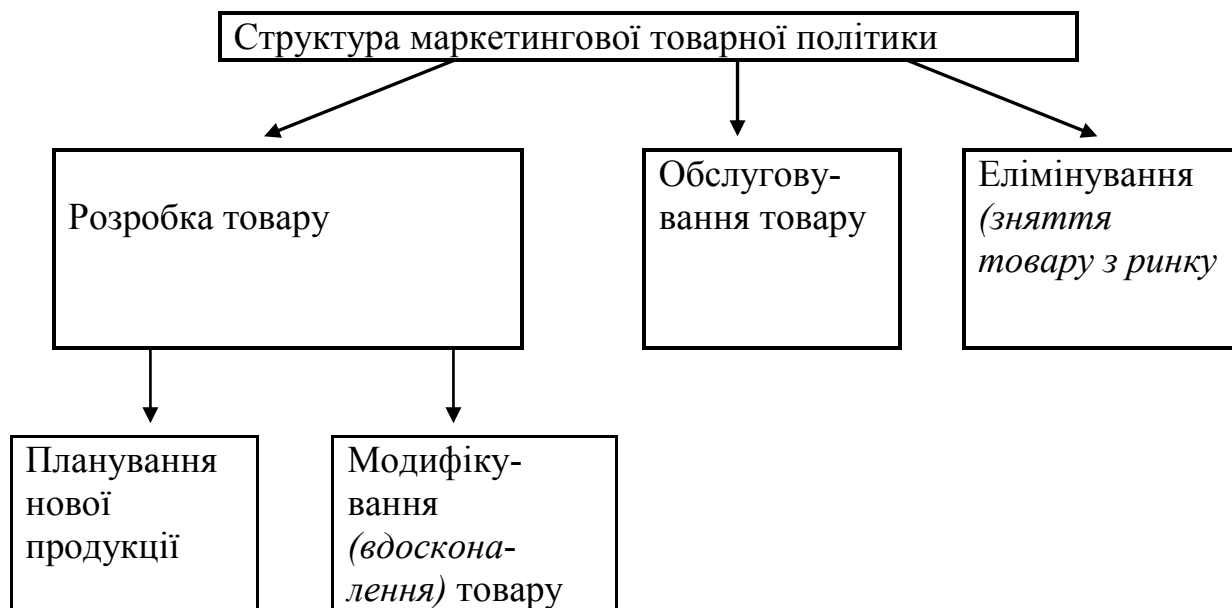
ТЕМА 5. ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

За визначенням Ф.Котлера товар – це все те, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання. Згідно з цим визначенням товаром можуть бути як фізичні об'єкти і послуги так і організації та ідеї. Саме це визначення закладено в міжнародну термінологію. Отже, трактор, продукти харчування, ремонт техніки, навчання – все – товар.

Товарна одиниця – це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду тощо. Наприклад, сметана – це товар, 1 літр сметани вартістю 20 грн. – це товарна одиниця.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, в рамках яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності

Розглянемо структуру маркетингової товарної політики, яка наведена на рис. 5.1.



Мета:

прорив на нові
ринки
перемога над
конкурентами
отримання
високих
доходів

Мета:

посилити увагу
споживачів до
товару
розширити ринок
збільшити доходи
і прибуток

Мета:

забезпечення
сталості відпо-
відних характе-
ристик товарів, що
впроваджені на
ринок і
користуються
попитом
споживачів

Мета:

оптимізація
усунення з
ринку товару,
попит на який
падає

Рис. 5.1. Структура маркетингової товарної політики

Рішення фірми стосовно маркетингової товарної політики включають:

- рішення про випуск нових товарів;
- рішення щодо дизайну, властивостей (конструкція, розмір, колір, матеріали, технологія виробництва), прийнятного рівня якості нового товару;
- рішення щодо торгової марки (необхідність, підтримка, марочна назва, стратегія марки, позиціювання (репозиціювання));
- рішення щодо упаковки та етикетки (концепція, додаткові характеристики упаковки);
- рішення щодо сервісу, гарантій, інших зобов'язань фірми перед споживачами продукції (монтаж, навчання персоналу, умови поставки);
- рішення про модифікацію продукції, що випускається;
- рішення про припинення випуску нових товарів;
- рішення про асортимент продукції, що випускається;

- рішення про кількість видів продукції, модифікацій;
- рішення про позицію товарного асортименту порівняно із конкурентами;
- рішення про скорочення або збільшення довжини асортименту.

Товари поділяються на групи за такими критеріями:

- за призначенням (товари споживчого попиту, товари виробничого призначення);
- за терміном використання (товари короткочасного користування і товари тривалого користування);
- за кількістю споживачів (товари масового і товари індивідуального користування);
- за характером споживання і ступенем обробки (сировина, матеріали, напівфабрикати, деталі, вироби);
- за способом виготовлення: (стандартна продукція; рідкісна продукція);
- за походженням (сільськогосподарського походження, промислового походження);
- за призначенням товару і ціною (повсякденного попиту, вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошу).

Переваги товару підприємства оцінюються порівнянням із товарами конкурентами. Сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваг даного товару перед товарами-конкурентами у задоволенні конкретної потреби споживача, визначає конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможність може бути охарактеризована системою показників:

- ⇒ якісних ;
- ⇒ вартісних (ціна товару, витрати пов'язані із експлуатацією товару);
- ⇒ маркетингових (відомість марки, імідж марки, репутація торговельних посередників та постачальників).

Максимізація питомого споживчого ефекту розраховується за формулою 5.1.

$$\begin{array}{lcl}
 \text{Умова} & \text{конкурентоспроможності} & (K) \quad - \quad \text{максимізація} \\
 & \text{питомого споживчого ефекту} & \\
 K = \frac{\text{Споживчий (корисний) ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max & & (5.1.)
 \end{array}$$

До методів оцінки конкурентоспроможності належать:

- ⇒ метод опитування споживачів (на презентаціях, виставках, семінарах, ярмарках)
- ⇒ метод оцінки конкурентоспроможності на основі головних параметрів продукції (технічних, економічних, нормативних і політико-правових) показників

Якісні показники конкурентоспроможності характеризують властивості товару, його характеристики з точки зору готовності товару задовольняти конкретну потребу.

Якість товару - це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність і здатність задовольняти конкретні потреби споживачів. В процесі розвитку товару виробник приймає такий рівень якості, який зміцнював би його позицію на цільовому ринку. Якість характеризує довговічність, надійність, точність, зручність в користуванні. З позиції маркетингу оцінювачем якості є споживач на ринку. Рівні якості: низький, високий і найвищий. З точки зору споживача якість – це сукупність властивостей продукції, які найбільш повно задовольняють його смаки та бажання. Якість в системі маркетингу – це складова конкурентоспроможності товару, сукупність властивостей, атрибутів товару, що бажані для споживача.

Критерії, за якими визначається якість товару, представлені у табл. 5.1.

Таблиця 5.1.

Критерії якості товару

1) Відповідність	<i>Функціональна здатність правильно виконувати базову функцію</i>
2) Додаткові функції	<i>діапазон можливостей товару (додатково до базової функції)</i>
3) Відповідність	<i>нормам та стандартам</i>
4) Надійність	<i>відсутність дефектів протягом заданого терміну</i>
5) Довговічність	<i>корисний термін служби товару та частота його поломок</i>
6) Сервіс	<i>діапазон, швидкість та ефективність послуг, до, під час та після продажу</i>
7) Естетичність	<i>“дизайн”, колір, смак</i>
8) Імідж товару або марки	<i>позитивне сприйняття</i>

Сучасне уявлення про якість продукції базується на принципі найбільш повного задоволення потреб і бажань споживача, яким може бути як окрема людина, так і колективи людей – підприємства, організації або суспільство в цілому. Згідно з однією з найбільш поширених теорій ієрархії потреб А. Маслоу, існує п'ять груп, або рівнів потреб. На нижньому рівні – основні, або фізіологічні потреби (у їжі, одязі тощо), на більш високому – потреби людини в захищеності від потрясінь (нещасні випадки, хвороби, бідність тощо), ще на вищому – соціальні потреби (спілкування та взаємовідносини), наступний рівень складають потреби визнання (престиж, повага оточуючих тощо), останній найвищий рівень – це потреби в розвитку.

У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробку стратегії,

організацію виробництва, маркетинг тощо. Найважливішою складовою всієї системи є якість продукції.

ТЕМА 6. ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Основними елементами ціни, яку виставляє будь-який суб'єкт господарської діяльності, є собівартість і прибуток. Це відноситься до ціни, яку виставляє як виробник так і гуртовий та роздрібний продавець.

Собівартість – це затрати на виробництво та реалізацію товару, які виражені в грошовій формі.

Прибуток – якісний показник. Він показує ефективність господарської діяльності, яка виражена в грошовій формі. Кількісно – це різниця між ціною і витратами.

Підприємство – виробник встановлює вихідну ціну на свою продукцію. Ця величина ціни суттєво змінюється в процесі руху товару від виробника до кінцевого споживача – вона зростає.

Розглянемо структуру ціни в залежності від учасників в процесі товароруху. Перш за все це структура ціни гуртового підприємства, яка подана на рис. 6.1.

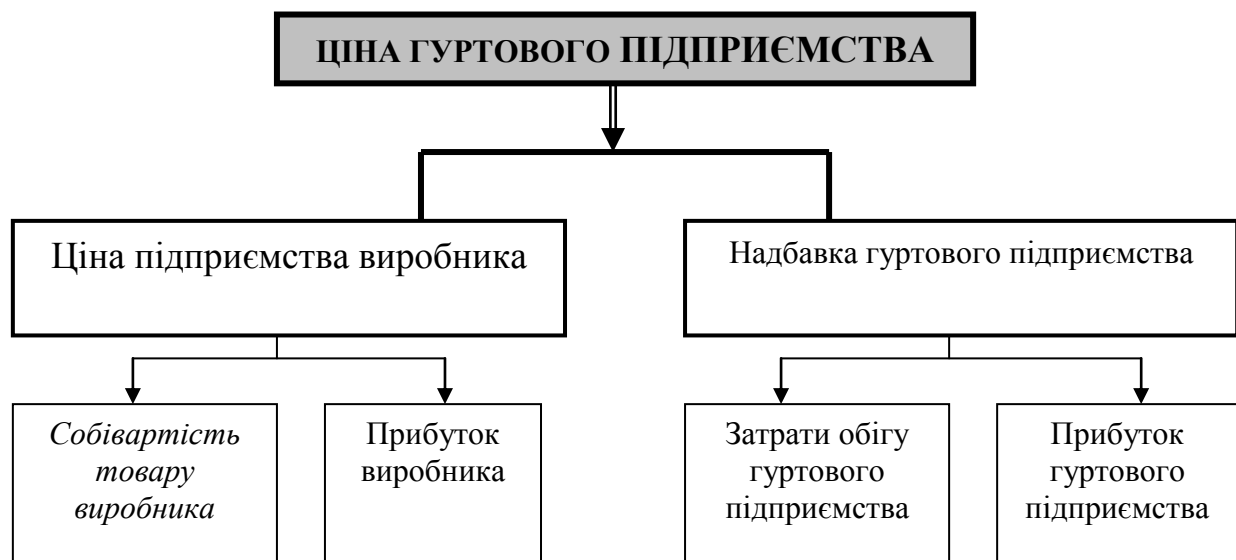


Рис. 6.1. Структура ціни гуртового підприємства

Після надходження товару в роздрібну мережу торговельне підприємство дає торговельну надбавку, що показано на рис. 6.2.

РОЗДРІБНА ЦІНА					
Ціна гуртового підприємства				Надбавка роздрібно́ї торгівлі	
Ціна підприємства виробника		Надбавка гуртового підприємства			
<i>Собівар-тість виробника</i>	Прибуток виробника	Затрати обігу гуртового підприємства	Прибуток гуртового підприємства		
				Затрати обігу роздрібно́ї торгівлі	Прибуток роздрібно́ї торгівлі

Рис. 6.2. Структура ціни товару у роздрібній торгівлі

Торгівельна надбавка застосовується при формуванні вільних роздрібних цін на товари і складається з двох елементів: витрат обігу торгівлі та прибутку торгівлі.

Таким чином, вихідним пунктом ціни, яку виставляє будь-який учасник товароруху, є затрати (собівартість виробника або витрати обігу). Показником же комерційної доцільності роботи з конкурентним товаром виступає прибуток.

Кінцевим для агропромислового комплексу і всього агробізнесу є попит на продукти харчування. Як раз він визначає попит на сільськогосподарську продукцію, а через нього на ресурси для сільського господарства. Тут вибудовується ланцюг взаємозалежностей. Так попит на продукцію харчування формує попит покупців в роздрібній торгівлі і в підприємствах громадського харчування, який є основним чинником стосовно формування попиту в гуртовій торгівлі, переробній і харчовій промисловості.

Чинники, які визначають попит на продукцію агропромислового комплексу, фактично співпадають з чинниками попиту на інші товари. Проте ступінь їх значимості та пріоритетність специфічні. Основним, найбільш суттєвим чинником, є ціна даного товару. На другому місці – грошові надходження населення. В разі якщо мова іде про індивідуальний попит, тоді це індивідуальний дохід, а якщо про сукупний попит, то це сукупний, або середній дохід. Затим ідуть такі чинники, як споживчі вподобання і смаки, національні та релігійні звичаї. Ще далі по ступеню значимості стоять склад сім'ї і кількість її членів, стиль життя.

Досить сильним чинником попиту на продовольчу продукцію є досягнутий рівень їх споживання. Адже якщо люди споживають якийсь з цих продуктів в певних кількостях, то змусити їх купувати його в більших або менших кількостях дуже складно.

В цілому можна стверджувати, що попит на продовольчу продукцію – це попит великої кількості відокремлених, незалежних індивідуумів. В цілому він традиційний і стійкий.

Залежність (еластичність) попиту на продовольчу продукцію від грошових доходів позитивна. Вона була досліджена в XIX столітті німецьким вченим Енгелем. Один із законів, відкритих ним, проголошує, що з ростом грошових доходів їх доля, яка витрачається на харчування, знижується. Це слід розуміти так, що з ростом доходів еластичність попиту на продовольчу продукцію знижується. Одночасно зі збільшенням грошових доходів зростає доля витрат на непродовольчі товари, а при подальшому зростанні доходів – на престижні товари та предмети розкоші.

Залежність (еластичність) попиту на продовольчі товари від ціни в цілому порівняно низька. По високих в ціні делікатесних товарах вона вища, а по товарах першої необхідності близька до нуля. При цьому необхідно враховувати також ступінь взаємозамінності товарів – чим вона вища тим попит на даний товар еластичніший.

Наступним чинником, який впливає на цінову еластичність попиту на продукти харчування є доля витрат на даний продукт в загальних витратах споживання. Чим вона вища, тим вища його еластичність. Так наприклад, якщо зросте ціна на дорогі риби-продукти, то це призведе до суттєвого зниження їх споживання, а збільшення ціни дешевих продуктів, які займають в бюджеті сім'ї малу долю, практично не змінить його споживання.

Особливістю попиту на продовольчу продукцію є деяке закінчення реакції споживачів на зміну цін. Консерватизм цього попиту проявляється в тому, що після підвищення цін на звичайний продукт, споживач продовжує його купувати в попередніх обсягах, доки не знайде відповідної заміни. Ця особливість може бути використана фахівцями та менеджментом підприємства для того, щоб підвищувати час від часу ціни для поліпшення свого фінансового стану. Тільки при цьому необхідно правильно визначити термін лагу.

В цілому коефіцієнти еластичності попиту на продовольчі товари від грошових доходів позитивні по м'ясу, яйцям, маслу, свіжих овочах і фруктах і від'ємні по хлібу, картоплі, цукру і маргарину.

В зв'язку з тим, що відмінною особливістю ринку агропромислової продукції є його близькість до ринку вільної конкуренції, виникає багато проблем ціноутворення на цю продукцію.

Для попиту на агропромислову продукцію характерна низька еластичність від ціни (в середньому на 0,3). Товарна пропозиція також мало еластична (близько 0,7).

Специфічні особливості сільськогосподарського виробництва віддзеркалюються на характері товарної пропозиції продовольчої продукції.

Основним чинником, який впливає на обсяг товарної пропозиції харчування, є ціна. З підвищенням закупівельних цін підвищується і обсяг виробництва, а ріст роздрібних цін в торгівлі призводить до стимулювання збільшення поставок на ринок.

Метою будь-якої програми ціноутворення є підтримка маркетингової стратегії, яка розробляється для товару. Постановка завдань ціноутворення визначає, яким чином ціна буде сприяти втіленню в життя маркетингової стратегії. У табл. 6.1 представлені основні типи маркетингових стратегій і завдань ціноутворення, які можна зв'язати з кожним із цих типів.

Таблиця 6.1.

Основні типи маркетингових стратегій і завдань ціноутворення

Маркетингові стратегії	Завдання ціноутворення
Стратегія переважаючого попиту	збільшення кількості споживачів; зменшення ризику нововведень; встановлення більш низької ціни порівняно з товарами конкурентів; збільшення частоти споживання; збільшення обсягу продаж; розширення можливості вибору.
Стратегія вибіркового попиту: • стимулювання • захоплення	Стимулювання зустрічної конкуренції; Зниження ринкової ціни; Використання ціни як показника якості.
Стратегія партії товару: • заміна • доповнення	спонукання покупців до того, щоб торгувалися; оцінка альтернатив партії товару по цінності і особливостях; розширення асортименту товару, який купують одні і ті ж покупці; залучення нових споживачів за рахунок збільшення цінності системи або групи товарів.

Завдання, які базуються на переважаючому попиті, вибираються в залежності від того чи підприємство передбачає використати ціну для збільшення кількості споживачів або обсягу продаж. Особливо на перехідній стадії або на стадії росту життєвого циклу товару більш низькі ціни можуть зменшити ризик покупців, який зв'язаний з появою нового товару. Зниження цін може також збільшити відносну цінність одного типу товару порівняно з іншими. Поряд з цим, нижчі ціни можуть бути встановлені для того, щоб розширити обсяги продаж шляхом збільшення частоти попиту (наприклад, зниження ціни на м'ясо вищої якості) або кількості ситуацій, в яких покупець відчував би перевагу встановлення низьких цін.

ТЕМА 7. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання

прибутку. Найголовніше в реалізації маркетингової політики розподілу – це вибір та конструювання каналів розподілу.

Маркетингові канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм чи осіб, які самі передають чи допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретні товари на їхньому шляху від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу поділяють на чотири основні види:

- a) функції, пов'язані з угодами:
 - закупівля товарів,
 - продаж товарів;
 - прийняття на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на товари;
- b) логістичні функції:
 - створення торговельного асортименту продукції;
 - зберігання продукції;
 - комплектування партій поставок продукції;
 - транспортування;
- c) функції обслуговування:
 - торговельне обслуговування споживачів;
 - стандартизація та контроль якості продукції;
- d) аналітичні функції
 - проведення маркетингових досліджень;
 - планування просування продукції;
 - визначення цін, націнок та знижок;

Види каналів розподілу на ринку споживчих товарів та товарів промислового призначення, їх основні характеристики наведено на рис. 7.1, 7.2.

Основні відмінності каналів товароруку продукції виробничого призначення полягають у тому, що як правило при просуванні такої продукції не використовується роздрібна торгівля та частіше використовуються прямі канали. Крім цього продаж здійснюється переважно за специфікаціями та потребує більш кваліфікованих учасників збуту. Замість продажу для таких товарів може використовуватися лізинг (надання товару в оренду), інжиніринг (надання певного роду послуг фірмою-конкурентом фірмі-клієнту при будівництві промислових та інших об'єктів).

Під час конструювання каналів розподілу треба знайти відповідь на такі запитання:

1. Який канал розподілу забезпечить найповніше охоплення цільового ринку?
2. Який канал розподілу найкраще задовольнить потреби споживачів цільового ринку?
3. Який канал розподілу забезпечить фірмі найбільший прибуток?

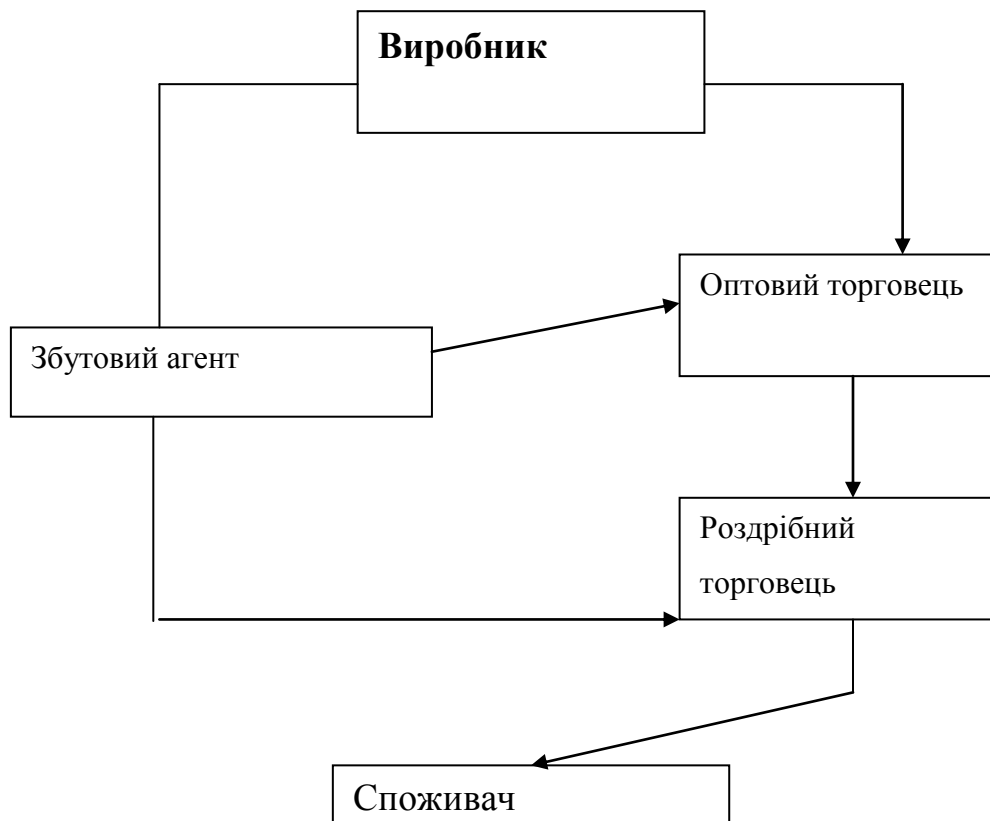


Рис.7.1. Канали розподілу на ринку споживчих товарів

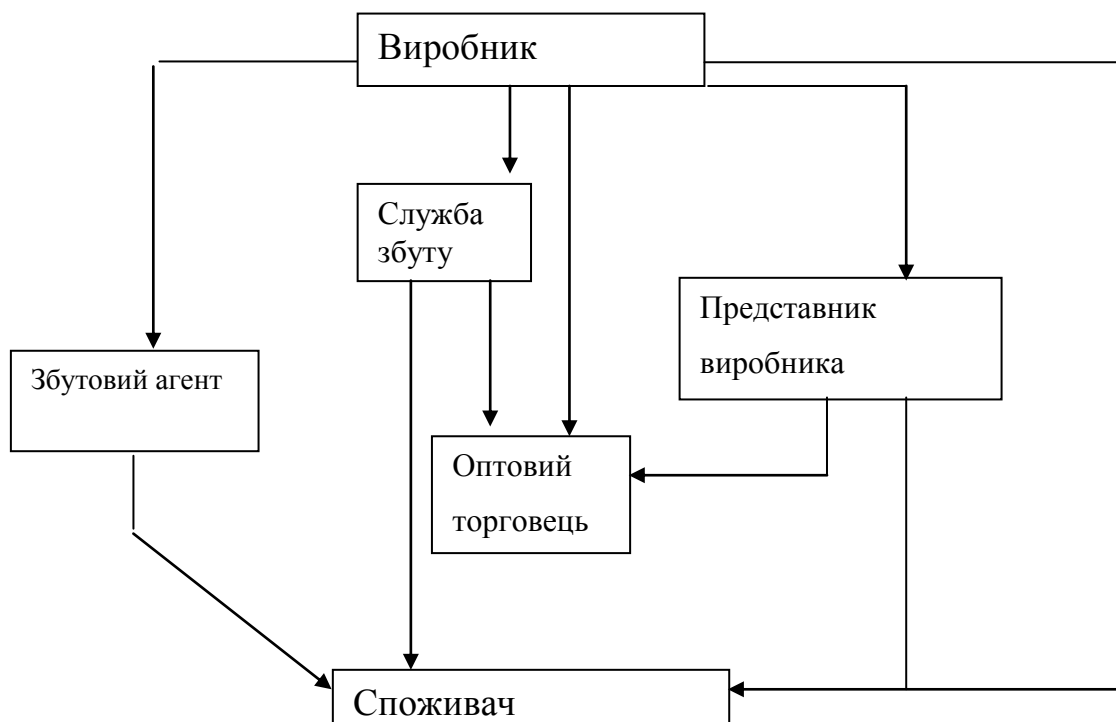


Рис.7.2. Канали розподілу на ринку товарів промислового призначення

ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

В умовах конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату підприємствам слід в повній мірі використовувати комплекс системи мікс-маркетингу. Однією із складових якої є система маркетингових комунікацій, що спрямована на інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача відносно товару та іміджу підприємства.

Маркетингові комунікації - це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів здійснення і методів стимулювання комунікацій.

Система маркетингових комунікацій – це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. З ціллю підвищення ефективності комунікаційних заходів маркетингові комунікації слід розглядати як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, проводитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Процес просування комунікацій відбувається у декілька етапів (рис. 8.1.). Першочергово виробник усвідомивши проблему та провівши аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами звертається до посередника, відправляє закодовану інформацію, з ціллю створення ефективної комунікації. Посередник, отримавши закодовану інформацію, розкодує її, створюючи певні інформаційні звернення, і направляє до одержувача. Щоб звернення було ефективним, кодування, здійснюване відправником, повинно бути адекватно розшифровано одержувачем. Слід пам'ятати, що на кожному етапі просування інформації існують перешкоди, випадкові або цілеспрямовані, що впливають на процес просування та сприйняття звернення споживачем.

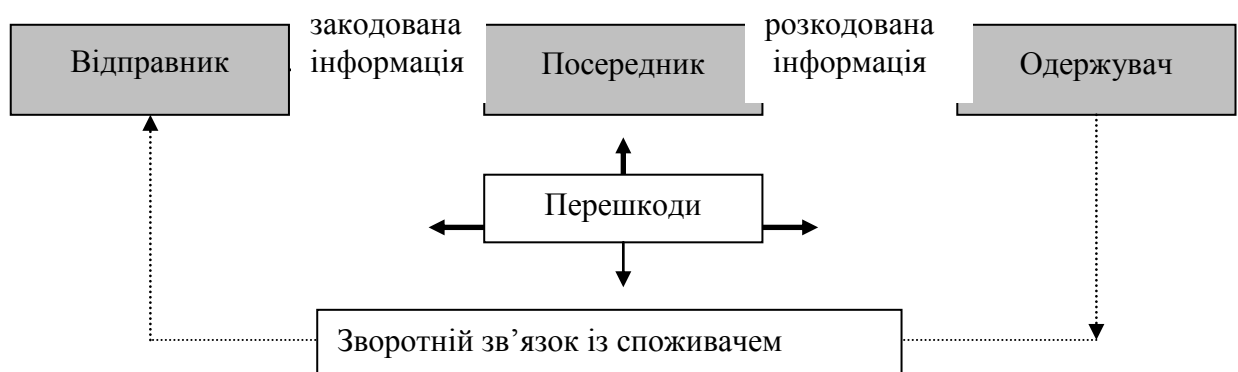


Рис. 8.1. Етапи комунікаційного процесу

Перешкоди виникають у зв'язку з тим, що споживачам притаманна:

- виборча увага (багатообіцяючий заголовок, приваблива ілюстрація, лаконічний і мало об'ємний текст);
- виборче перекручування (споживач сприймає звернення таким, яким йому хочеться його бачити, що відповідає його принципам, поглядам);
- вибіркова пам'ять (в пам'яті людини на тривалий час залишається обмежена кількість інформації).

Дж. Фіск і Дж. Хартлі виділили декілька загальних чинників ефективності комунікацій.

1. Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище імовірність позитивного відгуку одержувача.

2. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача.

3. Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою.

4. Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо в тому випадку, якщо джерело користується великим впливом в аудиторії і легко ідентифікується.

5. При будь-якій комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття.

Система маркетингових комунікацій включає наступні елементи.

- *Реклама* - будь-яка оплачувана форма неособистого пропонування і просування ідей, товарів або послуг.

- *Стимулювання збуту* - різноманітні короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки чи апробування товару або послуги.

- *Паблік рілейшнз* – наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особою, фірмою і владою, що базується на повній, достовірній та своєчасній інформації.

- *Особистий продаж* - безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання і одержання замовлень.

- *Прямий маркетинг* - використання пошти, телефону, факсу, Інтернету, електронної пошти і інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих чи потенційних клієнтів.

- *Брендинг* – це область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового ім'я, стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми та просування його на ринку.

- *Спонсоринг* – це спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності, це інтерактивна форма відношень, із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж.

Ф. Котлер пропонує процес розробки та просування звернення розділити на декілька етапів: - визначення цільової аудиторії; - формулювання цілі

комунікації; - створення звернення; - вибір каналів комунікації; - визначення бюджету на просування; - ухвалення рішення про засоби просування; - оцінка результатів просування; - керування і координація маркетинговими комунікаціями.

Визначення цільової контактної аудиторії. Маркетолог повинен мати чітке уявлення про цільову контактну аудиторію, яка може складатися з: - потенційних покупців продукції компанії, - споживачів, - тих, хто приймає рішення, - тих, хто впливає на ухвалення рішення. Рішення відправника про те що, коли, де і як звертатися до цільової контактної аудиторії детермінується її специфічними рисами.

Формулювання цілі комунікації. При формуванні цілі комунікації виникає необхідність формувати поведінку покупців під час споживання товару. Існують три найбільш поширені *ієрархічні моделі відповідної реакції*. Перша модель «взнай – відчуй - зроби» найбільше підходить для споживачів, що хочуть вибрати один товар із великої кількості запропонованих моделей (наприклад, автомобілів). Друга модель «зроби-відчуй-впізнай» підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває різниці в категоріях товару. Третя модель «упізнай-зроби-відчуй» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі або погано розбирається в розбіжностях між його категоріями.

Створення звернення. В ідеальному випадку звернення привертає *увагу*, *викликає інтерес*, *бажання і стимулює до дій*. Використання схеми “*увага-інтерес-бажання-дія*» допомагає маркетологам домогтися потрібного результату навіть при впливі на окремих стадіях прийняття покупцем рішення про покупку. Процес створення звернення припускає відповіді на чотири питання: що сказати (утримання звернення), як логічно організувати звернення (структура звернення), як передати його символами (оформлення звернення) і від кого воно буде виходити. Існують три типи закликів: засновані на раціональних аргументах, емоціях і моралі.

Раціональний заклик розрахований на інтереси аудиторії і показує, що продукт несе у собі заявлені переваги: звернення, що демонструють якість продукту, його економічність, цінність або ефективність.

Емоційний заклик покликаний викликати негативні або позитивні емоції, що мотивують споживачів до покупки.

Моральний заклик спрямований достукатись до почуттів споживача (охорона навколишнього середовища, поліпшення міжрасових відношень, рівноправність жінок, допомога інвалідам).

Оформлення звернення. Розміщуючи оголошення в пресі, відправник повинен продумати заголовок, текст, ілюстрацію і кольорове оформлення звернення. Якщо воно буде звучати по радіо, необхідно добре підібрати слова, характеристику і звук голосу. Якщо звернення передають по телебаченню або в особистій формі, необхідно пам'ятати, що співробітники, які представляють продукт, повинні слідкувати за виразом обличчя, жестами, одягом, позами і зачісками. Якщо звернення передається за допомогою самого продукту або

його упаковки, відправник приділяє головну увагу кольору, фактурі, запаху, розміру і формі.

Джерело звернення. Досить часто залучають до розповсюдження інформації про ті чи інші товари відомих акторів або спортсменів. Даний прийом особливо ефективний, коли знаменитості ототожнюють з ключовими якостями товару. Велике значення має репутація учасника рекламного звернення в певної контактної аудиторії. Фармацевтичні компанії намагаються, щоб їхню продукцію представляли медичні працівники, так як для аудиторії лікар – найбільш надійне джерело інформації.

Вибір каналів комунікації. Для передачі повідомлення відправник користується різними каналами комунікації. Маркетологи виділяють два загальних типи каналів комунікації - особисті і неособисті. Особистий канал комунікації - це спілкування двох або більше людей з метою ознайомлення, обговорення та просування продукту або ідеї. Спілкування може проходити у формі діалогу, звернення однієї людини до аудиторії, телефонної бесіди і т.д.

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Виходячи з того, що “маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на завдання потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів”, маркетингову діяльність підприємства слід розглядати як самостійний вид підприємницької діяльності. Ефективне здійснення цієї діяльності потребує ефективного управління.

У широкому розумінні управління – це складний соціально-економічний процес, який здійснює цілеспрямований вплив на об'єкти, системи, з метою збереження їхньої сталості або з метою переведення з одного стану в інший, у зв'язку зі зміною обставин.

Управління ж маркетингом підприємства – це аналіз, планування, організація, мотивація, контроль та координація заходів стосовно встановлення, зміцнення та підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення цілей підприємства.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю є виявлення та задоволення потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів способами й завдяки цьому одержання максимального прибутку.

Основними завданнями управління маркетинговою діяльністю є:

- формування та вдосконалення організаційних структур управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- формування цілей підприємства та визначення шляхів її досягнення щодо: повернення капіталовкладень (точка беззбитковості); отримання прибутку; вихід на нові внутрішні та зовнішні ринки; збільшення частки підприємства на ринку;
- впровадження нових і /або модифікованих товарів на ринок тощо;

- організація та проведення маркетингових досліджень (поведінки споживачів, кон'юнктури ринку, конкуренції та конкурентів, ринкових можливостей підприємства тощо);

- формування маркетингової стратегії, яка є загальним планом досягнення маркетингових цілей і передбачає: сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність; позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів; визначення конкурентів-мішеней; визначення конкурентних переваг підприємства на ринку;

- розробка та реалізація маркетингових програм, що пов'язано із прийняттям управлінських рішень щодо кожного із “4Р” маркетингу-товару, цін, просування, розподілу;

- створення та вдосконалення механізму функціонування маркетингової діяльності на підприємстві;

- розробка та реалізація плану маркетингу.

У процесі управління маркетинговою діяльністю вирішуються також інші, часткові завдання підприємства, зокрема: вплив на споживача, попит, конкурентів; створення товару, максимально відповідного можливостям підприємства; забезпечення надійної, своєчасної й достовірної інформації про ринок, товари, послуги, споживачів і конкурентів.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється з дотриманням наступних основних загальних принципів:

- орієнтація на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміни, які відбуваються в мікро та макросередовищі маркетингу;

- постійне глибоке дослідження ринку, яке передбачає визначення ємності ринку, стану попиту та його прогнозування, споживчих якостей товарів та цін на них, ефективних каналів розподілу, методів стимулювання збуту, ринкових можливостей підприємства;

- обов'язкове сегментування ринку, яке передбачає виявлення конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства;

- спрямованість на довготерміновий результат завдяки інноваційній діяльності у виробничій та збутовій сферах.

Реалізація зазначених загальних основних принципів управління маркетингом на підприємстві має здійснюватися як комплексна діяльність, яка проявляється в чіткому технологічному бізнес-процесі від задуму товару (послуги) до його використання щодо якісного задоволення потреб споживачів.

Організаційні структури служби маркетингу та принципи їх формування

Для успішного виконання маркетингових функцій кожне підприємство повинне мати таку структуру служби маркетингу, яка дозволить проводити маркетингову роботу в повному обсязі, включаючи планування, організацію проведення, контроль та координацію заходів. Якщо підприємство невелике,

всі обов'язки щодо маркетингової діяльності можуть бути покладені на одного співробітника, якому буде доручено проводити маркетингові дослідження, й займатися організацією збуту, й налагодженням комунікацій, і службою сервісу для клієнтів. Ця людина може називатися управляючим службою збуту, управляючим по маркетингу або директором по маркетингу. На великому підприємстві, як правило, працюють декілька спеціалістів в галузі маркетингу: продавці, управляючі збутом, спеціалісти з маркетингових досліджень, спеціалісти з реклами; а також відповідальні за виробництво різних товарів, менеджери по сегментах ринку і працівники служби сервісу для клієнтів. Здійсненням усіх маркетингових функцій займається відділ маркетингу і за реалізацію несе відповідальність службовець, що очолює цей відділ.

Відділи маркетингу можуть бути організовані за різними структурними схемами. Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню його загальних цілей та маркетингових цілей зокрема. Крім того, побудова організаційної структури служби маркетингу має відповідати наступним принципам:

- відповідність сучасним цілям, філософії та політиці підприємства, чіткість формулювання цілей, їх кількісні виміри;
- чіткість організаційної структури. Вона має бути розумно спеціалізованою, відповідати напрямкам діяльності підприємства, комплексно вирішувати проблеми виробництва і збуту, забезпечувати єдність керівництва маркетинговою діяльністю;
- структуризація стадій маркетингового планування. При організації відділу маркетингу треба намагатися поєднати перспективне (стратегічне), тактичне і оперативне управління підприємством.
- гнучкість. Організація маркетингу на підприємстві має оперативно реагувати на зміни в навколишньому середовищі.
- стимулювання активності і творчості працівників відділу маркетингу, їх взаємодії з керівництвом підприємства;
- координованість та узгодженість дій окремих підрозділів і виконавців.

Створення ефективної організації маркетингової діяльності потребує вирішення трьох основних завдань:

- Як згрупувати працівників;
- Хто для кого є керівником;
- Хто які функції виконує.

Чітка відповідь на ці запитання передбачає можливість створення відділу маркетингу за наступними схемами організації.

Функціональна організація. Найбільш поширеною схемою є функціональна організація служби маркетингу. У цьому випадку спеціалісти по маркетингу керують різними функціями маркетингової діяльності. Вони підпорядковуються директору по маркетингу, який координує їх роботу. Наприклад, у відділі може бути п'ять таких спеціалістів: управляючий службою маркетингу, управляючий службою реклами і стимулювання збуту, управляючий службою збуту, управляючий службою маркетингових

досліджень та управляючий по інноваційній політиці фірми. Крім них можуть бути ще управляючий службою сервісу, управляючий службою планування маркетингу та управляючий службою товароруку.

Основна перевага функціональної організації — простота управління. Але по мірі росту товарного асортименту підприємства та його ринків ця схема втрачає свою ефективність. Стає все складніше розробляти особливі плани для кожного окремого ринку або товару, а також координувати маркетингову діяльність підприємства в цілому.

Організація за географічним принципом. У компаніях, що реалізують свою продукцію по всій території країни, підпорядкованість продавців нерідко організована за географічним принципом. У відділ маркетингу підприємства входить управляючий загальнонаціональної служби збуту. Він керує регіональними менеджерами, у підпорядкуванні яких знаходяться місцеві торгові агенти. При організації за географічним принципом торгові агенти живуть в межах обслуговуваних ними територій, краще знають своїх клієнтів і більш ефективно працюють.

Організація за товарним виробництвом. Підприємства, що мають широку товарну номенклатуру і різноманітність марок товарів, використовують організацію за товарним або товарно-марочним виробництвом. Вона не замінює функціональної організації, а є ще одним рівнем управління. Усім товарним виробництвом керує управляючий по товарній номенклатурі, якому підпорядковуються кілька управляючих по групах товарів, яким у свою чергу підпорядковуються менеджери по товару, відповідальні за виробництво й реалізацію конкретного товару. Кожний менеджер по товару розробляє власні виробничі плани, слідкує за їх виконанням, контролює результати та при необхідності переглядає ці плани.

У організації за товарним виробництвом є ціла низка переваг. По-перше, менеджер по товару координує усі маркетингові заходи по конкретному виробу. По-друге, він може швидше інших спеціалістів реагувати на проблеми, що виникають на ринку. По-третє, не залишаються поза увагою і другорядні марки товарів, оскільки виробництвом або збутом кожного з них може керувати окремий менеджер. По-четверте, управління виробництвом товару — це школа для молодих керівників. Масштаб діяльності при цьому не дуже великий, але охоплює майже усі сфери оперативної діяльності фірми.

Проте система управління за товарним виробництвом породжує конфлікти, оскільки менеджери по товарам часто не мають достатніх прав для ефективного виконання своїх обов'язків. Будучи експертами по виробу, менеджери по товарам рідко стають спеціалістами в функціональних галузях діяльності, оскільки бачать проблеми фірми у звуженому ракурсі. Система управління за товарним принципом часто обходиться дорого через витрати на оплату праці. Але досвід показує, що в критичних ситуаціях це найбільш ефективний метод.

Організація за ринковим принципом. Багато підприємств продають товар на різних за характером ринках. Наприклад, реалізація одягу для молоді, для дітей, одягу великих розмірів, професійного одягу тощо. Використання

організації за цим принципом бажане в тих випадках, коли звички покупців, їх вимоги до продукції або товарні переваги на різних ринках не однакові.

Організація за ринковим принципом аналогічна системі організації за товарним виробництвом. Управляючий по ринковій роботі у відділі маркетингу керує діяльністю кількох менеджерів по окремих ринках. Управляючий відповідає за розробку перспективних і річних планів по збуту та іншим видам функціональної діяльності. Основна перевага цієї системи полягає в тому, що підприємство будує свою діяльність стосовно до потреб споживачів, що складають конкретні сегменти ринку.

Організація за товарно-ринковим принципом. Підприємства, що продають багато різних товарів на багатьох ринках, можуть скористатися або системою організації за товарним виробництвом, яка вимагає від менеджерів по товарам знань сильно відмінних один від одного ринків, або системою організації за ринковим принципом, при якому менеджери по роботі з ринками обов'язково мають бути обізнані щодо якості та асортименту найрізноманітніших товарів, що представлені на їх ринках. Можливий і третій варіант: на підприємстві одночасно працюють і менеджери по товарам, і менеджери по ринкам. Така організація називається матричною.

Матрична структура як правило, створюється на базі функціональної. Під час свого зростання підприємство може йти шляхом «захоплення» нових районів, країн. Це потребує створення регіональних відділень, що обслуговують той чи інший регіон. Ними можуть бути тимчасові групи працівників, зайняті пошуком нових клієнтів. Головна ідея структури управління регіональних відділень полягає в тому, що члени цільової групи, включаючи як консультантів регіональних відділень, так і фахівців з функціональних відділів, перебувають у подвійному підпорядкуванні: тимчасовому — у керівника регіонального відділення; постійному — у керівника функціонального відділу.

Створення тимчасових цільових груп одержало широкий розвиток у проектному управлінні. Об'єктивний процес ускладнення рівня проблем, що вирішуються, і спеціалізація консультантів на окремих галузях знань потребують створення тимчасових груп для більш успішної роботи. Саме вони є ядром матричної структури.

Перевагами матричної структури є можливість гнучко маневрувати за рахунок перерозподілу консультантів між проектами, а також залучати допоміжних спеціалістів (це підвищує якість роботи і забезпечує максимальну швидкість виконання завдань при мінімальних витратах).

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консумеризм - рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів». Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Загальні функції маркетингу: маркетингові дослідження, розроблення та планування асортименту і якості товарів, формування цінової стратегії і тактики, розвиток системи розповсюдження, розроблення реклами та інших маркетингових комунікацій. Еволюція функцій маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг - вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори

внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Змістовий модуль 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньофірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогнозних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових

досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління. метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у вирішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкту дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби - вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмітні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка робота постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позиціонування товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруку, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізованих товарах. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруку та їх функції. Комплексний процес товароруку та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруку. Критерії вибору ефективної системи товароруку.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруку. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруку (нульовий, одно-, двох-, трирівневі). Вибір каналів товароруку.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції. Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг - планування й здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи з цілей та завдань».

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ”

№ пп	Назва теми	Стандартні години	Кількість годин		
			Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу					
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	14	2	-	12
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	12	-	-	12
Всього		26	2	-	24
Змістовий модуль 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу					
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	15	1	2	12
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	16	2	-	14
Всього		31	3	2	26
Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст					
5.	Товар у комплексі маркетингу	17	1	-	16
6.	Ціна у комплексі маркетингу	18	-	-	18
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	19	1	2	16
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	17	1	-	16
9.	Управління маркетинговою діяльністю	22	-	4	18
Всього		93	3	6	84
РАЗОМ		150	8	8	134
Форма підсумкового контролю - ІСПИТ					

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЙ

1.1. Лекція. Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій (2 год.)

План лекції:

- 1.1. Сутність маркетингу
 - 1.2. Принципи, завдання та функції маркетингу
 - 1.3. Розвиток концепцій маркетингу
 - 1.4. Система засобів маркетингу (mix-marketing)
- Рекомендована література [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА

2.1. Лекція. Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

План лекції:

- 2.1. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.
- 2.2. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика.
- 2.3. Типи маркетингу залежно від сфер застосування (маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, маркетинг організацій та ін.).
- 2.4. Види маркетингу залежно від цілей діяльності (комерційний та некомерційний маркетинг).
- 2.5. Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1. Лекція. Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень (1 год.)

План лекції:

- 3.1. Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації.
- 3.2. Класифікація маркетингової інформації.
- 3.3. Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика.
- 3.4. Сутність, види та методи маркетингових досліджень.
- 3.5. Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15]

3.2. Практичне заняття. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень (2 год.)

Завдання 1. Агропідприємство “Колос” виробляє елітне насіння цукрових буряків. Традиційним ринком збуту продукції цього підприємства були західні області України. Придбавши додаткові матеріально-технічні ресурси менеджментом підприємства було вирішено в 2013 році збільшити виробництво і продаж насіння цукрових буряків до 12000 кг., причому, поряд з традиційним ринком, прийнято рішення освоїти нові ринки збуту східної та центральної України.

Прогноз та фактичний продаж елітного насіння цукрових буряків у 2012 р.

Регіональні ринки	Прогноз продаж		Фактичний продаж	
	Кількість(кг)	Ціна за 1 кг (грн)	Кількість(кг)	Ціна за 1 кг (грн)
Західні області України	5100	50	4100	50
Східна Україна	4000	50	3000	50
Центральна Україна	2900	50	2000	50
			900	40
всього	12000	х	10000	х

На основі наведених вихідних даних необхідно:

1. Вирахувати втрачену вигоду:

1.1. від зменшення обсягу продажів;

1.2. на окремих регіональних ринках;

1.3. за рахунок вимушеного зниження ціни.

2. Розробити алгоритм маркетингових дій для керівництва підприємства “Колос”, перш ніж приймати рішення щодо збільшення виробництва і реалізації насіння цукрових буряків.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15]

ТЕМА 4. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

4.1. Лекція. Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів (2 год.)

План лекції:

4.1. Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту.

4.2. Класифікація потреб за різними ознаками, вимірювання потреб.

4.3. Методи оцінки поточного попиту та методи прогнозування попиту.

4.4. Моделювання поведінки покупців.

4.5. Сутність та ознаки сегментації ринку.

4.6. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

ТЕМА 5. ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

5.1. Лекція. Тема 5. Товар у комплексі маркетингу (1 год.)

План лекції:

- 5.1. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики
- 5.2. Товарна номенклатура та асортимент товару
- 5.3. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару
- 5.4. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства
- 5.5. Товарні марки. Поняття “бренд”
- 5.6. Життєвий цикл товару
- 5.7. Програма розробки нових товарів
- 5.8. Стандартизація та сертифікація продукції

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15]

ТЕМА 6. ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

6.1. Лекція. Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

План лекції:

- 6.1. Структура ціни
- 6.2. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства
- 6.3. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі
- 6.4. Завдання маркетингового ціноутворення
- 6.5. Процес маркетингового ціноутворення
- 6.6. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15]

ТЕМА 7. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

7.1. Лекція. Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу (1 год.)

- 7.1. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу
- 7.2. Посередницька діяльність у каналах розподілу
- 7.3. Види систем розподілу продукції
- 7.4. Управління каналами розподілу
- 7.5. Базові поняття маркетинг-логістики

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

7.2. Практичне заняття. Розповсюдження у комплексі маркетингу (2 год.)

Завдання 1. Визначити доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу, якщо відомо таке. Обсяги збуту, що їх необхідно забезпечити – 400000 грн. на місяць. Кількість споживачів - 2000. Кількість контактів з кожним споживачем – один телефонний дзвінок на тиждень. Кількість контактних дзвінків на день, які може зробити один працівник відділу збуту – 16. Середня заробітна плата працівника відділу збуту – 800 грн. на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту – 20000 грн. на місяць. Нарахування

на заробітну плату працівників відділу збуту – 13%. Націнка торговельного посередника за весь обсяг виконаних робіт – 10%.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

8.1. Лекція. Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу (1 год.)

План лекції:

- 8.1. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу
- 8.2. Реклама
- 8.3. Паблік рілейшнз
- 8.4. Стимулювання збуту
- 8.5. Особистий продаж
- 8.6. Прямий маркетинг
- 8.7. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку
- 8.8. Концепція брендингу для формування іміджу

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15]

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

9.1. Лекція. Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

План лекції:

- 9.1. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми
- 9.2. Сегментація та відбір цільових ринків
- 9.3. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів
- 9.4. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу
- 9.5. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства
- 9.6. Організаційна побудова служб маркетингу

9.2. Практичне заняття. Управління маркетинговою діяльністю (4 год.)

Завдання 1. Проставте в незаповнених блоках схеми необхідні підрозділи маркетингових служб великого агропромислового підприємства.

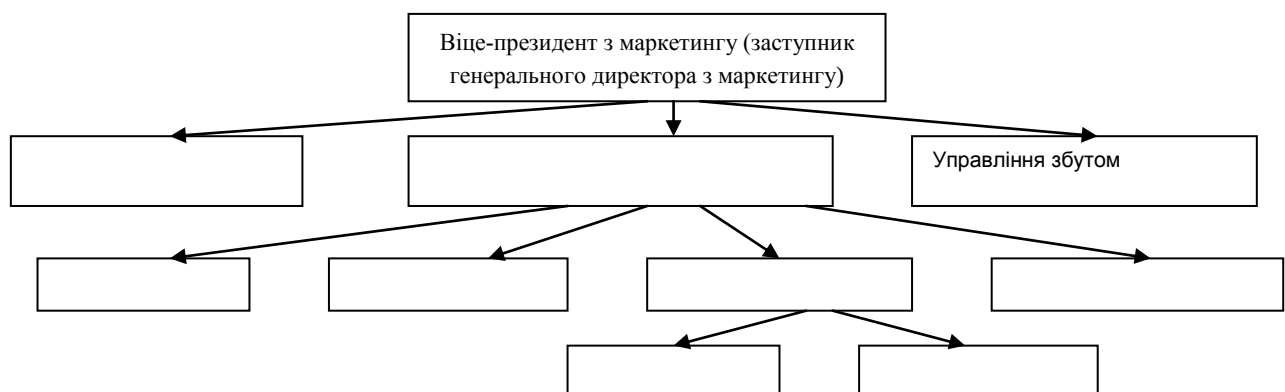


Рис.1. Організаційна структура великого агропромислового підприємства:

- обсяг виробництва понад 250 млн. грн. на рік;
- кількість працюючих понад 8 тис. чоловік

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій (12 год.)

Перелік питань:

1. Види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання (2 год.).
2. Структура системи маркетингу (2 год.).
3. Цілі маркетингової діяльності (2 год.).
4. Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікросередовищ підприємства (2 год.).

Завдання 1. (2 год.) Проаналізуйте, як виконується маркетингова діяльність: на середньому агропромисловому підприємстві, в малій туристичній фірмі, крупній торговій компанії. Запропонуйте перелік основних запитань, які Ви маєте поставити їх керівникам.

Завдання 2. (2 год.) Опишіть зміст трьох останніх угод, в яких Ви приймали безпосередню участь. Оцініть, наскільки і в чому конкретно вони відповідали наступному принципу маркетингу: «Знайдіть потребу і задовольніть її».

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6]

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система (12 год.)

Перелік питань:

1. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика (4 год.).
2. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика (2 год.).
3. Типи маркетингу залежно від сфер застосування (маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів промислового призначення, маркетинг послуг, маркетинг організацій та ін.) (2 год.).
4. Види маркетингу залежно від цілей діяльності (комерційний та некомерційний маркетинг) (2 год.).
5. Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний) (2 год.).

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень (12 год.)

Перелік питань:

1. Отримання та аналіз маркетингової інформації (2 год.).
2. Маркетингові інформаційні системи (2 год.).
3. Моделювання поведінки споживача (2 год.).
4. Оцінка місткості ринку (2 год.).
5. Оцінка кон'юнктури ринку (2 год.).

Завдання 1. (2 год.) Науково-дослідне підприємство по замовленню Міністерства аграрної політики України має дослідити забезпеченість агропідприємств сільськогосподарською технікою та терміном її експлуатації. Вторинні дані по цій проблемі є мало достатніми. Необхідно проводити опитування споживачів цієї техніки.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати науково-дослідному підприємстві для проведення опитування.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15]

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів (14 год.)

Перелік питань:

1. Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту (4 год.).
2. Класифікація потреб за різними ознаками, вимірювання потреб (2 год.).
3. Методи оцінки поточного попиту та методи прогнозування попиту (2 год.).
4. Моделювання поведінки покупців (4 год.).
5. Сутність та ознаки сегментації ринку (2 год.).

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу (16 год.)

Перелік питань:

1. Класифікація товарів (2 год.).
2. Товарні марки та поняття «бренд» (2 год.).
3. Роль упаковки та сервісних послуг у формуванні товарної політики (2 год.).
4. Створення та впровадження на ринок нових товарів (2 год.).
5. Аналіз показників конкурентоспроможності товарів (2 год.).
6. Концепція життєвого циклу товару (2 год.).
7. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу (2 год.).

Завдання 1. (2 год.) Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Вітчизняний виробник молочної продукції ТМ «7'я» (Київський молокозавод №1) відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів, таких російських компаній, як група компаній «Галактика» (ТМ «Галактон»), компанія «ВімБільДан» (Київський молокозавод №3). Щоб бути

конкурентоспроможними з такими відомими компаніями, підприємство змушене насамперед удосконалювати власну товарну політику.

Які заходи Ви можете запропонувати ТМ «7'я» щодо:

- 3) товарної політики взагалі?
- 4) асортиментної політики зокрема?

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15]

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу (18 год.)

Перелік питань:

1. Ціноутворення на різних типах ринків (2 год.).
2. Розроблення цінової політики підприємства (2 год.).
3. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі (2 год.).
4. Завдання маркетингового ціноутворення (2 год.).
5. Процес маркетингового ціноутворення (2 год.).

Завдання 1. (4 год.) Визначити:

- а) відпускну ціну заводу-виробника;
- б) ціну «франко - залізничний вагон»;
- в) ціну FOB, CIF.

Вихідні дані наведені на одиницю виробу:

- витрати на виробництво і збут продукції - 400 грн.;
- прибуток - 25 %;
- перевезення до залізничної станції - 3 грн.;
- вартість навантаження у вагон — 1,2 грн.;
- вартість перевезення до порту — 4 грн.;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт із доставкою товару вздовж борту судна — 1,5 грн.;
- вартість доставки на борт судна і складування на судні — 1 грн.;
- морський фрахт до порту призначення - \$ 20;
- страхування — 3 % від FOB;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт у країні-імпортері - \$2.

Завдання 2. (2 год.) Компанія “Південні парфуми” доповнила свій асортимент парфумів “Квіткові настрої” новою маркою “Конвалія”. Змінні витрати на 1 флакон дорівнюють 75 коп. Сума валових постійних витрат з урахуванням рекламних витрат протягом року становить 1000 тис. грн., ціна одного флакона “Конвалії” – 10 грн. 50 коп. Скільки флаконів потрібно реалізувати компанії для забезпечення беззбитковості?

Завдання 3. (2 год.) У фірми, що виробляє відеоманітофони змінні витрати на одиницю продукції становлять 600 грн., а постійні витрати, пов'язані з цим продуктом, дорівнюють 60 млн. грн. На рік. Цільовий обсяг продажу відеоманітофонів наступного року визначено на рівні 100 тис одиниць. Яку продажну ціну належить встановити, щоб досягти цільового прибутку в 5 млн. грн.?

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15]

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу (16 год.)

Перелік питань:

1. Система товароруку (2 год.).
2. Види посередників (2 год.).
3. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту (2 год.).
4. Функції виробників, оптових, роздрібних підприємств у розповсюдженні товарів (2 год.).
5. Методи збуту товарів (2 год.).
6. Види посередників (2 год.).

Завдання 1. (2 год.) Приватне підприємство, що займається дистрибуторською діяльністю, реалізує широкий асортимент продукції. Для підтримання належного рівня продаж агент має відвідати кожну торгову точку щонайменше 1 раз на 2 тижні. Скільки потрібно агентів у відділ продаж, якщо загальна кількість торгових точок, з якими підприємство планує співпрацювати, складає 4,5 тисяч?

Завдання 2. (2 год.) Побудуйте усі можливі схеми каналів розподілу продукції наступних підприємств:

- 1) кондитерської фабрики;
- 2) птахофабрики;
- 3) ПАТ “Оболонь”;
- 4) підприємства, що випускає зернозбиральні комбайни.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15]

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу (16 год.)

Перелік питань:

1. Етапи здійснення рекламної діяльності (1 год.).
2. Розроблення комунікаційної програми (2 год.).
3. Ефективність комунікаційних заходів (2 год.).
4. Паблік рілейшнз (2 год.).
5. Види та особливості стимулювання збуту (2 год.).
6. Сутність та методики особистого продажу (1 год.).
7. Особливості використання прямого маркетингу (2 год.).
8. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку (2 год.).

Завдання 1. (2 год.) У своїй минулій сфері виробник шоколаду досяг міцних позицій на ринку. Його виробнича програма будується на плитковому шоколаді та широкому асортименті шоколадних цукерок. Проте в останні роки підприємство не може досягти зростання товарообігу. Значно посилився рівень конкуренції; на ринку з'явилася значна кількість як вітчизняних, так і імпорتنих кондитерських виробів. Для подолання негативних тенденцій керівництво підприємства прийняло рішення провести широкомасштабну рекламну кампанію. *Розробіть ефективну рекламну кампанію для даного підприємства.*

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 15]

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю (18 год.)

Перелік питань:

1. Аналіз конкурентоспроможності підприємства (3 год.).
2. Стратегічне та оперативне планування маркетингу (2 год.).
3. Бюджети маркетингу (2 год.).
4. Сегментація ринків (2 год.).
5. Пошук нових та вибір цільових сегментів ринку (2 год.).
6. Організація та контроль маркетингу підприємства (3 год.).

Завдання 1. (2 год.) Розрахуйте максимальну та мінімальну кількість штатних працівників управління, які займаються безпосередньо маркетинговою діяльністю на великому агропромисловому підприємстві, що має ринково-функціональну структуру організації маркетингових служб, враховуючи, що загальний штат ринкових відділів складає 30-40 чоловік, а кожний функціональний відділ налічує 10-15 чоловік. Вважаємо, що на великому підприємстві необхідне існування функціональних відділів за усіма основними напрямками маркетингової діяльності, у яких відповідно до штатного розпису сумарно працюють: мінімально - 10, а максимально - 15 чол. у кожному.

Завдання 2. (2 год.) Розрахуйте максимальну та мінімальну кількість штатних працівників, які займаються безпосередньо маркетинговою діяльністю на середньому за розміром агропромисловому підприємстві, що має товарно-функціональну структуру організації маркетингових служб, враховуючи, що загальний штат товарних бюро складає 5-30 чоловік, а кожне функціональне бюро налічує 5-9 чоловік.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15]

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГ”:

1. Сутність маркетингу.
2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
3. Розвиток концепцій маркетингу.
4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).
5. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.
6. Сегментація та відбір цільових ринків.
7. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
8. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
9. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
10. Організаційна побудова служб маркетингу.
11. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
12. Головні розділи маркетингових досліджень.
13. Методичні основи маркетингового дослідження.
14. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
15. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
16. Дослідження кон'юнктури ринку.
17. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.
18. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
19. Товарна номенклатура та асортимент товару.
20. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
21. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.
22. Товарні марки. Поняття “бренд”.
23. Життєвий цикл товару.
24. Програма розробки нових товарів.
25. Стандартизація та сертифікація продукції .
26. Структура ціни.
27. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
28. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
29. Завдання маркетингового ціноутворення.
30. Процес маркетингового ціноутворення.
31. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
32. Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
33. Реклама.
34. Паблік рілейшнз.
35. Стимулювання збуту.
36. Особистий продаж.
37. Прямий маркетинг.
38. Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
39. Концепція брендингу для формування іміджу.
40. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
41. Посередницька діяльність у каналах розподілу.

42. Види систем розподілу продукції.
43. Управління каналами розподілу.
44. Базові поняття маркетинг-логістики.
45. Сутність міжнародного маркетингу.
46. Форми міжнародного маркетингу.
47. Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.
48. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.

Комплекс тестів для самостійної роботи студентів

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджментуНапрямок підготовки (спеціальність) 6.030601 “Менеджмент” спеціальність «Менеджмент організацій»Форма навчання заочнаКурс 3

ОКР «Бакалавр»

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівліДисципліна МаркетингВикладач Буряк Р.І.

«Затверджую»

Завідувач кафедри _____

9 червня 2016 р.

ПАКЕТ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ Варіант №2

1. Розвиток концепцій маркетингу.
2. Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.

Тестові завдання:

1. Що таке маркетинг в його сучасному розумінні?

1.	процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій;
2.	вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін;
3.	філософія бізнесу і активний соціальний процес одночасно
4.	відповіді 1-3 є правильними

2. Ієрархія потреб за теорією А. Маслоу є такою:

5.	фізіологічні – потреби в безпеці – потреби в контактах – потреби в самоствердженні – потреби в самореалізації;
6.	потреби в безпеці - потреби в контактах - потреби в самоствердженні – фізіологічні - потреби в самореалізації;
7.	потреби в самоствердженні - потреби в контактах - потреби в самореалізації - потреби в безпеці – фізіологічні;
8.	фізіологічні - потреби в безпеці - потреби в самореалізації - потреби в контактах - потреби в самоствердженні.

3. Яке слово пропущене у реченні:

Еволюція концепцій маркетингу починається з ... концепції	(у бланку відповідей подати назву концепції)
--	--

4. Продовжіть визначення:

Маркетингові дослідження – це ...	(у бланку відповідей подати продовжіть визначення)
-----------------------------------	--

5. Продовжіть визначення:

Вторинна маркетингова інформація це: ...	(у бланку відповідей подати продовжіть визначення)
---	--

6. У бланку відповідей впишіть формулу для визначення місткості ринку:

--

7. Продовжіть визначення:

Сегментування ринку – це процес:	(у бланку відповідей подати продовжіть)
----------------------------------	---

	визначення)
--	-------------

8. Метою маркетингової товарної політики на етапі елімінації товару є:

1.	прорив на нові ринки;;
2.	виведення товару з ринку;
3.	досягнення переваг над конкурентами;
4.	розширення ринку.

9. У бланку відповідей впишіть формулу для визначення конкурентоспроможності товару (K):

--

10. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу ?

1.	як уявлення споживача про властивості товару ;
2.	усе, що може задовольнити потребу споживача;
3.	продукт фізичної та інтелектуальної праці;
4.	набір чітких характеристик, який відповідає певному рівню якості;