

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директором ННІ
післядипломної освіти

М.М. Кулаєць

“ _____ ” _____ 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)

напрямок підготовки _____

спеціальність _____ “Туризм” _____

спеціалізація _____

факультет _____ ННІ післядипломної освіти

Розробники: Бабічева О.І. к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

Київ – 2019 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	_____	
	(шифр і назва)	
Напрямок підготовки	_____	
	(шифр і назва)	
Спеціальність	242 “Туризм”	
	(шифр і назва)	
Освітній ступінь	бакалавр	
	(бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	_____	
Загальна кількість годин	_____ 120 _____	
Кількість кредитів ECTS	_____ 4 _____	
Кількість змістових модулів	_____ 3 _____	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	_____ 3 _____	_____ 3 _____
Семестр	_____ 5 _____	_____ 5 _____
Лекційні заняття	_____ 30 _____ год.	_____ 8 _____ год.
Практичні, семінарські заняття	_____ 30 _____ год.	_____ 8 _____ год.
Лабораторні заняття	_____ год.	_____ год.
Самостійна робота	_____ 60 _____ год.	_____ 104 _____ год.
Індивідуальні завдання	_____ год.	_____ год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	_____ 4 _____ год. _____ 4 _____ год.	

2. 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 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 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, 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 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. Позичування 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 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 модернізовані товари. 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 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-, дво-, 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 лекційного заняття 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 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	12	2	4			6						
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	12	2	2			8						
Разом за змістовим модулем 1	24	4	6			14						
Змістовий модуль 2. Методологічні та інформаційні основи маркетингу												
Тема 1. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	12	2	4			6						
Тема 2. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	12	4	4			4						
Разом за змістовим модулем 2	34	6	8			20						
Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст												
Тема 1. Товар у комплексі маркетингу	12	4	2			6						
Тема 2. Ціна у комплексі маркетингу	12	4	2			6						
Тема 3. Розповсюдження у комплексі маркетингу	12	4	4			4						
Тема 4. Комунікації у комплексі маркетингу	14	4	4			6						
Тема 5. Управління маркетинговою діяльністю	12	4	4			4						
Разом за змістовим модулем 3	62	20	16			26						
Усього годин	120	30	30	0	0	60						

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ 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	2/
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4/
	Модуль 3.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	4/
6.	Ціна у комплексі маркетингу	4/
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	4/
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	4/
9.	Управління маркетинговою діяльністю	4/

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	4
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	2
	Модуль 2.	
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	4
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4
	Модуль 3.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	2
6.	Ціна у комплексі маркетингу	2
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	4
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	4
9.	Управління маркетинговою діяльністю	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 перевіреної 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 – вверх».

- 4-й етап: адаптація і зміни. Нові стратегічні рішення формулюються 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 заводи; 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 позиції;
- 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

Підприємство "Волинь"

Американська сторона

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 2017 р.

По роках передбачаються наступні об'єми продаж:

2017 р.- 600 шт., 2018 р.- 1000 шт., 2019 р. – 1200 шт., 2020 р.- 1200 шт., 2021 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 2017 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.

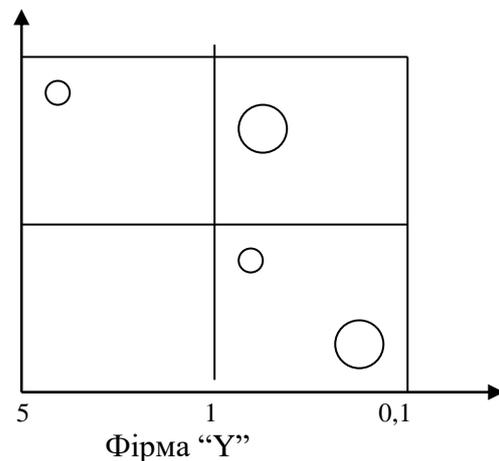
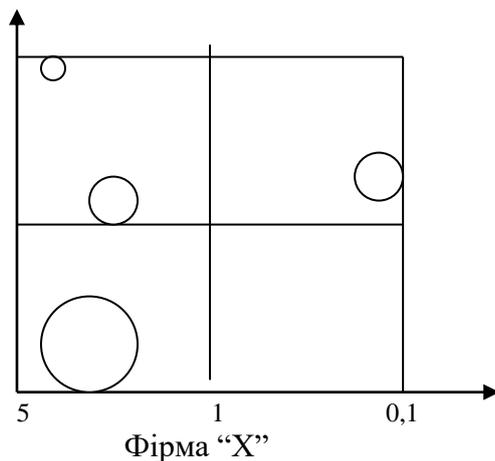
Визначте, яка мінімальна кількість представників має працювати у відділі персональних продажів.

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
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	8
	Модуль 2.	
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	6
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4
	Модуль 3.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	6
6.	Ціна у комплексі маркетингу	6
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	4
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	6
9.	Управління маркетинговою діяльністю	4
	Разом	60

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 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 (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 посилився 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			
ОС «Бакалавр» напряму підготовки/ спеціальність 242 «Туризм»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2019-2020 навч. рік	БІЛЕТ № з дисципліни «Маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 2019 р.

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

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 товароруку 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 слабке 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.

9. Форми контролю

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

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 $R_{\text{НР}}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{ДР}}$	Рейтинг штрафний $R_{\text{ШТР}}$	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 $R_{\text{НР}}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$0,7 \cdot (R^{(1)}_{\text{ЗМ}} \cdot K^{(1)}_{\text{ЗМ}})$$

$$R_{\text{нр}} = \text{-----} + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}},$$

К_{дис}

де $R^{(1)}_{\text{зм}}, \dots, R^{(n)}_{\text{зм}}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$K^{(1)}_{\text{зм}}, \dots, K^{(n)}_{\text{зм}}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{\text{дис}} = K^{(1)}_{\text{зм}}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{\text{др}}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{\text{штр}}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{\text{зм}} = \dots = K^{(n)}_{\text{зм}}$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{\text{нр}} = (0,7 \cdot R^{(1)}_{\text{зм}}) + R_{\text{др}} - R_{\text{штр}}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{др}}$ додається до $R_{\text{нр}}$ 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 $R_{\text{штр}}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{\text{нр}}$. 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.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

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. Основи 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», «Регіональна 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.