

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Н. Ю. Буга

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ТА САМОСТІЙНИХ РОБІТ
З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

ступінь освіти	бакалавр
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки 07 Управління та адміністрування 29 Міжнародні відносини
спеціальність	051 Економіка 071 Облік і оподаткування 072 Фінанси, банківська справа та страхування 073 Менеджмент 075 Маркетинг 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність 292 Міжнародні економічні відносини Бізнес-економіка Облік і оподаткування Фінанси, банківська справа та страхування Менеджмент
освітня програма	Менеджмент персоналу Маркетинг Підприємництво. Інтернет-трейдинг. Туристичний бізнес Міжнародна економіка Міжнародний бізнес. Бізнес-переклад

Уведіть текст тут

Відповідно до плану видань економічного факультету № 27 (електронне видання)

Експерт з якості освіти _____  М.В. Савченко

Вінниця 2021

УДК 338(075.8)

Я

*Затверджено на засіданні вченої ради економічного факультету
(протокол № від 23 квітня 2021 р.)*

Розробники Н.Ю. Буга, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Донецького національного університету імені Василя Стуса

Рецензенти: О.С. Трегубов, к.е.н., доцент, завідувач кафедри
підприємництва, корпоративної та просторової економіки
Донецького національного університету імені Василя Стуса
О.В. Таранич, к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту та
поведінкової економіки Донецького національного університету
імені Василя Стуса
Іваненко Л.М., к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу.

Методичні рекомендації до виконання практичних та самостійних робіт з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти СО «Бакалавр» економічного факультету ДонНУ імені Василя Стуса. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2021. 52 с.

Методичні рекомендації затверджено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «19» квітня 2021 року № 11.

Завідувач кафедри маркетингу _____ О.Ю. Боєнко
(підпис)

УДК 338 (075.8)

©Буга Н.Ю. 2021

©ДонНУ імені Василя Стуса, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	5
РОЗДІЛ 2. ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	48
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ	50
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Методичні рекомендації до виконання практичних та самостійних робіт з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти СО «Бакалавр» економічного факультету ДонНУ імені Василя Стуса.

«Маркетинг» є дисципліною професійної та практичної підготовки для здобувачів вищої освіти ступеня вищої освіти, котра формує компетентності та результати навчання, що відповідають змісту та фокусу освітніх програм з орієнтацією на стандарт спеціальностей та Національну рамку кваліфікацій. Дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти теоретичних і практичних знань в області маркетингу, сучасної системи поглядів на проблеми запровадження маркетингу в практичну діяльність господарських структур, системи фахових компетентностей, що дозволяють приймати обґрунтовані економічні рішення, виходячи з альтернатив в процесі здійснення ефективних обмінів під час задоволення людських потреб і отриманні прибутку.

Мета та завдання навчальної дисципліни:

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення відносно базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах господарювання.

Завдання дисципліни полягають в опануванні основних понять та систем маркетингу; основних факторів впливу макро- та мікро маркетингового середовища; визначення типів ринків та особливостей застосування маркетингу на кожному з них; вивчення елементів комплексу маркетингу; визначення цільового ринку, принципів сегментації і позиціонування; дослідження ринку товарів та послуг; формування комунікаційної політики компанії та набуття вмінь творчого пошуку резервів підвищення ефективності функціонування підприємств за рахунок удосконалення маркетингової діяльності.

Методичні рекомендації містять питання для обговорення на практичних заняттях, тестові завдання, практичні задачі, ситуаційні вправи, завдання для виконання самостійної роботи та список літератури для поглибленого вивчення курсу. Все це дозволяє здійснювати підготовку до виконання практичних занять, самостійно користуватися і ефективно опанувати навчальний матеріал з дисципліни «Маркетинг», що сприяє формуванню практичних навичок, розвиває логічне мислення та активізує пізнавальну діяльність і творчу працю у здобувачів.

У якості технічних засобів комунікації використовуються корпоративна пошта Outlook, аудиторія в MSTeams, віртуальне навчальне середовище Moodle.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практична робота №1.

Тема: Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Категорії маркетингу та ключові концепції. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу.

Питання для обговорення

1. Що таке маркетинг, коли він виник?
2. У чому полягає зміна сутності маркетингу залежно від періоду його виникнення?
3. Назвіть основні функції маркетингу.
4. Які існують концепції маркетингу?
5. У яких випадках доцільно застосовувати концепцію інтенсифікації комерційних зусиль?
6. У чому сутність концепції соціально-етичного маркетингу?
7. Які відомі області використання маркетингу?
8. Назвіть суб'єкти і об'єкти маркетингу.
9. У чому сутність виробничої концепції маркетингу?
10. Назвіть основні принципи і цілі сучасного маркетингу.
11. Які основні проблеми маркетингу в Україні?

Тестові завдання

1. *Головним завданням маркетингової діяльності є:*
 - а) пропозиція товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів;
 - б) розробка інноваційних товарів;
 - в) просування товарів і послуг на ринок;
 - г) налагодження довготривалих стосунків із споживачами.
2. *Ринок продавця сприяв виникненню концепцій маркетингу:*
 - а) виробничої, збутової, ринкової;
 - б) товарної, ринкової, відповідального маркетингу;
 - в) виробничої, товарної, збутової;
 - г) товарної, збутової, ринкової.
3. *Ринок покупця сприяв розвитку концепцій маркетингу:*
 - а) виробничої, збутової, ринкової;
 - б) виробничої, ринкової, стратегічного маркетингу;
 - в) товарної, ринкової, відповідального маркетингу;
 - г) збутової, ринкової, відповідального маркетингу.
4. *Для виробничої концепції маркетингу неприйняте:*
 - а) підвищення продуктивності праці;
 - б) зниження собівартості продукції;
 - в) дослідження переваг споживачів;
 - г) збільшення обсягів продажу.
5. *Для товарної концепції маркетингу неприйнятне:*
 - а) дослідження переваг споживачів;
 - б) покращання технологічних характеристик товару;
 - в) рекламна діяльність;

- г) збільшення собівартості продукції.
6. Використовуючи збутову маркетингову концепцію, підприємство зосереджує увагу на:
- а) якості товару і послуг;
 - б) комунікаційній політиці;
 - в) інноваційної політиці;
 - г) дослідженні ринку.
7. Характерними ознаками концепції традиційного маркетингу є:
- а) дослідження існуючого попиту і виробництво товарів, що його задовольняють;
 - б) дослідження потреб споживачів і пропозиція засобу їх задоволення;
 - в) агресивна комунікаційна діяльність з метою збільшення обсягів продажу;
 - г) партнерські відносини із споживачами, застосування програм лояльності.
8. Для якої концепції характерними є глибинне дослідження поведінки і потреб споживачів, а також партнерів з метою встановлення довготривалих стосунків:
- а) традиційного маркетингу;
 - б) стратегічного маркетингу;
 - в) соціально-відповідального маркетингу;
 - г) мережевої взаємодії.

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте, на яких функціях і завданнях маркетингу робиться наголос у нижчеподаних визначеннях маркетингу і чому?

Маркетинг — це продаж клієнту стандартів життя (Пол Мазур).

Маркетинг — це правильний продукт на правильному ринку (С. Джейн).

Маркетинг — усе, що допомагає продажу (Володимир Тюшин).

Маркетинг — це спроба уявити собі, чого бажають люди, для того щоб надати їм це (Шеллі Лазарус).

Маркетинг — це одне із знарядь еволюції в масштабах ринку (Анатолій Матвеев).

Маркетинг — це творче створення довгострокових взаємовигідних стосунків між об'єктами і суб'єктами ринку (Олександр Хорошилов).

Маркетинг — це стосунки (Олександр Хорошилов).

Маркетинг — це контакти (Олександр Павлов).

Маркетинг — це кіно, в якому головний герой — товар (Джек Траут).

Маркетинг — це рішення проблем ваших клієнтів з вигодою для себе (Рендел Чепмен).

Маркетинг — це стимулювання поведінки, економічно вигідної для того, хто її стимулює (Річард Бьюкенан).

Маркетинг — це передбачення, управління та задоволення попиту на товари і послуги, організації, особистості, території та ідеї за допомогою обміну (Еванс і Берман).

Завдання 2. Доповніть характеристики основних концепцій, наведених у табл. 1.

Таблиця 1 Характеристики основних концепцій маркетингу

Роки	Концепція	Головна ідея	Мета	Інструментарій
1860—1920	Виробнича	???	Максимізація прибутків, збільшення обсягів продажу	???
1920—1930	Товарна	Виробництво якісних інноваційних товарів	???	Технологічне вдосконалення товарів, покращення його дизайну та пакування
1930—1950	Збутова	???	Інтенсифікація комерційних зусиль зі збуту товарів	???

Ситуаційна вправа «Тих, хто сперечаються, розсудить користувач»

Нині ведуться активні дискусії про те, чи витіснять соціальні мережі традиційну електронну пошту. Подібна дискусія відбулася в прямому ефірі RealTime CrunchUp, в якій узяли участь Роб Голдман, засновник Thereadsy (сервіс для інтеграції поштових повідомлень), Пол Бакхайт, автор Gmail, співзасновник FriendCrunch, один із системних програмістів Facebook і журналісти TechCrunch. Деякі учасники висловили думку про те, що електронній пошті на сьогодні нічого не загрожує. Пол Бакхайт: «Електронна пошта не зникне. Можливо, ніколи. Поки роботи не вб'ють усіх нас». Проте його колега Шеріл Сендберг, головний операційний директор Facebook, заявила: «Для споживчих технологій діє правило: якщо ви хочете дізнатися, що люди будуть робити в майбутньому, подивіться на те, чим займається молодь уже сьогодні. За статистику, лише 11 % підлітків щодня використовують e-mail. Це означає, що електронна пошта, без якої моє життя немислиме, скоро «піде на спокій». Як же спілкуються молоді люди? Вони сидять у соціальних мережах і пишуть SMS». Її слова підтверджуються і даними дослідження компанії Nielsen, яка вивчала особливості поведінки в Інтернеті 220 тис. американських користувачів. Виявилось, що майже чверть часу в онлайн американські користувачі проводять у соціальних мережах. На зміну електронній пошті приходять Facebook, Myspace і Twitter. Частка часу, присвяченого соціальним мережам, за рік зросла до 31 %, а час на користування електронною поштою зменшився з 11,5 до 8,3 %. Як зазначає Девід Мартін, аналітик Nielsen: «Можна припустити, що соціальні мережі скоро витіснять традиційні канали комунікації в Інтернеті».

Подібна тенденція торкнулася також українських сегментів Інтернету. Дедалі більше споживачів активно використовують соціальні сервіси Facebook, Twitter, LinkedIn та ін. У користувачів створюється враження, що через соціальні мережі набагато простіше відправляти миттєві повідомлення, обмінюватися великою кількістю фотографій і відео, користуватися загальним контентом, не звертаючи уваги на трафік. Стандартної безкоштовної електронної пошти вже недостатньо. Їм необхідно пересилати великі обсяги інформації. Найчастіше це фото, ролики, креслення, плани проектів та ін. До всього іншого, пошта за визначенням має бути

безпечною, вхід до неї бажаний з будь-якої точки, а не тільки з робочого місця.

Але незважаючи на даний тренд, електронна пошта досить міцно тримається в бізнес-сегменті аудиторії, тим більше, що поштові сервіси прагнуть ввести інновації, щоб утримувати свої позиції у сфері ділового спілкування. На ринку все більш популярними стають концепції віддаленої роботи, віртуальних офісів і аутсорсингу. У такій ситуації необхідно, щоб поштовий сервіс був максимально зручний і ефективний для бізнесу. Подібні продукти вирішують спори між соціальними мережами і поштовими сервісами на користь споживачів. Споживачі нині мультимедійні й користуються найрізноманітнішими каналами передавання інформації. Пріоритетність вибору каналів передачі залежить насамперед від зручності, доступності, безпеки, а також від того, яке саме завдання необхідно вирішити.

Запитання для обговорення

1. Чи згодні Ви з припущенням Девіда Мартіна?
2. Яку потребу задовольняє електронна пошта?
3. На задоволення яких потреб спрямовані соціальні мережі та електронна пошта?
4. Чи є товарами-субститутами соціальні мережі та електронна пошта?
5. Поясніть зміст висловлювання «маркетинг є архітектором суспільства» на прикладі використання соціальних мереж. Як їхній розвиток вплинув на поведінку споживачів?

Кейси

№1 «Садівнича проблема – газон»

Західнонімецький виробник садівницьких систем стоїть перед проблемою стагнації ринку посівних матеріалів і добрив. Половина власних господарств в Німеччині має сади (всього 10 млн. садів площиною близько 230 м кожний в середньому). Але щорічно додається тільки близько 2,3% загальної площини газонів. Близько 30% власників газонів мають з ними проблеми. Одна з причин - низькоякісний посівний матеріал: він не відповідає прийнятним розмірам росту влітку і має низьку стійкість до захворювань. Крім цього, він погано переносить часте скошування і через декілька років швидко дегенерує. Добрива і поливання проти будяків мають тільки поверхневий ефект, бо якість основної порослі залежить від посівного матеріалу, в зв'язку з чим відновлення газону повинно бути капітальним. Більш того, змінюються вимоги власників газону до його особливостей. Замість репрезентативності та декоративності перевага надається сильному і міцному газону, який здатний витримати навантаження, тобто спорт, ігри тощо.

Але гарний і якісний газон можна отримати тільки шляхом повного пересіву вже раніше засіяної території високоякісним посівним матеріалом. При цьому, газоном взагалі не можна користуватися три місяці і він досить дорогий.

Досліди, які виробник проводить в цій області, показують, що засів високоякісного посівного матеріалу на місці вже існуючого дегенерованого газону дає тільки оптичний ефект. Для того, щоб отримати дійсно якісний газон, необхідна спеціальна обробка ґрунту, передусім із застосуванням відповідних добрив.

Система відновлення газону, яку пропонує виробник, полягає в використанні наступних продуктів: посівний матеріал, добрива для коренів розсади, спеціальні добрива для трави і необхідне садівницьке обладнання для щоденної діяльності, тобто покосів, внесення добрив, поливання тощо.

Головна частина цієї системи - результат досліджень і розвитку виробника.

Зиск покупця полягає в тому, що старий газон, котрий дегенерував, повністю відновлюється протягом короткого часу (близько 6 тижнів). При цьому, ціна складає 1/7 ціни нового газону. Вдавана складність цієї системи і аналіз збуту показали, що класичним шляхом збуту ця система на ринку не зміцніла.

Питання і завдання

- 1) проаналізуйте ситуацію маркетингу і опишіть проблему маркетингу, перед якою стоїть виробник;
- 2) за результатами аналізу розробіть концепцію маркетингу і кроки її перетворення в життя.

№2 «Нові виклики фармацевтичного ринку»

Компанія «Фармак» починає свою історію з 1925 року, коли було засновано Київський хіміко-фармацевтичний завод імені Ломоносова. У 1994 році після приватизації підприємство перетворюється на Відкрите акціонерне товариство «Фармак».

У колишньому Радянському Союзі фармацевтична галузь входила до складу хімічної промисловості країни. Для тих часів характерним було постійний дефіцит продукції та повна відсутність конкуренції між виробниками. Існувало планове виробництво та чітка спеціалізація підприємств. Наприклад, один завод спеціалізувався на синтезі хімічних субстанцій, другий — на виготовленні антибіотиків, фармацевтичні фабрики — на фітохімічному виробництві (виготовлення настоянок, екстрактів, відварів тощо). Планово здійснювався і збут продукції. Хіміко-фармацевтичні заводи та фабрики працювали на збільшення обсягів виробництва ліків і зменшення їх ціни.

Після Другої світової війни на вітчизняному ринку разом з іншими закордонними споживчими товарами з'явилися і лікарські засоби. У Радянському Союзі були широко розповсюджені лікарські засоби німецьких, угорських, болгарських виробників. Оскільки внутрішня конкуренція була майже відсутня, то «взірцями» для вітчизняної продукції були товари західних виробників. Незважаючи на високий рівень і розвиток хіміко-фармацевтичного виробництва, радянські лікарські засоби значно «програвали» імпортом за якістю, асортиментом, зручністю форми випуску та дозування, зовнішнім виглядом і смаковими якостями. І споживач був готовий платити більше аби бути впевненим у якості продукції, ефективності та безпечності лікарських засобів, які він купує. Тому, намагаючись удосконалити свою продукцію, вітчизняні фармацевтичні виробники зосереджують зусилля саме на підвищенні якості та вдосконаленні ліків, що випускаються.

Вітчизняні виробники опанували випуск таблеток, покритих оболонкою, яка захищає таблетки від руйнівної дії шлункового соку та розчиняє її у потрібному місці, тобто у кишечнику. Був запропонований йодидцерин — «йод, що не пече» — за допомогою додавання відповідних допоміжних речовин для позбавлення від неприємної пекучості лікарського засобу та надання додаткової терапевтичної дії. Застосовувалися більш ефективні формули діючої речовини лікарського засобу — наприклад, у лікарських засобах ліпоєвої кислоти, які використовуються для лікування полінейропатій, препарат Діаліпон містить меглюмінову сіль ліпоєвої кислоти, а

препарат Берлігтон — етилендіамінову сіль, яка має загальнотоксичну та наркотичну дію.

Проте і західні конкуренти не стояли на місці. Провідні світові фармацевтичні лабораторії запропонували антибіотики 4-го покоління, які є значно ефективнішими, безпечнішими, зручнішими у прийомі (наприклад, один раз на добу замість 3—4) та з меншою кількістю побічних дій і протипоказань.

Розпад Радянського Союзу ознаменувався, з одного боку, розривом налагоджених контактів із кооперації у виробництві та збуті фармацевтичних препаратів, а з іншого — відкриттям кордонів для іноземних виробників ліків. Разом із закордонними ліками на український ринок прийшли і маркетингові технології — активна реклама через усі комунікаційні засоби.

Так, широко розповсюджені акції, в яких продавець (виробник лікарських засобів чи дистриб'ютор) пропонують придбати покупцю (яким у даному випадку виступає аптека) певний пакет лікарських засобів та отримати винагороду. Акції можуть бути одноразові, коли необхідні ліки треба замовити одночасно, або накопичувальні, коли можлива кількаразова закупівля в межах терміну дії акції. Також акції поділяються на «акції на затарювання», коли метою акції є збільшення рівня покупок, та збільшення обсягів реалізації продавцем, «акції на відплив», коли метою акції є забезпечення реалізації лікарських засобів кінцевому споживачу, а також комбіновані акції.

Ще одним прикладом інструменту, який активно використовується для збільшення обсягів реалізації, є накопичувальна знижка, яку отримує покупець вибравши певний кількісний та асортиментний пакет продукції.

Дистриб'юторськими компаніями активно створюються регіональні філії та модульні склади для ширшого покриття території та охоплення більшої кількості покупців і, відповідно, збільшення обсягів збуту. Продавці дрібних та середніх гуртових дистриб'юторських компаній отримують прибуток за рахунок зростання обсягу продажу ліків.

Прагнення фармацевтичних компаній збільшити власні прибутки, змушують їх застосовувати все більш активні інструменти впливу на споживача. Наприклад, з'являються нові форми продажу лікарських засобів, зокрема, аптеки, які надають послугу доставки ліків додому чи в палату пацієнтові, чи інтернет-аптеки. Деякі виробники чи представництва виробників лікарських засобів створюють «гарячі телефонні лінії», зателефонувавши на яку клієнт отримує кваліфіковану пораду щодо застосування, ціни, наявності в аптеках та інших питань, пов'язаних із певними ліками.

У маркетингових агенціях починають замовляти різноманітні маркетингові дослідження з вивчення як фактичних, так і потенційних споживачів лікарських засобів (тобто стан та тенденцію поширення захворюваності, методи лікування, наявні на ринку лікарські засоби та ін.) У компаніях здійснюється аналіз стану виробництва, рівня та динаміки цін, асортиментного портфеля, пропозиції дистриб'юторів, а також інші фактори, які визначають розвиток фармацевтичного ринку. У структурах підприємств створюються спеціалізовані маркетингові підрозділи для здійснення маркетингових функцій.

Слід зазначити, що для дослідження фармацевтичного ринку є безліч можливостей. Так, існують у зведеному вигляді дані щодо захворюваності по роках та

наявних медичних кадрах; моніторинг роздрібного та госпітального продажу лікарських засобів (останні досягнення, що пропонуються на ринку, потижневий аналіз динаміки продажу, яку пропонує аналітична програма «Моріон», де затримка даних становить усього тиждень); протоколи лікування певних патологій, у яких покроково зазначаються шляхи надання медичної допомоги, у тому числі й медикаментозної; дані щодо експорту та імпорту лікарських засобів; дані стосовно обсягів виробництва, які кожне фармацевтичне виробництво зобов'язане подавати в органи Держкомстату, та інші дані. Усе це допомагає «тримати руку на пульсі» та не лише реагувати на зміни на фармацевтичному ринку, а й самим змінювати ринок, встигаючи першим задовольнити потреби цільового ринку та досягнути своїх цілей.

Збільшення обсягів пропозиції фармацевтичних препаратів, глобалізація і інформатизація суспільства, використання інтернет-технологій і запровадження європейських цінностей щодо здорового способу життя та споживання натуральних продуктів — ці та інші сучасні тенденції сприяли формуванню нового «типу споживача»: поінформованого, обізнаного, вимогливого щодо свого майбутнього.

Це, безумовно, вплинуло і на поведінку виробників ліків. Крім того, останнім часом дедалі сильніше відчувається вплив держаних органів на діяльність фармацевтичних компаній. Так, Закон України «Про лікарські засоби» (1996) визначає державну політику у сфері створення, виробництва, контролю якості та реалізації лікарських засобів, яка спрямована на підтримку наукових досліджень, розроблення і впровадження нових технологій, а також розвиток виробництва високоефективних і безпечних лікарських засобів, забезпечення потреб населення ліками належної якості та в необхідному асортименті шляхом здійснення відповідних загальнодержавних програм, пріоритетного фінансування, надання пільгових кредитів, установа податкових пільг.

Для забезпечення доступності ліків для споживачів визначено «Обов'язковий перелік лікарських засобів і виробів медичного призначення, що має бути в аптечному закладі»; «Перелік лікарських засобів, що можуть відпускатися безоплатно»; «Перелік лікарських засобів, ціни на які регулюються державою» та ін.

Після проведених світових досліджень та виявлення токсичної дії на печінку препаратів, що містять німесулід, при підвищеній температурі тіла компанія «Фармак» першою внесла відповідні зміни в інструкцію до медичного застосування препарату «Ремесулід» (діюча речовина — німесулід, виробництво ВАТ «Фармак»), обмеживши покази до застосування та вік пацієнтів (препарат «Ремесулід» тепер дозволений до застосування з 12 років).

Піклуючись про здоров'я нації, компанія «Фармак» проводить активну просвітницьку роботу, створюючи «Школи діабету» та «Профілактики виникнення інфаркту міокарду і атеросклерозу», які спрямовані на профілактику та виникнення соціальних захворювань і ведення здорового способу життя, що покликано зменшити захворюваність на серцево-судинні та ендокринологічні захворювання.

Створено інтернет-сайт для захисту прав пацієнтів (www.healthrights.in), на якому розміщена інформація для споживачів медичних послуг і лікарських засобів. Наприклад, детально розглянуто алгоритми «Як правильно відмовитися від запропонованого лікування» чи «Як скаржитися на дії медиків».

Завдання та запитання

1. Проаналізуйте концепції маркетингу, які використовувалися в діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній.
2. Які соціально-економічні умови сприяли зміні концепцій маркетингу на фармацевтичному ринку?
3. Зазначте інструменти маркетингу відповідно до кожної концепції.
4. Яка концепція маркетингу є найбільш актуальною для фармацевтичних компаній у сучасних умовах? Яким чином діють підприємства на ринку згідно з цією концепцією?
5. Чи використовується нині на ринку лікарських засобів виробнича концепція маркетингу?

Самостійна робота

Скласти кросворд із 10 запитань за темою лекції; написати есе на одну з тем: «Історія виникнення маркетингу»; «Сучасні концепції маркетингу»; «Роль маркетингу в сучасній економічній науці»

Практична робота №2

Тема: Традиційні та сучасні види маркетингу: маркетинг стосунків; інтерактивний, емпіричний, партизанський, латеральний, екологічний маркетинг, нейромаркетинг

Питання для обговорення

1. Назвіть маркетингові заходи, які сприяють зниженню надмірного попиту.
2. Яка мета розвиваючого маркетингу?
3. Поясніть сутність і наведіть приклади видів маркетингу, орієнтованого на продукт, на споживача, і змішаного маркетингу.
4. Поясніть сутність видів маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності; сфери вживання; періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства.
5. Дайте характеристику видам маркетингу залежно від розміру ринку, що охоплюється. Наведіть приклади.
6. Розкрийте сутність виробничого, товарного, збутового і ринкового маркетингу.
7. Назвіть існуючі види попиту і властиві їм типи маркетингу.
8. Які ви знаєте класифікаційні ознаки, за якими виділяються види маркетингу?

Тестові завдання:

1. Демаркетинг пов'язаний з:
 - 1) ірраціональним попитом;
 - 2) попитом, що коливається;
 - 3) попитом, що знижується;
 - 4) надмірним попитом;
 - 5) відсутністю попиту.
2. Синхромаркетинг пов'язаний з:
 - 1) ірраціональним попитом;
 - 2) попитом, що коливається;
 - 3) попитом, що знижується;
 - 4) надмірним попитом;

- 5) відсутністю попиту.
3. Ремаркетинг пов'язаний з:
- 1) ірраціональним попитом;
 - 2) попитом, що коливається;
 - 3) попитом, що знижується;
 - 4) надмірним попитом;
 - 5) відсутністю попиту.
4. З яким видом попиту пов'язаний маркетинг, який розвиває?
- а) з тим, що знижується;
 - б) відсутнім;
 - в) потенційним;
 - г) негативним.
5. Для згладжування коливань попиту і пропозиції доцільно використовувати
- а) демаркетинг;
 - б) контрмаркетинг;
 - в) ремаркетинг;
 - г) рекламу;
 - д) правильної відповіді немає.
6. При негативному попиті використовується:
- 1) Стимулюючий маркетинг.
 - 2) Розвиваючий маркетинг.
 - 3) Протидіючий маркетинг.
 - 4) Конверсійний маркетинг.
7. Що не відноситься до еволюційних концепцій бізнесу?
- 1) Концепція вдосконалення виробництва.
 - 2) Концепція вдосконалення товару.
 - 3) Концепція зниження ціни.
 - 4) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
 - 5) Концепція соціально-етичного маркетингу.
8. До якого з цих товарів швидше за все може бути використаний протидіючий маркетинг?
- 1) Послуги косметолога.
 - 2) Коштовні ювелірні вироби.
 - 3) Піратські CD-диски.
 - 4) Авіаперевезення.
9. Однією з ознак класифікації маркетингу є тип попиту. Знайдіть вид маркетингу, який є зайвим у даній класифікації.
- 1) Стимулюючий.
 - 2) Розвиваючий.
 - 3) Стабілізуючий.
 - 4) Протидіючий.
 - 5) Демаркетинг.
10. Скільки видів маркетингу розрізняють залежно від типу попиту?
- 1) 4
 - 2) 6

- 3) 7
- 4) 8
- 5) 9

Практичні завдання

Завдання 1. Вкажіть вид маркетингу при відповідному попиті

Таблиця 2 Види маркетингу і попиту

<i>Види маркетингу</i>	<i>Види попиту</i>
1) стимулюючий;	а) сформувався ірраціональний попит, його треба звести до нуля;
2) демаркетинг;	б) попит надзвичайний, його необхідно знизити;
3) підтримуючий маркетинг	в) попит знижується, його необхідно дати новий імпульс;
4) ремаркетинг;	г) попит потенційний (він існує, але товару чи послуги ще немає), необхідно зробити його реальним;
5) розвиваючий;	д) попит на товар чи послугу відсутній, його необхідно створити;
6) конверсійний;	е) попит на товар чи послугу негативний, його треба стимулювати;
7) протидіючий;	ж) попит відповідає можливостям фірми, його треба стабілізувати;
8) синхромаркетинг.	з) попит коливається, його необхідно стабілізувати.

Завдання 2. Для якої із ситуацій слід запропонувати демаркетинг?

- 1) на ринку молокопродуктів спостерігається надмірний попит на молоко, сир підвищеної жирності, тоді як завдання маркетингу - скоротити попит на молоко підвищеної жирності та збільшити споживання продуктів зниженої жирності;
- 2) має місце диспропорція у споживанні картоплі, круп'яних та макаронних виробів, тоді як завдання маркетингу - скоротити споживання картоплі та збільшити споживання круп'яних виробів;
- 3) на ринку м'яса - надмірний попит на птицю бройлер, вирощену на кормах-прискорювачах росту. Необхідно скоротити попит на це м'ясо;
- 4) для кожної із наведеної ситуації придатний демаркетинг.

Завдання 3. Використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- йогурт «Actimel»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- червоне вино «ШАБО»;
- парфуми «Шанель №5»;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Завдання 4. Прочитати текст та зробити відповідні висновки про роль нейромаркетингу в сучасному маркетингу <https://vctr.media/neyromarketing-37767/>

Самостійна робота

Скласти кросворд із 10 запитань за темою лекції; написати есе на одну з тем: «Сучасні види маркетингу», «Нейромаркетинг на прикладах», «Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу».

Практична робота №3

Тема: Маркетингове середовище фірми. Мікро та макросередовище.

Поняття про комплекс маркетингу

Питання для обговорення

1. Що включає поняття «комплекс маркетингу»?
2. Опишіть роль і значення кожного з елементів комплексу маркетингу.
3. Що таке зовнішнє середовище маркетингу?
4. Визначте склад і дайте характеристику чинникам середовища прямої дії.
5. Як будується взаємодія фірми із зовнішнім середовищем?
6. Як впливають чинники зовнішнього середовища, в якому працює фірма на планування її діяльності?
7. У чому полягає сутність маркетингового середовища компанії?

Тестові завдання

1. До чинників макросередовища маркетингу не відносяться:
 - а) темпи економічного зростання;
 - б) стан законодавства;
 - в) організація маркетингової діяльності;
 - г) відношення до підприємництва;
 - д) освітній рівень населення.
2. До комплексу маркетингу не відносяться види діяльності:
 - а) опитування споживачів;
 - б) рекламна кампанія;
 - в) визначення способу збуту товару;
 - г) усі відповіді правильні.
3. Параметр демографічної сегментації — це
 - а) вік;
 - б) спосіб життя;
 - в) країна;
 - г) швидкість використання товару;
 - д) реакція
4. Навколишнє середовище маркетингу — це
 - а) сукупність чинників, що впливають на маркетингову діяльність фірми;
 - б) угруповання підприємств сфери виробництва за їх розміром;
 - в) торгово-збутова мережа фірми.
5. Комплекс маркетинг-міксу включає
 - а) управління підприємством;
 - б) сукупність інструментів (товар, ціна, збут, просування);

- в) вибір умов реалізації товару;
 - г) усі відповіді вірні.
6. До мікросередовища підприємства не відносяться

- а) засоби масової інформації;
- б) населення усієї країни;
- в) торговельні організації;
- г) усі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

7. Маркетингове середовище підприємства є

- а) частиною його мікросередовища;
- б) частиною його макросередовища;
- в) сукупністю мікро- і макросередовища;
- г) правильної відповіді немає.

8. Поняття макросередовища відображає:

- а) сили, що впливають на діяльність підприємства безпосередньо;
- б) сили, що не впливають на діяльність підприємства;
- в) сили, що впливають на мікросередовище, в якому працює виробник;
- г) усі відповіді вірні;
- д) правильної відповіді немає.

Практичні завдання

Завдання 1. Охарактеризуйте комплекс маркетингу, що його застосовує на українському ринку швидкої їжі компанія «McDonalds». Які вона має цільові аудиторії та як із цим пов'язаний комплекс маркетингу. Аналіз здійснійте за окремими складовими комплексу маркетингу.

Завдання 2. Вкажіть у вільних прямокутниках на рисунку назви елементів комплексу маркетингу у сфері послуг.

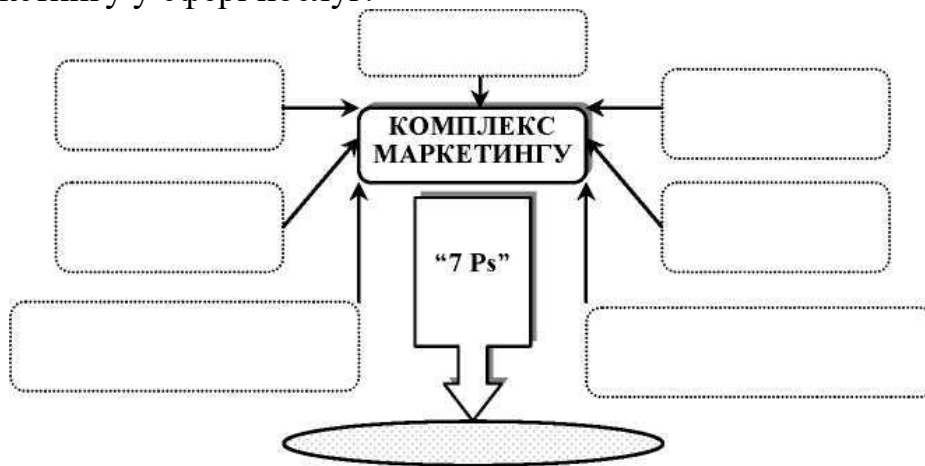


Рис. 1. Елементи комплексу маркетингу у сфері послуг

Завдання 3. Концепція «4 Cs», яка є варіантом концепції «4 Ps», базується на точці зору клієнта, а не виробника. У вільних прямокутниках на рисунку вкажіть назви складових комплексу «4 Cs», які відповідають складовим «4 Ps».

«4 Ps»

«4 Cs»

Товар (Product)

Ціна (Price)

Місце (Place)

Просування

Завдання 4. Донецький національний університет імені Василя Стуса входить до першої двадцятки провідних вищих навчальних закладів України за всіма щорічними рейтингами. Він вважається одним з кращих вітчизняних університетів як серед роботодавців, так і серед студентів. Дайте відповіді:

1. Якими маркетинговими інструментами, що їх застосовує університет, можна пояснити його високу конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг України? Відповідь структуруйте за складом комплексу маркетингу.

2. Що вплинуло на Ваше рішення вступати до університету, в якому Ви зараз навчаєтесь?

3. Які маркетингові заходи змогли б покращити ще більше його становище на ринку? Аргументуйте свої відповіді зважаючи на структуру комплексу маркетингу послуг (7 «Ps»).

Завдання 5. Назвіть чинники макросередовища з переліку демографічних, економічних, природних, технологічних, соціально-культурних, політичних і міжнародних, які необхідно враховувати виробнику:

- спортивних велосипедів;
- дитячого одягу;
- молочних виробів;
- оператору туристичних послуг;
- оператору мобільного зв'язку;
- ресторану швидкого харчування.

У кожній групі чинників укажіть 5—7 найбільш важливих. Проранжуйте важливість чинників макросередовища для кожного з перелічених виробників відповідних товарів та послуг. Порівняйте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжування можуть бути різними.

Кейс

Ознайомитись з кейсом «Як завоювати лояльність Інтернет-користувачів».

URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20020/Reshetnikova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Самостійна робота

Вивчити методи маркетингового аналізу ринку; написання есе на одну з тем «Аналіз ринку як інструмент успішного маркетингу», «Маркетинг мікс підприємства»

Практична робота №4

Тема: Маркетингові дослідження. Види та методи дослідження.

Питання для обговорення

1. Що таке маркетингове дослідження? Яку роль воно відіграє в системі сучасного маркетингу?

2. Що є предметом маркетингових досліджень і розробок?
3. Що визначається в ході ринкових досліджень?
4. Які основні проблеми дослідження товарних ринків?
5. Охарактеризуйте первинну і вторинну інформацію і покажіть їх відмінності одна від одної.
6. Сутність методу опитування. Для яких цілей він потрібен?
7. У чому полягає сутність методу спостереження?
8. Охарактеризуйте етапи проведення маркетингових досліджень.
9. Назвіть джерела отримання вторинної інформації.
10. Перерахуйте основні напрями маркетингових досліджень

Тестові завдання

1. Алгоритм процесу маркетингових досліджень починається з етапу:
 - а) формування цілей і завдань маркетингового дослідження;
 - б) визначення проблеми;
 - в) розроблення дослідницького проекту;
 - г) оцінки можливостей дослідження існуючої проблеми.
2. Яке із наведених тверджень стосовно вторинної інформації є правильним:
 - а) вартість — низька; надійність — низька; методологія збору — невідома;
 - б) вартість — висока; надійність — висока; методологія збору — визначається і контролюється;
 - в) вартість — низька; надійність — висока; методологія збору — визначається і контролюється;
 - г) вартість — низька; надійність — висока; методологія збору — невідома.
3. До джерел первинної інформації відносять:
 - а) кабінетні дослідження;
 - б) аналіз спеціалізованих журналів;
 - в) аналіз звітів підприємства;
 - г) опитування респондентів.
4. Який із методів опитування є найменш ефективним:
 - а) опитування по телефону;
 - б) опитування поштою;
 - в) особисте інтерв'ю;
 - г) глибинне інтерв'ю?
5. До якісних методів дослідження належать:
 - а) експертне опитування;
 - б) тестування;
 - в) пряме спостереження;
 - г) глибинні інтерв'ю.
6. Підприємству для отримання інформації про обсяги та частоту споживання власних товарів споживачами найбільш доцільно застосовувати методи дослідження:
 - а) кількісні;
 - б) якісні;
 - в) кабінетні;
 - г) імітаційні.

7. Для визначення місткості ринку і власної частки на ньому підприємство за умов обмежених коштів вибере методи дослідження:

- а) кількісні;
- б) якісні;
- в) кабінетні;
- г) імітаційні.

8. Туристична фірма, що спеціалізується на родинному відпочинку, проводить маркетингове дослідження, метою якого є з'ясування мотивів вибору варіанта родинного відпочинку і переваг членів родини під час відпочинку. Для цього більш доцільно застосувати методи:

- а) пряме спостереження;
- б) глибинні інтерв'ю;
- в) тестування;
- г) метод «фокус-групи».

Практичне завдання

Завдання 1. Уточніть відмінності первинної і вторинної інформації, що містяться в табл. 4.

Таблиця 4. Відмінності первинної і вторинної інформації

Ознаки	Вторинна інформація	Первинна інформація
Вартість отримання інформації		
Термін збирання інформації		
Надійність інформації		
Обсяг даних для розв'язання проблеми		

Завдання 2. Фірма, яка займається розробкою мобільних телефонів, вирішила здійснити дослідження стану регіонального ринку. Метою дослідження є виявлення незадоволених потреб споживачів. Розробіть програму дослідження. Яка інформація (первинна чи вторинна, зовнішня чи внутрішня) необхідна для дослідження? Виберіть методи збору інформації. Вкажіть характер даних, які має отримати фірма.

Завдання 3. Опитайте студентів Вашої групи чи інших осіб і побудуйте асоціативну мережу для таких товарів: шампунь, сік, духи, чіпси, автомобіль, комп'ютер, кросівки.

Завдання 4. Ознайомитись з правилами складання анкети підручник «Маркетингові дослідження»:

<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146748/%D0%A0%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf?sequence=10&isAllowed=y>.

Сформулюйте 15-20 запитань, які б дозволили визначити об'єктивні та суб'єктивні знання споживачів про товари: мобільний телефон, персональний комп'ютер, кавоварку. Опитайте респондентів. Як відрізняються об'єктивні та суб'єктивні відповіді опитаних про товар? Зробіть відповідні висновки.

Завдання 5. Фірма діє в регіоні, що складається із чотирьох сегментів. Для кожного сегмента відомі зміни в умовах реалізації нового товару для групи покупців (L), інтенсивність покупок товару в середньому одним покупцем у рік ($J_{\text{грн./покуп.}}$), вигрaш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару (d), витрати з реалізації продукції в кожному із сегментів (C). Всі дані по районах наведені на територіальній схемі регіону:

Сегмент 1	Сегмент 2
$L_1=1,5$ тис. покупців	$L_2=2,2$ тис. покупців
$J_1=4000$ грн./рік	$J_2=5000$ грн./рік
$d_1=+0,2$	$d_2=-0,1$
$C_1=0,5$ млн. грн.	$C_2=0,4$ млн. грн.
Сегмент 3	Сегмент 4
$L_3=2,8$ тис. покупців	$L_4=1,1$ тис. покупців
$J_3=3000$ грн./рік	$J_4=3000$ грн./рік
$d_3=-0,3$	$d_4=+0,2$
$C_3=0,6$ млн. грн.	$C_4=0,3$ млн. грн.

Методика розв'язання. Критерій оптимума реалізації в даному випадку визначається так: $V = [L * J * (1 \pm d) - C] > \max$, де V – обсяг чистих продажів.

Завдання 6. Підприємству «Магнікар» необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- ємність сегмента становить $M = 193$ тис. грн.;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $Q_1 = 47,05$ тис. грн.;
- запланований обсяг збуту товарів у наступному році $Q_2 = 52,96$ тис. грн.;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $\text{Ц} = 9,7$ грн/грн.;
- собівартість виробництва і продажу товару у звітному й наступному роках не змінюється і становить $C = 6,3$ грн/один.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2=12$ тис. грн., тоді як у звітному році на маркетинг було витрачено лише $B_1=12$ тис. грн.

Необхідно визначити:

1. Частку ринку, що утримувало підприємство у звітному році (Ч_1), та частку ринку, яку планується захопити наступного року (Ч_2).
2. Фактично отриманий балансовий прибуток (П_1) та очікуваний прибуток у наступному році (П_2).
3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків.

Завдання 7. ПАТ «Келмин», виробник кондитерських виробів, продало у 2020 році продукції на $Q_1=700$ тис. грн. На ринку кондитерських виробів за той самий період конкуренти продали товарів на суму $Q_k = 5000$ тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів $Q_2=1050$ тис грн).

Представники служби маркетингу після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до $M_{перс} = 8500$ тис. грн.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство у звітному році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у звітному році.
3. Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу кондитерських виробів?

Тренінгова вправа: «Проведення фокус-групи «Кола чи Пепсі?»»

Ознайомитись з методикою проведення фокус групи. Розробити мету та завдання для фокус-групи «Кола чи Пепсі?» Обрати перелік питань для обговорення на фокус-групі. Провести обговорення. Зробити висновки.

Фокус-група – якісний метод збору маркетингової або соціологічної інформації в однорідних групах, що має фокус обговорення, за участю ведучого, заснований на принципах групової динаміки. Методу притаманні такі характеристики: чисельність груп звичайно складає від 2 до 8 учасників і, як правило, не перевищує 10 учасників; група формується з урахуванням мети дослідження; тривалість дискусії в залежності від завдань дослідження коливається від 1 до 3 год;

Підготовка проведення методу фокус-групи

<i>Написання програми</i>	формулюється і обґрунтовується проблема, визначаються мета, завдання, об'єкт, предмет дослідження, а також обстежувана сукупність, число і розмір фокус-груп, інструментарій збору та обробки соціологічної інформації. Зазвичай на цьому етапі не висувається гіпотез, так як вважається, що це може зумовити розуміння деяких проблем;
<i>Підготовка команди</i>	Команда складається з модератора і асистентів. Один з асистентів веде аудіо - або відеозапис, фіксуючи особливості висловлювань (наприклад, емоційність, невербальні характеристики). Інший асистент, якщо необхідно, може займатися забезпеченням тиші, подавати прохолодні напої і т. п.;
<i>Набір респондентів</i>	Учасники фокус-груп можуть також обрані випадковим методом (наприклад, зі списку телефонних абонентів) або методом «снігової кулі», коли один респондент називає кандидата, що відповідає заданим критеріям, а цей кандидат називає ще одного кандидата і т. д. не Можна використовувати вже сформовані групи, так як система відносин, що склалися впливає на характер обговорення;
<i>Написання гайда (організованого плану)</i>	Він складається з привітання, пояснення основних правил, формулювання питань, розбитих на смислові блоки; в гайде зазначаються час і тривалість перерв. Гайд завершується висловленням подяки учасникам.

Процес проведення методики фокус-групи

<i>Напередодні дискусією</i>	Коли збираються незнайомі між собою учасники, модератор і його асистенти вітаються, створюють невимушену обстановку. При цьому важливо забезпечити такі процедурні моменти: - приміщення, де проводиться дискусія, має бути просторим і комфортабельним (крісла, килим, м'яке світло і т. д.);
------------------------------	---

-обов'язково наявність великого столу, де учасники дискусії змогли б користуватися записами, бланками, малюнками. За столом (столами) під час перерви або до дискусії учасникам пропонуються кава, чай, безалкогольні напої та ін.;

-якщо обговорюється питання про якість якогось товару, то передбачаються відповідні зразки.

Початок дискусії На початку дискусії модератор повідомляє учасникам цілі та основні правила дискусії, відзначаючи при цьому для себе деякі їх особистісні характеристики. Потім відбувається знайомство учасників дискусії.

Процес обговорення Обговорення, як правило, починається з відкритих питань, які розкривають особливості характеру учасників, різноманітність їх думок. Закриті запитання зазвичай ставлять ближче до кінця дискусії, що дозволяє сфокусувати відповіді на конкретні аспекти обговорюваної проблеми. Модератору у процесі дискусії рекомендується уникати оціночних реплік як у вербальній формі («згоден», «добре», «погано»), так і в невербальній (кивок, жест головою, жест заперечення тощо).

В процесі дискусії модератор непомітно контролює групу, використовуючи 5-секундні паузи та «дізнання» типу: «Ви не поясніть більш детально?», «Ви не наведете приклад?»

Кінець дискусії В кінці дискусії він нагадує про її цілях, узагальнює сказане, дякує учасникам і прощається з ними. Згодом запис дискусії розшифровується і друкується. На основі отриманої стенограми відбувається аналіз і складається звіт.

Самостійна робота

Розробити анкету для проведення маркетингового дослідження. Провести опитування не менше 20 респондентів, провести аналіз результатів анкетування. Зробити презентацію дослідження.

Практична робота №5

Тема: Маркетингова товарна політика. Поняття про товарний асортимент. Торгова марка. Бренд та брендинг. Оцінка конкурентоспроможності товарів.

Питання для обговорення

1. У чому відмінність поняття товару в економічній теорії і в маркетингу? Які загальні риси цих визначень?
2. Назвіть п'ять рівнів товару за Ф. Котлером.
3. Які процеси відбуваються на кожному етапі життєвого циклу товару?
4. Які ви знаєте групи товарів?
5. Охарактеризуйте етапи процесу створення нових товарів.
6. Які основні функції упаковки?
7. У чому сутність товарної політики фірми?
8. Що таке конкурентоспроможність товару і на чому засновано методика її визначення?
9. Що таке товарний асортимент?

Тестові завдання

1. Товар у маркетингу це:

- А) продукт праці для обміну
 - Б) все, що може бути запропоновано на ринку для продажу-покупки
 - В) результат виробничої діяльності
 - Г) сукупність споживчих властивостей, які здатні задовольнити потреби споживачів
2. За характером споживчої поведінки товари поділяються на:
- А) товари постійного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту, товари пасивного попиту
 - Б) матеріальний товар, послуги
 - В) товари повсякденного попиту, товари імпульсної покупки, товари екстреної покупки, послуги
 - Г) товари виробничого призначення, ділові послуги, споживчі товари, послуги
3. Товари, які споживач у процесі вибору і покупки порівнює за показниками якості, ціни є товарами:
- А) постійного попиту
 - Б) попереднього вибору
 - В) особливого попиту
 - Г) пасивного попиту
4. Товари, які купуються на основі раптового виникнення бажання — це:
- А) основні товари постійного попиту
 - Б) товари особливого попиту
 - В) товари імпульсної покупки
 - Г) товари екстреного попиту
5. Товари престижні та ті, що мають унікальні властивості, для покупки яких споживач, як правило, готовий приложити додаткові зусилля, це товари:
- А) повсякденного попиту
 - Б) попереднього вибору
 - В) особливого попиту
 - Г) пасивного попиту
6. До якої класифікаційної групи товарів слід віднести кухонний комбайн?
- А) основний товар постійного попиту
 - Б) товар особливого попиту
 - В) товар пасивного попиту
 - Г) товар попереднього вибору
7. До якої класифікаційної групи товарів слід віднести зубну пасту?
- А) основний товар постійного попиту
 - Б) товар попереднього вибору
 - В) товар особливого попиту
 - Г) товар пасивного попиту
8. До якої класифікаційної групи товарів слід віднести колекційні речі?
- А) товар постійного попиту
 - Б) товар імпульсної купівлі
 - В) товар особливого попиту
 - Г) товар попереднього вибору
9. До якої класифікаційної групи товарів слід віднести макарони:
- А) товар імпульсної купівлі

Б) основний товар постійного попиту

В) товар особливого попиту

Г) товар попереднього вибору

10. Товари, про які споживач не знає, або не задумується про їх покупку, є товарами:

А) постійного попиту

Б) попереднього вибору

В) особливого попиту

Г) пасивного попиту

Практичні завдання

Завдання №1. Який етап життєвого циклу переживають перелічені нижче товари? Занесіть номери позицій товарів у відповідні стовпчики таблиці 5 життєвого циклу товару.

Таблиця 5 Етапи життєвого циклу товару

Етапи життєвого циклу товару			
Введення на ринок	Зростання	Зрілість	Занепад
Номер позиції товару			

а) портативні кольорові телевізори;

б) чорно – білі телевізори;

в) пральна машинка автомат;

г) смартфон Xiaomi Mi 9T Pro;

д) біотехнологія;

е) електроавтомобілі;

ж) відеодиски;

з) шампунь – кондиціонер;

к) газ для автомобілів;

л) лляна тканина;

м) мінеральна вода в пляшках;

н) соус, приправа імпорного виробництва;

о) сирокочені ковбаси;

п) м'ясні та молочні консерви для дитячого харчування.

Завдання 2. Проаналізуйте наведену в таблиці 6 характеристику етапів життєвого циклу продукту, відшукайте та виправте можливі помилки.

Таблиця 6. Характеристика етапів життєвого циклу продукту

Особливості етапів	Розробка	Впровадження	зростання	Зрілість	Спад
Прибуток	Від'ємний	Спад	Зростає	Високий	Від'ємний
Витрати	Низькі	Дуже високі	Середні	Низькі	Високі
Рівень продажу	Відсутній	Невисокі	Швидко зростає	Пік продажу	Падіння
Ціни	Не встановлені	Високі	Низькі	Знижуються	Найнижчі
Споживачі	Відсутні	«Новатори»	Сегмент ринку	Масовий ринок	«Консерватори»
Конкуренція	Незначна	Зростає	Значна	Зменшується	Відсутня
Реклама	Мінімальна	Переконує	Інформує	Нагадує	Відсутня

Завдання 3. В табл.7 наведена інформація про реалізацію продукту фірми «Альфа». Побудуйте графік життєвого циклу продукту, зобразивши криві обсягів продажу і прибутку. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов продукт, та визначте етап, на якому він знаходився в 2011 та 2017 роках.

Таблиця 7. Інформація про реалізацію продукту фірми «Альфа».

Рік	Обсяг продажу, тис.один	Ціна продажу, тис.грн/один	Собівартість реалізації, тис.грн/один
2011	2	8,2	7,8
2012	4	8,5	8
2013	6,5	9	8
2014	10,5	9,3	7,7
2015	13,5	10	7,6
2016	14	10,5	7,4
2017	13	9	7
2018	9	8,5	6,5
2019	8	7	5,8
2020	7	6	4,8

Завдання 4 (приклад). Підприємство, що є виробником побутової техніки, планує вийти на новий ринок з маркою хлібопечі «А». Основним конкурентом на даному сегменті ринку в даній ціновій категорії є хлібопечі марки «S». Ціна хлібопечі марки «А» — 920 грн., аналогічної моделі марки «S» — 1255 грн.

Таблиця 8. Основні параметри якості хлібопечей

№	Параметр	Розмірність параметру	Товарна марка		Коефіцієнт вагомості параметру
			«А»	«S»	
1	Кількість програм	шт.	5	12	0,17
2	Потужність	Вт	530	600	0,18
3	Максимальна вага випічки	г	500	750	0,20
4	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бали	10	8	0,10
5	Якість матеріалу корпусу	бали	9	10	0,18
6	Вага	кг	4	4,6	0,17

Завдання:

- 1) Визначте індекс технічних параметрів.
- 2) Визначте індекс економічних параметрів.
- 3) Визначте інтегральний індекс конкурентоспроможності. Прийміть рішення стосовно доцільності виходу на досліджуваний ринок.

Розв'язання:

- 1) Індекс технічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^n a_i q_i$$

де a_i — вагомість i -го параметричного індексу; q_i — відносний показник якості товару.

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, відносний показник якості розраховується як відношення величини параметра виробу, що оцінюється, до

величини аналогічного параметра базового виробу:

$$q_i = P_{i_{\text{оцін}}} / P_{i_{\text{баз}}},$$

де $P_{i_{\text{оцін}}}$ — значення i -го параметру виробу; $P_{i_{\text{баз}}}$ — аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння;

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок відносного показника якості здійснюється за оберненою формулою:

$$q_i = P_{i_{\text{баз}}} / P_{i_{\text{оцін}}}$$

$$\text{Іт.п.} = 0,17 \times 5/12 + 0,18 \times 530/600 + 0,2 \times 500/750 + 0,1 \times 10/8 + 0,18 \times 9/10 + 0,17 \times 4,6/4 = 0,071 + 0,159 + 0,133 + 0,125 + 0,162 + 0,120 = 0,77.$$

2) Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

$$\text{Іе.п.} = C_{\text{оцін}} + V_{\text{оцін}} / C_{\text{баз}} + V_{\text{баз}},$$

де $C_{\text{оцін}}$ і $C_{\text{баз}}$ — відповідно ціна товару, що оцінюється, та базового;

$V_{\text{оцін}}$ і $V_{\text{баз}}$ — відповідно витрати споживачів за термін експлуатації виробу.

В нашому випадку є дані тільки про ціну товару.

$$\text{Іе.п.} = 920/1255 = 0,733.$$

3) Інтегральний індекс конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_k = \text{Іт.п.} / \text{Іе.п.}$$

$$I_k = 0,77/0,733 = 1,05.$$

$I_k > 1$, продукт підприємства «А» конкурентоспроможний, але відрив від головного конкурента не значний, знаходиться практично на одному рівні. При інтегральному показнику конкурентоспроможності в межах від 1,00 до 1,19 — виходити на досліджуваний ринок не перспективно.

Завдання зробити самостійно

Підприємство, що є виробником побутової техніки, планує вийти на новий ринок з маркою пральної машини «Блиск». Основним конкурентом на даному ринку є пральні машини марки «Комфорт». Ціна пральної машини марки «Блиск» 2880 грн., аналогічної моделі марки «Комфорт» — 2530 грн.

Таблиця 9. Основні параметри якості пральних машин

№			Параметр		Розмірність параметра
			Блиск	комфорт	
1	Кількість програм прання	шт.	7	9	17
2	Максимальна швидкість віджимання	об./хвил.	1200	1000	18
3	Максимальна загрузка	кг	5	6	20
4	Дизайн, у балах за 10-бальною шкалою	бал	10	7	10
5	Енергоспоживання	кВт/год./кг	0,17	0,20	18
6	Споживання води за цикл	л	40	43	17

Завдання:

- 1) Визначити рейтинг пральної машини марки «Блиск» та зробити висновок.
- 2) Визначити показники технічних та економічних параметрів для марки «Блиск».
- 3) Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності для марки «Блиск». Зробити висновок щодо доцільності виходу на новий ринок.

Завдання 5. Уточніть назви етапів алгоритму розроблення нового товару (рис.).

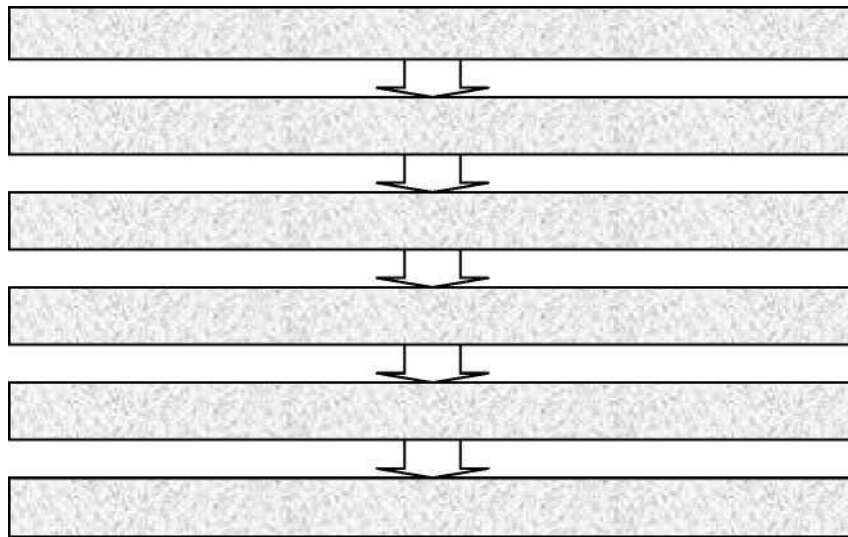


Рис. Алгоритм розроблення нового товару

Тренінгова вправа: «Використання мозкового штурму, методу фокальних об'єктів для генерування ідей»

Ознайомитись з методикою проведення мозкового штурму та методом фокальних об'єктів.

Техніка мозкового штурму така. Збирається група осіб, відібраних для генерації альтернатив. Головний принцип відбору - різноманітність професій, кваліфікацій, досвіду (такий принцип дозволяє розширити фонд апріорне інформації, якою володіє група). Повідомляється, що вітаються всі ідеї, що виникли як індивідуально, так і по асоціації при вислуховуванні пропозицій інших учасників, в тому числі і лише частково поліпшують чужі ідеї (кожну ідею рекомендується записувати на окремій картці). Категорично забороняється будь-яка критика - це найважливіша умова мозкового штурму: сама можливість критики гальмує уяву. Кожен по черзі зачитує свою ідею, інші слухають і записують на картки нові думки, що виникли під впливом почутого. Потім всі картки збираються, сортуються і аналізуються, зазвичай іншою групою експертів.

Метод фокальних об'єктів (МФО) — це метод пошуку нових ідей шляхом приєднання до вихідного об'єкта властивостей або ознак випадкових об'єктів. Застосовується при пошуку нових модифікацій відомих пристроїв і способів, розширенні асортиментів товарів, створенні реклами товарів, сфер застосування відомих речовин, відходів виробництва, а також для тренування уяви. Метою методу є вдосконалення об'єкта за рахунок одержання великої кількості оригінальних модифікацій об'єкта з несподіваними властивостями. Суть методу полягає в перенесенні ознак випадково обраних об'єктів на об'єкт, що вдосконалюється, який лежить ніби у фокусі перенесення й тому називається фокальним. Утворені незвичайні сполучення розвиваються шляхом вільних асоціацій.

Алгоритм дій при використанні МФО:

Виділити об'єкт, що підлягає вдосконаленню. Фокальним об'єктом (ФО) може бути як окремий предмет, річ, товар або послуга, так і організація в цілому або її окремі підрозділи.

Вибрати три-чотири випадкові об'єкти (відкривши будь-яку книгу, газету тощо).

Виписати для кожного з них кілька характерних ознак (властивостей). Краще використовувати випадкові слова з різних галузей: техніка, поезія, фантастика, явища природи, живі об'єкти та ін. Слова не повинні належати до тієї ж галузі, що й сам фокальний об'єкт. При виборі властивостей слід уникати банальних означень, таких як гарний, жовтий, трикутний, важкий, надійний тощо.

Отримані ознаки перенести на ФО й одержати нові сполучення. Нові сполучення розвинути шляхом вільних асоціацій. При генерації нових ідей на основі отриманих словосполучень важливо розвивати ланцюжки асоціацій, давати кілька варіантів відповідей на запитання: «Що це може бути?», «Де це можна використати?», «Кому це потрібно?».

Зафіксувати всі цікаві ідеї.

Оцінити нові ідеї й відібрати найбільш ефективні з погляду реалізації. Результатом застосування МФО є список ідей і пропозицій щодо нових модифікацій об'єкта. При відборі найбільш ефективних пропозицій зазвичай залучають експертів.

Проведення мозкового штурму «Новий вид упакування продуктів в магазинах». Використовуємо метод фокальних об'єктів «Удосконалення настільної лампи».

Самостійна робота

Оцінити конкурентоспроможність будь-якого з товарів за методом балів.

Практична робота №6

Тема 6. Маркетингове ціноутворення. Види цін та їх класифікація. Фактори, що визначають рівень ціни. Основні цінові стратегії. Етапи розробки цінової політики фірми. Вплив ціни на поведінку споживачів.

Питання для обговорення

1. Що таке ціна і які її основні функції в маркетингу?
2. Розкрийте зміст основних методів ціноутворення.
3. Які існують основні підходи встановлення цін на нові і вже існуючі товари?
4. Для чого і які застосовуються знижки з ціни?
5. Які критерії необхідно враховувати при аналізі ставлення споживачів до ціни товару?
6. На якому етапі життєвого циклу товару звичайно починають встановлюватися ринкові ціни?
7. Які види еластичності попиту вам відомі?
8. Охарактеризуйте основні кроки розробки цінової стратегії

Тестові завдання

1. Виходячи з поєднання яких показників визначають стратегію маркетингової діяльності фірми?

- 1) попиту і якості товару;
- 2) попиту і ціни;
- 3) якості товару і ціни.

2. Зміна попиту в класичному розумінні означає збільшення або зменшення пропонування попиту на товари на ринку під впливом факторів:

- 1) ціни;
 - 2) усіх інших факторів, крім ціни;
 - 3) ціни та інших факторів;
 - 4) доходів, кількості населення та ін.
3. Яка стратегія відповідає поєднанню високої ціни і середньої якості товару?
- 1) стратегія преміальних націнок;
 - 2) стратегія завищеної ціни;
 - 3) стратегія пограбування.
4. Яка стратегія відповідає поєднанню середньої ціни і низької якості товару?
- 1) стратегія глибокого проникнення на ринок;
 - 2) стратегія середнього рівня;
 - 3) стратегія показного блиску.
5. Яка стратегія відповідає поєднанню низької ціни і високої якості товару?
- 1) стратегія підвищеної ціннісної значущості;
 - 2) стратегія доброякісності;
 - 3) стратегія низької ціннісної значущості.
6. При політиці нецінової конкуренції:
- 1) продавці впливають на попит головним чином через зміни в ціні;
 - 2) продавці впливають на попит шляхом збільшення товарного збуту за визначену ціну або продажем якісних товарів за більш високими цінами;
 - 3) продавці впливають на попит шляхом проведення широкої рекламної компанії.
7. Яке значення показника цінової еластичності (C_e) відповідає нееластичному попиту?
- 1) $C_e > 1$;
 - 2) $C_e = 1$;
 - 3) $C_e < 1$.
8. Які методи конкуренції є найбільш прийнятними для товарів з високою ціновою еластичністю?
- 1) методи нецінової конкуренції;
 - 2) методи цінової конкуренції.

Практичні завдання

Завдання 1. Використовуючи дані, наведені в таблиці, визначити еластичність попиту за ціною і розрахувати величину прибутку або збитку від зміни ціни і обсягу продажів.

Таблиця 10. Дані для розрахунку

Ціна, грн.	Обсяг продаж, шт.	Змінні витрати на одиницю виробу, грн.	Постійні витрати на весь обсяг виробництва, тис. грн.
60	15000	30	150
40	18000	30	150

Завдання 2. Торговельна фірма закуповує товар за ціною 205 грн. за одиницю й продає в кількості 700 од. цього товару щотижня за ціною 255 грн. Маркетинговий відділ за результатами дослідження рекомендує підвищити ціну на 8%. Еластичність

попиту дорівнює 0,9. Який прибуток після зміни ціни може одержати фірма з урахуванням стану попиту?

Завдання 3. На плановий рік фірма «АКВА» припускає, що постійні витрати складуть 40% змінних витрат. Рівень прибутку запланований у розмірі 30% від змінних витрат, які будуть рівні 70 грн. за одиницю. Розрахувати відпускну ціну одиниці продукції й обсяг реалізації, якщо передбачається реалізувати 145 тис. одиниць продукції в плановому році.

Завдання 4. Вихідні дані: постійні річні витрати становлять 50 000 грн.; ціна реалізації одиниці продукції - 22 грн.; змінні витрати на одиницю продукції - 10 грн., обсяг реалізації - 8000 од. Визначити: який буде прибуток у результаті зниження змінних витрат на 10%, постійних витрат на 8000 грн., за умови, що поточний обсяг реалізації залишився на колишньому рівні? Знайти нову ціну реалізації, яку необхідно встановити для одержання прибутку в розмірі 35000 грн. від реалізації 8000 одиниць продукції?

Завдання 5. Фірма виводить на ринок новий виріб. Мінімальний беззбитковий обсяг виробництва за розрахунками менеджерів склав 8000 виробів, змінні витрати на виріб рівні 1,5 грн., постійні витрати на весь обсяг виробництва - 20 тис. грн. Надалі планується одержання прибутку в розмірі 30 тис. грн. Визначити рівень ціни при мінімальному обсязі виробництва й обсяг виробництва, що забезпечує одержання фірмою запланованого розміру прибутку при первісному рівні ціни.

Завдання 6. Визначити обсяг товарної й реалізованої продукції за перший квартал року, якщо в середньому виготовляється 700 од. продукції на місяць, а реалізується на 18% менше. Ціна реалізації на 35% більше, ніж середня рівноважна ціна. Вихідні дані для розрахунків наведені в таблиці 11.

Таблиця 11. Дані для розрахунку

Місяць	Q_s	Q_d
1	$15000 + 4,3p$	$19000 + 1,5p$
2	$13090 + 2,8p$	$26700 - 2,2p$
3	$12050 + 3,2p$	$29000 - 2,5p$

Завдання 7. Розрахувати рівноважну ціну на продукцію, якщо функції пропозиції та попиту

описані наступними рівняннями:

функція пропозиції - $Q_s = 12000 + 3,2p$;

функція попиту - $Q_d = 25000 + 1,7p$.

Завдання 8. Визначити величину попиту і його цінову еластичність у середньому й по періодах, якщо щотижневий попит характеризується наступними даними: $Q_1 = 280$ шт., $Q_2 = 380$ шт., $Q_3 = 480$ шт., $Q_4 = 520$ шт., $Ц_1 = 55$ грн., $Ц_2 = 40$ грн., $Ц_3 = 25$ грн., $Ц_4 = 16$ грн.

Завдання 9. Розрахувати ціну реалізації одиниці продукції на підставі наступних даних:

Змінні витрати розраховуючи на одиницю продукції складуть 6 грн, постійні витрати - 2,5 грн. Передбачається реалізувати 100 тис. одиниць продукції. Цільова сума прибутку від реалізації всієї партії товару повинна скласти 147 тис. грн.

Завдання 10. Фірма реалізує свою продукцію в магазинах роздрібної торгівлі. На плановий рік фірма припускає, що постійні витрати складуть 56 грн. за одиницю. Рівень прибутку запланований у розмірі 40% від змінних витрат, які будуть рівні 90 грн. за одиницю. Розрахувати відпускну ціну одиниці продукції кінцевому споживачеві, якщо роздрібна реалізаційна націнка становить 25%.

Кейс «Як спонукати офіси купувати канцтовари на складі?»

Бізнесмен Олександр із компаньйонами зняли склад і вирішили там продавати канцтовари. На початку бізнес йшов не погано, проте економічна криза та подорожчання створили певні передумови для погіршення затребуваності таких товарів. Крім того, як виявилось канцтовари також ознаки сезонності продажів. Привабити клієнтів в період перед навчальним роком не було проблем. Покупці погоджувались їздити на склад за дешевшими товарами в цей період, коли закупувались зошити та інші товари великими партіями. Проте в інші місяці попиту на товари не виявляли. Щодо офісів, які звикли до того, що їм доставляли товари через замовлення в Інтернеті, через телефон, то тут важко було їх змусити приїздити на склад. Крім того, ринок корпоративних клієнтів вже був поділений.

Відповісти на питання. Що робити в такій ситуації. Яку цінову стратегію обрати підприємцю.

Практична робота №7

Тема 7. Маркетингова політика продажу. Поняття про канали збуту. Типи збуту.

Роздрібна торгівля та оптова торгівля. Критерії вибору посередників.

Питання для обговорення

1. Яка роль каналу розподілу в маркетингу?
2. Охарактеризуйте типи посередників залежно від виконуваних функцій.
3. У чому полягає доцільність використання посередників?
4. Що таке канали руху товару?
5. В яких випадках є сенс організувати власну торгову мережу?
6. У чому полягає основна відмінність структури каналів розподілу товарів широкого споживання від товарів виробничо-технічного призначення?
7. Дайте характеристику основних типів посередників.
8. Що таке вертикальні маркетингові системи? У чому полягає їх основна перевага?
9. Охарактеризуйте агентів і брокерів та вкажіть їх відмінність від посередників інших типів.
10. Що таке логістика?
11. Назвіть основні різновиди оптової і роздрібної торгівлі.

Тестові завдання

1. М'ясопереробне підприємство, яке продає свою продукцію кінцевим споживачам через власні магазини фірмової торгівлі, використовує:
 - а) канал 0-го рівня;
 - б) канал 1-го рівня;
 - в) канал 2-рівня;
 - г) франчайзингову систему.
2. Франчайзинг — це:

- а) оптимальне викладення товарів у торговому залі з метою залучення уваги покупця і збільшення обсягу продажу;
 - б) об'єднання зусиль виробника і посередника на основі надання підприємством-виробником права використання своєї торгової марки юридично незалежному посереднику;
 - в) упорядкування вантажопотоків з метою оптимізації матеріальних, фінансових витрат у рамках обраної маркетингової стратегії;
 - г) один із напрямів паблік рилейшнз.
3. До складу яких маркетингових збутових систем входять франчайзингові системи:
- а) традиційних;
 - б) вертикальних корпоративних;
 - в) вертикальних договірних;
 - г) горизонтальних?
4. Ексклюзивний розподіл:
- а) є ефективним у продажу товарів постійного попиту;
 - б) позбавляє права торгувати товарами конкурентів;
 - в) правильно і те, й інше;
 - г) є інтенсивною формою посередництва.
5. Однорівневий канал розподілу вибере підприємство, що виробляє:
- а) хліб;
 - б) цигарки;
 - в) жувальні гумки;
 - г) мийні засоби.
6. За селективного розподілу товарів фірма прагне насамперед:
- а) забезпечити найбільшу доступність товару завдяки його широкій демонстрації;
 - б) забезпечити високий рівень обслуговування і збереження свого іміджу;
 - в) здійснити жорсткий контроль над каналом збуту;
 - г) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.
7. За інтенсивного розподілу товарів фірма прагне насамперед:
- а) забезпечити найбільшу доступність товару завдяки його широкій демонстрації;
 - б) забезпечити високий рівень обслуговування і збереження свого іміджу;
 - в) здійснити жорсткий контроль над каналом збуту;
 - г) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.
8. За ексклюзивного розподілу товарів фірма прагне насамперед:
- а) забезпечити найбільшу доступність товару завдяки його широкій демонстрації;
 - б) забезпечити високий рівень обслуговування і збереження свого іміджу;
 - в) правильно і те, й інше;
 - г) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.
9. Спільною функцією маркетингу і логістики є:
- а) аналіз середовища і розроблення стратегії маркетингу;
 - б) підтримка виробництва;
 - в) фізичний розподіл;
 - г) ціноутворення.
10. Вибір оптимального варіанта каналу розподілу базується на оцінці таких основних чинників (викреслити зайве):

- а) тип і особливості самого товару;
- б) особливості конкретного ринку і обсяги збуту;
- в) фінансові можливості підприємства щодо організації каналів розподілу;
- г) фінансові можливості конкретних посередників.

Практичні завдання

Завдання 1. Розташуйте в клітинах таблиці відповідно до типів каналу розподілу, перераховані далі перелічені і недоліки цих каналів.

Переваги: помірні власні витрати на збут; немає потреби досліджувати поведінку споживача; суворий контроль за якістю обслуговування; низькі власні витрати на збут; відсутність потреби в дослідженні та прогнозуванні ринку; відсутність зайвих торговельних націнок; відсутність потреби вирішувати питання логістики; територіальне охоплення ринку; суворий контроль за цінами і можливість їх диференціювання по регіонах; прямий доступ до інформації про ринок і споживачів; можливість формування кола постійних клієнтів.

Недоліки: високі власні витрати на збут; високі витрати на транспортування; витрати на організацію складів; низький рівень контролю над цінами; низький рівень контролю якості обслуговування; «відірваність» від кінцевого споживача; диктат посередників; націнки посередника; відносно високі ціни для кінцевого покупця, що гальмує попит; обмежене територіальне охоплення.

Таблиця 12. Переваги і недоліки основних варіантів каналів розподілу

Тип каналу	Переваги	Недоліки
Прямий збут		
Однорівневий канал		
Багаторівневий		

Завдання 2. Наведіть порівняльну характеристику агенту, дистриб'ютора, дилера, використовуючи такі показники: право власності на товар; форма винагороди; наявність складів; формування цінової політики; участь у проведенні реклами; можливість залучення субагентів тощо.

Результати доцільно оформити у вигляді таблиці 13

Таблиця 13. Характеристика видів збуту

	Агент	Дистриб'ютор	Дилер
Право власності на товар			
Форма винагороди			
Наявність складів			
Формування цінової політики			
Участь у проведенні реклами			
Можливість залучення субагентів			

Завдання 3. Необхідно визначити точку беззбитковості на підприємстві «Артил», якщо фактичний обсяг реалізації у звітному році склав 5877,6 тис. грн. Загальні змінні витрати становили 5763,3 тис. грн. , постійні витрати склали 1713,7 тис. грн.

Завдання 4. Фактичний товарооборот ПрАТ «Краш» за звітний період (рік) склав 1250 тис. грн. Товарні запаси на кінець звітного року були у сумі 166,7 тис. грн. Розрахувати рівень товарних запасів в днях обороту.

Завдання 5. Для ПрАТ «Цукерочка» розрахуйте загальний норматив товарних

запасів по кондитерським виробам, виходячи з наступних даних:

1. План продажу кондитерських виробів на IV квартал – 36000 грн.
2. Кількість асортиментних різновидів товару у торговому залі – 30.
3. Кількість різновидів товару, що надходять в середньому в однієї партії товарів – 15.
4. Середня вартість товару одного різновиду – 10,5 грн.
5. Частість завозу кондитерських виробів – 5 днів.
6. Час на прийомку та підготовку товарів до реалізації – 0,4 дня
7. Страховий (гарантійний запас) – 60% від торгового запасу

Кейс «Як за один рік стати лідером локального ринку і запустити франчайзинг»

Бізнес у сфері громадського харчування. Ідея поєднує харчування та інформаційних технологій. Підприємець Андрій, який мав свій блог в книжковій індустрії, також вирішив впровадити ідею щодо творення закладу швидкого харчування. Вивчив бізнес, оприлюднював сам процес вивчення бізнесу в блозі: як працював в піцерії на іншого власника, як самостійно відкривав свою піцерію за аналогією з книжковим магазином. Це дозволило оволодіти цільовою аудиторією міста в 200 тис.населення.

Маркетингова стратегія полягала в швидкому приготуванні та доставці піци «60 хвилин або піца безкоштовно, так як 60 % замовлень - це доставка піци. Це дозволило розшири ринок. Всі бізнес-процеси налаштовані на дотриманні принципу швидкого виконання замовлення (30-40 хвилин). Крім того, блог став місцем, де висловлювались всі зауваження, критика клієнтів в адресу виконавців. Фактично все було направлено на якісне виконання замовлення, чим швидше відбувається доставка, тим смачнішою залишається продукт. На сприйняття піци впливає також настрій клієнтів, задоволеність часом доставки чи ні. Важливу роль відіграла вірусна реклама, в тому числі і блог.

Ще одною родзинкою стала відкритість перед клієнтами. Віртуальні і реальні екскурсії на виробництво, веб-камера на кухні. Відсутність подвійних стандартів: чистота, санітарні книжки кожного співробітника, якісна сировина. Деякі заклади грішать невиконанням основних правил. А тут все на очах. Приготування кожної піци може бути відслідковано за допомогою веб-камери. Піцейоли працюють під веб-камерою, клієнти полюблять дивитись як все відбувається на кухні, а саме з їх замовленням.

Звичайно, така стратегія відкритості має більше плюсів, ніж недоліків. Потрібно було подолати психологічний бар'єр, не всім подобається, коли постійно знімають на веб-камеру. Додаткові витрати. Проте бізнес став успішним. Інші підприємці купили франшизу на відкриття «відкритої» піцерії.

Тренінгова вправа «Продаж товарів»

Ознайомитись з технікою SPIN продажу товарів.

I. Техніка SPIN з'явилася в результаті масштабного дослідження, яке тривало близько десяти років. Загалом під час дослідження команда Рекгема визначила 4 типові етапи роботи «продажника» із клієнтом:

1. «Прелюдія» – дії до початку розмови на тему продажу. Знайомство, представлення, перше враження. Це подія-розминка для зняття напруженості. Це передусім спосіб, у який продавець відрекомендується, як почне розмову.

2. Вивчення – отримання інформації від клієнта за допомогою запитань. Імовірно, продавець вивчатимете потреби або намагатиметься краще зрозуміти клієнтів та компанію.

3. Демонстрація можливостей. Продавець показує потенційному покупцеві, що має певне рішення його проблем.

4. Одержання зобов'язань. Якщо у малих продажах це закриття угоди, купівля, то у разі масштабних продажів це, приміром, доступ до осіб, які ухвалюють рішення, згода на наступну зустріч, можливість протестувати продукт в реаліях компанії і т. і.

Для роботи з клієнтами Рекгем запропонував серію із 4 запитань, які стали акронімом терміну SPIN. Це ситуаційні запитання (situation questions), проблемні (problem questions), наслідкові (implication questions) та спонукальні запитання (need-payoff questions).

1. Ситуаційні запитання. Цей тип запитань продавці ставлять на початку зустрічі, щоби зібрати базову інформацію. Наприклад, скільки в компанії працівників або яким обладнанням користується клієнт. Запитання мають бути невинними і їх має бути небагато, відзначає Рекгем. Тому перед зустріччю важливо зібрати всю наявну інформацію і підготувати ті питання, які так чи інакше будуть пов'язані з товаром/послугою, що ви маєте намір продати.

2. Проблемні запитання. Вони дають змогу вивчити проблеми, а також зрозуміти, чим потенційний покупець невдоволений і де може стати в нагоді ваш продукт. Тут знову ж таки важлива підготовка. Автор методики SPIN радить записати перед зустріччю три можливі проблеми клієнта, які ваша пропозиція здатна вирішити, і підготувати запитання, що підведуть клієнта до цієї думки. Наприклад, такі: «Чи задоволені ви старим обладнанням?», «Чи є труднощі з пошуком кваліфікованого персоналу?», «Який відсоток клієнтів робить повторне замовлення?»

3. Наслідкові запитання. У наслідковому запитанні ви допомагаєте потенційному покупцеві усвідомити, наскільки серйозними та нагальними є проблеми, якими можуть бути наслідки для компанії і яких втрат та може зазнати. Наприклад, «Як часто ця ситуація повторюється?», «Який вплив це має на прибуток?», «До яких виробничих втрат це вже призвело?».

4. Спонукальні запитання. Цей тип запитань переключає потенційного покупця з проблем на вирішення. Вони про цінність, корисність, яку клієнт бачить у рішенні, що ви йому пропонуєте. Такі запитання зменшують кількість заперечень і створюють доброзичливу атмосферу. А ще допомагають вашому клієнту «продати» рішення, яке він вважає правильним, усередині своєї компанії тим людям, які й прийматимуть фінальне рішення.

За словами Рекгема, послідовність питань не є абсолютно жорсткою, а успішність продавця визначається саме вмінням знайти баланс між цими запитаннями.

II. Класична техніка продажу має 5 етапів:

1. Встановлення контакту
2. Виявлення потреб

3. Презентація товару
4. Робота з запереченнями
5. Завершення операції.

На основі отриманої інформації студенти виконують роль менеджера з продажу, пропонують один одному купити власно визначений товар.

Практична робота №8

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій, характеристика його основних етапів. Процес створення звертання. Реклама, її види. Процес планування рекламних заходів. Ефективність реклами.

Питання для обговорення

1. Що таке «маркетингові комунікації»?
2. Які основні цілі просування?
3. Охарактеризуйте структуру комплексу маркетингових комунікацій.
4. У чому суть реклами? Які завдання перед нею ставляться?
5. Назвіть і охарактеризуйте основні методи числення бюджету комунікацій.
6. Чим відрізняється особистий продаж від реклами?
7. Назвіть цілі, завдання і функції PR.

Тестові завдання

1. Переконаюча товарна реклама, що використовується для популяризації конкретних властивостей і переваг даної торговельної марки, є найбільш ефективною на етапі:

- а) упровадження товару на ринок;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

2. Метод визначення рекламного бюджету залежно від впливу на обсяг реалізації різних видів реклами передбачає:

- а) виділення на рекламу визначеного відсотка від поточного обсягу реалізації фірми;
- б) виділення на рекламу визначеного відсотка від поточного обсягу реалізації фірми за прикладом конкурентів;
- в) виділення коштів залежно від необхідних рекламних носіїв і вартості їх використання;
- г) виділення коштів залежно від обсягів продажу, які потрібно забезпечити для виправдання витрат на рекламу.

3. Який рекламний засіб використовується переважно для промислової продукції або послуг із відносно вузькою цільовою аудиторією:

- а) стимулювання збуту;
- б) виставки, ярмарки;
- в) пряма поштова реклама;
- г) паблік рилейшнз.

4. Комуникатором виступає особа, або підприємство, яка:

- а) надсилає рекламне повідомлення;
- б) отримує рекламне повідомлення;
- в) кодує рекламне повідомлення;
- г) декодує рекламне повідомлення.

5. Проведення днів «відкритих дверей», ювілейних заходів для вищих навчальних закладів — це інструмент...:

- а) прямого маркетингу;
- б) паблік рилейшнз;
- в) персонального продажу;
- г) зовнішньої реклами.

6. Внутрішні маркетингові комунікації спрямовані на:

- а) лояльних споживачів підприємства;
- б) керівний склад персоналу підприємства;
- в) контактний персонал підприємства;
- г) внутрішнє середовище підприємства.

7. Стимулювання збуту як інструмент маркетингу передбачає такі напрями застосування:

а) стимулювання керівників підприємства, представників каналів розподілу і контактних аудиторій;

б) стимулювання працівників сфери збуту на підприємстві, контактних аудиторій і безпосередньо споживачів;

в) стимулювання персоналу підприємства, керівників каналів розподілу і безпосередньо споживачів

г) стимулювання працівників сфери збуту на підприємстві, каналів розподілу і безпосередньо споживачів.

8. Ефективність якої складової комплексу маркетингових комунікацій найкраще піддається оцінці:

- а) персонального продажу;
- б) реклами;
- в) стимулювання збуту;
- г) мерчандайзингу?

9. Який із комунікаційних каналів є найбільш ефективним з погляду охоплення аудиторії, але є й найдорожчим:

- а) реклама на радіо;
- б) телевізійна реклама;
- в) реклама у пресі;
- г) зовнішня реклама?

10. Розроблення комунікаційної програми підприємства має починатися з етапу:

- а) постановки цілей реклами;
- б) визначення рекламного бюджету;
- в) створення звернення і його тестування;
- г) визначення цільової аудиторії.

Практичні завдання

Завдання 1. Розташуйте в першому стовпчику табл. 14 інструменти маркетингових

комунікацій, які наведено в дужках, відповідно до характеристик, наведених у другому, третьому і четвертому стовпчиках.

Таблиця 14 Інструменти маркетингових комунікацій

Інструменти	Характер	Переваги	Недоліки
	Індивідуальний	Миттєвий зворотний зв'язок Високий рівень переконливості Можливість вибору цільової аудиторії	Найвища вартість одного контакту Ефективність залежить від конкретного продавця
	Масовий	Ефективне спонукання до швидкої купівлі Гнучкість	Великі можливості для зловживань Може викликати війни просування Легко піддається копіюванню
	Масовий	Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії	Високі абсолютні витрати Складно досягти ефективного зворотного зв'язку
	Індивідуальний	Можливість швидко підготувати повідомлення Довгострокові відносини із клієнтом	Зниження реакції клієнта Значні витрати на керування базами даних
	Масовий	Джерело інформації надійніше за інші джерела, з погляду споживачів	Складно налагодити співробітництво із ЗМІ

Завдання 2. Припустимо, Вас запросили виступити з лекцією про телевізійну рекламу. Які рекламні ролики Ви підбрали б як приклади-ілюстрацій, щоб пояснити різноманіття явищ телевізійної реклами? Обґрунтуйте вибір.

Завдання 3. На підприємстві «Кренлин» необхідно обчислити бюджет на маркетингові комунікації. За 2020 рік відомо:

- дохід від реалізації продукції – 174 тис. грн;
- витрати на електроенергію, газ, тепло- та водопостачання – 640 грн;
- заробітна плата основного персоналу – 20 000 грн;
- витрати на сировину та матеріали – 47 800 грн;
- витрати на технічне обслуговування устаткування – 20 310 грн;
- постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного персоналу) – 45 000 грн;
- витрати на заробітну плату допоміжного та обслуговуючого персоналу – 20 % від заробітної плати основного;
- нарахування на фонд заробітної плати, що мають бути перераховані до позабюджетних фондів – 9105 грн.

Завдання 4. ТОВ «Обрій» планує запуснути рекламну кампанію, необхідно визначити бюджет на маркетингові комунікації, користуючись наведеними даними та методом розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.

Дані для розрахунку:

- прогнозований обсяг продажу продукції підприємства за певний період – 20 000 товарних одиниць;
- преїскурантна ціна за одиницю товару – 4,5 грн;
- комісійні та транспортні витрати на одиницю продукції – 0,25 грн;
- витрати на сировину та матеріали на одиницю товару – 0,5 грн;
- відрядна заробітна плата основного персоналу – 0,25 грн на одиницю товару;
- витрати на технічне обслуговування устаткування за визначений період (з них 20 % – заробітна плата обслуговуючого персоналу) – 6 700 грн;
- експедиторські витрати – 100 грн;
- постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного) – 10,8 тис. грн;
- нарахування на фонд заробітної плати, що мають бути перераховані до позабюджетних фондів – 9105 грн;
- гранично-необхідний прибуток, який планується отримати після застосування маркетингових комунікацій – 28 тис. грн.

Тренінгові вправи

I. «Створення ефективного рекламного звернення». Ознайомитись з порадами щодо створення ефективного рекламного звернення.

Створення рекламного звернення об'єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Ця стадія завершується затвердженням макета і вибором носія.

Створення рекламного звернення починається з розробки творчої ідеї. Реклама, завдяки точній мотивації, повинна демонструвати вигоди товару, підкреслюючи результат – задоволення від його використання. Ступінь впливу рекламного звернення залежить від вирішення питань про зміст, аргументацію і тон майбутнього звернення. Його ефективність полягає в розкритті переваг і можливостей продукту в вирішенні проблем споживачів. Зміст цього документу складається з:

- 1) Переліку переваг, бажано ексклюзивних, що вирішать проблему споживача;
- 2) Аргументів або доказів, що підтверджують перевагу продукту (креслення, фото, свідоцтва керівництва чи відповідальних осіб, характеристики порівняння з іншими товарами і т.д.);
- 3) Докладного опису цільової аудиторії;
- 4) Бажаного тону і стилю рекламного звернення.

При створенні рекламного звернення необхідно враховувати ринкові характеристики продукту.

П'ять основних правил написання рекламного тексту Дж. Кейплз:

1. Спочатку і насамперед намагайтеся вкласти в кожний заголовок мотив особистої вигоди. Нехай ваш заголовок навіює читачеві, що тут він знайде щось для себе необхідне. Це правило таке фундаментальне, що має бути очевидним, а проте його щоденно порушують десятки й десятки текстовиків.

2. Якщо у вас є справжня новинка — новий товар або нове застосування старого товару, обов'язково повідомте про це вже в заголовку, причому з належним розмахом.

3. Не користуйтеся заголовками, які збуджують цікавість і не більше. Самої тільки цікавості ще не досить.

4. Наскільки можливо, не користуйтеся заголовками, які малюють похмуру або неприємну картину. Дотримуйтесь бадьорих, оптимістичних поглядів.

5. Намагайтеся заголовком накинути читачеві думку, що тільки тут він знайде найпростіший і найлегший спосіб виконання своїх бажань.

Д. Огілві дав такі поради щодо створення текстового рекламного звернення:

- вступна частина: її мета — привернути увагу читача, заохотити його до дальшого читання;
- опис і пояснення: вони мають утримувати увагу читача і сформувати в його свідомості образ товару;
- аргументація: вона має породити думку, що товар відповідає потребам споживача (читача), та бажання його придбати;
- переконання: читач має переконатися, що товар і справді відповідає його потребам;
- спонукування: реклама має дати додаткові імпульси для придбання товару;
- кульмінація: роз'яснення читачеві, як можна легко придбати товар, і підштовхування його до негайних дій.

Блочний тип рекламного звернення складається з таких частин (блоків): слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана.

Слоган — це коротке рекламне гасло, заклик, афоризм, заголовок.

Підзаголовок — це невеликий текст, який чітко характеризує основну ідею слогана або інформативної частини розміщується безпосередньо під слоганом (на деякій відстані). Його ще називають зачином.

Інформаційна частина — основний аргументований текст рекламного звернення, що передає ідею рекламодавця.

Довідкові дані — адреси, контактні телефони, факси, паролі для Інтернету тощо.

Рефрен слогана повторює слоган іншими або навіть такими самими словами. Він може бути у вигляді заклику.

Використовуючи блочний тип створення рекламного звернення, можна розробити такі його різновиди:

- тільки слоган, слоган + довідкові дані,
- слоган + підзаголовок + довідкові дані,
- слоган + підзаголовок + інформативна частина + довідкові дані.

Розробити рекламне звернення для рекламування: спеціальності Маркетинг в ДоНУ імені Василя Стуса; ресторану за межами міста Вінниця; інший вид товарів та послуг (канал рекламування обрати самостійно).

II. «Створення магазину мрії». Ознайомитись з мерчандайзинговими технологіями та використанням POS-матеріалів за посиланням <https://classroom.google.com/c/MTQ5Mjg5Njk4NzU0?cjc=cqh5mge> (Код cqh5mge).

Розробити план магазину «Магазин моєї мрії», використовуючи POS матеріали. В розробці відобразити:

1. Назва, рекламний слоган, вивіска.
2. Кольорові рішення для магазину.
3. Вхідна зона і вітрини.

4. Територія біля магазину.
5. Особливості освітлення.
6. Навігація і POS -матеріали.
7. Аромамаркетинг та музика в залі.
8. Особливості викладки товарів.

III. «Формування плану проекту проведення прес-конференції». Ознайомитись з правилами проведення прес-конференції.

Прес-конференція – це збори представників друкованих засобів масової інформації, радіо та телебачення, а також Інтернет-видань, що проводяться з метою їх інформування по актуальним суспільно-політичним питанням. Вона є найбільш ефективною формою взаємодії організації з журналістами, оскільки вони отримують інформацію з перших рук.

Підготовка до прес-конференції

1. Детальна розробка інформаційного приводу, при необхідності – його створення.
2. Визначення кола зацікавлених в темі ЗМІ та журналістів. Необхідно вести базу даних журналістів та ЗМІ, які висвітлюють теми, що цікавлять організацію.
3. Розробка концепції, сценарію заходу. Краще дні для проведення прес-конференцій – вівторок, середа та четвер; час – період з 12.00 до 16.00 годин.

4. Приклад програми:

15.30 – Прибуття учасників, реєстрація.

15.45 – Виступ.

16.15 – Питання та відповіді.

16.30 – Фуршет

5. Підготовка та розсилка прес-анонсу в ЗМІ. Запрошення на прес-конференцію направляється журналістам за тиждень до цього.

6. Розробка та наповнення прес-кіту (папка з матеріалом який роздається). На прес-конференції кожен журналіст повинен отримати максимум інформації в письмовому вигляді:

-Прес-реліз;

-Інформацію про офіціальних осіб, які будуть виступати;

-Тексти виступів, проголошених на прес-конференції;

-Буклети та брошури про діяльність організації

-Копії попередніх статей про організацію

-Фотографії

-Візитна картка співробітника організації, що відповідає за зв'язки з громадськістю та пресою

-Прикрашені символікою організації корисні сувеніри: блокнот, ручка, календар, наклейка.

7. Вибір приміщення. Повинно знаходитись там, куди журналісти зможуть дістатись без проблем на громадському транспорті.

8. Підготовка залу. На столі президії повинні знаходитись мікрофони, склянки, мінеральна вода, таблички виступаючих з П.І.Б з обох сторін, папір та ручки для запису.

9. Оформлення залу. За президією краще повісити логотип організації, розмір – не менш 60x80 см.

Проведення прес-конференції

1. Збір журналістів. На вході в будівлю повинно бути оголошення про проведення прес-конференції; на шляху між вхідними дверима та місцем проведення слід повісити вказівки «Прес-конференція»
 2. Зустріч та реєстрація журналістів. Представники організаторів прес-конференції розміщуються біля входу за столом з написом «Реєстрація».
 3. Відкриття прес-конференції та вступне слово ведучого. Відкриття повинно бути на 5-10 хвилин пізніше запланованого – за цей час підійдуть ті, хто запізнився. Однак розрив не повинен бути більш 15 хвилин. Відкриття проводить ведучий прес-конференції. У вступному слові він оголошує тему прес-конференції. Не довше ніж 5 хвилин.
 4. Представлення учасників прес-конференції. В президиумі повинні сидіти три особи, максимум – п'ять. Представлення проводить ведучий прес-конференції.
 5. Виступ, інформаційне забезпечення основних учасників. Кожен виступ не повинен бути довше ніж 10-15 хвилин. Ліміт часу обговорюється з виступаючим заздалегідь.
 6. Питання та відповіді журналістів. Бажано по одному питанню від журналіста. Загальний час прес-конференції – 30-60 хвилин.
 7. Заключне слово ведучого та закриття. Не більш ніж 5 хвилин – підведення підсумків, подяка усім присутнім за увагу, запрошення всіх учасників прес-конференції на фуршет.
 8. За можливістю, організувати фуршет, на якому учасники прес-конференції та журналісти змогли б продовжити неформальну бесіду.
 9. Відстеження результатів проведення прес-конференції та складання звіту. Збір та аналіз матеріалів, що вийшли у ЗМІ після проведення прес-конференції. Це необхідно як для визначення ступеню ефективності заходу, так і для формування планів на майбутнє.
- Розробити прес-реліз та спланувати прес-конференцію для відкриття нового магазину (торговельного центру, виробничого підприємства), який матиме соціальну значущість для громади міста.

Практична робота №9

Тема 9. Управління маркетингом. Механізм управління маркетингом. Організація маркетингової діяльності. Планування маркетингу: види планів, розділи плану маркетингу, розробка бюджету маркетингу. Маркетинговий контроль та його види

Питання для обговорення

1. Які організаційні структури маркетингової служби існують нині?
2. Сформулюйте основні критерії вибору конкретного варіанту організаційної структури підприємства.
3. Покажіть сильні і слабкі сторони різних форм організації служби маркетингу на підприємстві.
4. У чому полягають основні принципи організації маркетингової служби?
5. Перерахуйте можливі показники, що характеризують маркетингову діяльність і що відносяться до групи вербальних, якісних і кількісних показників.
6. Контроль маркетингу — це разова чи безперервна діяльність?

7. Назвіть основні показники, за допомогою яких можна контролювати маркетинг підприємства.
8. Спробуйте сформулювати завдання контролю маркетингу.
9. Охарактеризуйте три рівні контролю маркетингу.
10. У чому різниця між ситуаційним аналізом і ревізією маркетингу?
11. Назвіть і охарактеризуйте етапи проведення маркетингового контролю.
12. У чому сутність аудиту маркетингу?
13. З якою метою проводиться коректування планів маркетингу? Що передбачає проведення коректування плану маркетингу?
14. Охарактеризуйте стадії маркетингового планування.
15. Назвіть і охарактеризуйте можливі розділи плану маркетингу.

Тестові завдання

1. Сукупність та взаємозв'язок організаційних ролей у групі (колективі, організації) це:
 - а) організаційна структура управління підприємства;
 - б) організаційна діяльність;
 - в) організація;
 - г) умова організації маркетингового управління.
2. Організація маркетингової діяльності підприємства – це:
 - а) структурна побудова управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.
 - б) сукупність елементів і підсистем, кожна з яких виконує певну функцію та забезпечує існуючі між ними зв'язки і відносини;
 - в) система цілей і методів управління, яка покладена в основу функціонування підприємства, орієнтована на певний спосіб його діяльності на ринку та досягнення ним генеральної місії;
 - г) система, що призначена для визначення місткості ринку та його елементів, вивчення поведінки споживачів, конкурентів, прогнозування збуту, аналіз кон'юнктури, можливостей підприємства тощо.
3. Ефективність організації маркетингового управління з точки зору підприємства означає:
 - а) підвищення вартості капіталу;
 - б) приносить задоволення від роботи;
 - в) має чіткі лінії підпорядкованості і розподілу відповідальності;
 - г) гарантія високого рівня заробітної плати.
4. Яку модель інтегрованої маркетингової структури управління доцільно застосовувати, коли обмежений товарний асортимент продукції підприємства та невелика кількість ринків, де відбувається її продаж?
 - а) функціональна;
 - б) товарна (продуктова);
 - в) орієнтована на групу споживачів;
 - г) орієнтована на територію.
5. Яку модель інтегрованої маркетингової структури управління доцільно застосовувати, коли підприємству притаманний широкий товарний асортимент, призначений для різноманітних ринків?

- а) матрична;
- б) товарно-ринкова;
- в) територіально-функціональна;
- г) формальна тимчасова, наприклад, венчурна група.

6. Програма управління асортиментом і якістю товарів та послуг передбачає:

- а) пошук додаткових товарних ресурсів;
- б) дослідження ринку, економічний аналіз, мотиваційний аналіз;
- в) розробку прогнозів кон'юнктури;
- г) планування рекламної політики.

7. Вкажіть, на скільки років складається маркетингова програма підприємства:

- а) на 2 роки;
- б) на 4 роки;
- в) на 7 років;
- г) на 5 років

8. Вкажіть відмінність між тактичним планом та стратегічним:

- а) Відрізняється метою розроблення, змістом, терміном, охопленням сфер впливу;
- б) Фазами і процедурами встановлення цілей;
- в) Методом стратегічного аналізу;
- г) Вимогами стратегічного аналізу.

9. Оперативний план є процесом конкретизації стратегічного плану, тому в ньому уточнюється:

- а) Фінансування, інвестиції, збут, закупівлі, персонал, результати;
- б) Реклама, вивчення ринку, розподіл, ціноутворення;
- в) Цінова політика, розподільча політика, маркетингові дослідження;
- г) Створення нової продукції, комунікаційна політика.

10. До завдань маркетингового контролю відносяться:

- а) встановлення ступеня досягнення поставлених цілей;
- б) виявлення можливостей покращання ситуації за рахунок визначення зворотного зв'язку;
- в) перевірка ступеня пристосування підприємства до змін маркетингового середовища та надання інформації щодо приведення до необхідного стану;
- г) всі відповіді вірні

Практичні завдання

Завдання 1. Підприємство дитячого харчування є виробником дитячих молочних каш, безмолочних каш, фруктових пюре, м'ясних пюре, пудингів.

Таблиця 15. Дані для розрахунків

Продукція	Обсяг реалізації по роках, тис. од.		Доля ринку у звітному році, %	
	Базовий рік	Звітний рік	Підприємство	Головний конкурент
1. Молочні каші	2400	2900	18	14
2. Безмолочні каші	3000	3570	15	18
3. Фруктові пюре	1950	1900	14	10
4. М'ясні пюре	1600	1400	12	16
5. Пудинги	700	450	8	14

Завдання:

- 1) Визначте зростання ринку по кожному виду продукції.
- 2) Визначте відносну долю ринку по кожному виду продукції.
- 3) Побудуйте матрицю Бостонської консалтингової групи та зробіть висновок щодо управління товарним портфелем підприємства та використовуваних стратегій.

Завдання № 2. За даними представленими в таблицях використовуючи матрицю McKinsey обґрунтувати вибір стратегії підприємства на зовнішньому ринку в таких галузях: 1 — холодильне торговельне обладнання, 2 — теплотехнічне обладнання, 3 — прилади газового контролю та газова арматура, 4 — харчове обладнання.

Таблиця 16. Привабливість галузі

Показники привабливості галузі	Вага	Оцінка			
		1	2	3	4
Ємність ринку	0,3	9	9	5	10
Інтенсивність конкуренції	0,25	5	5	4	6
Темпи зростання ринку	0,3	8	9	5	9
Швидкість технологічних нововведень	0,15	7	6	6	7
Оцінка привабливості галузі	1,0				

Таблиця 17. Позиція в конкуренції

Ключові фактори успіху	Вага	Оцінка			
		1	2	3	4
Якість продукції	0,2	10	10	3	5
Здатність до інноваційної діяльності	0,15	10	10	3	4
Широка дилерська мережа	0,2	2	2	2	2
Частка ринку	0,15	2	3	3	2
Широкий модельний ряд	0,1	10	10	3	3
Відомість торгової марки	0,2	3	4	3	2
Оцінка позиції в конкуренції	1,0				

Кейс 1. «Проблеми фірми Спорт».

Компанія «Спорт» розвивалася на своєму регіональному ринку за відсутності жорсткої прямої конкуренції, орієнтуючись на існуючий попит і незайняті ніші. Спочатку займалася роздрібним продажем спортивних товарів. Потім освоїла суміжні сегменти: продаж спортивного інвентарю, товарів для полювання, риболовлі, мото / велотуризму. Через кілька років з'явилося виробництво спортивного одягу для гімнастики і фітнесу.

Загальна концепція бізнесу - все для спорту і активного відпочинку. Позиціонування: товари в середньому ціновому сегменті плюс оригінальна продукція власного виробництва.

В 2015 р на регіональний ринок вийшла крупна мережева компанія Х. Продажі компанії «Спорт» перестали зростати, а в деяких сегментах (роздріб і вело / мото) і зовсім пішли вниз.

Перша реакція власника: збільшити рекламу та активізувати маркетингову підтримку. Не допомогло, але витрати зросли. У продавців зменшилися бонуси, і став погіршуватися моральний клімат в колективі. Друга реакція власника: підняти мотивацію, наростити продажі, повернутися на траєкторію зростання. Знову не допомогло. Прибуток продовжував падати. Третя реакція власника: продати бізнес, поки не стало ще гірше.

Потрібно знайти вихід із складної ситуації, відповівши на три питання:

1. Чи може такий невеликий регіональний бізнес вижити і продовжити розвиватися, конкуруючи з великими мережами?

2. Як необхідно скорегувати бізнес-модель фірми «Спорт» для повернення в прибуткову зону?

3. Які рішення можуть забезпечити сталий розвиток компанії на горизонті кількох років?

Кейс 2. «Проблема ресторану».

Відтік клієнтів змусив ресторану мережу економити на всьому. А економія призвела до ще більшого падіння популярності закладів. Як розімкнути замкнуте коло? Троє засновників компанії зібралися, щоб обговорити ситуацію, але не змогли прийти до єдиної думки. При цьому основний акціонер компанії зайняв оборонну позицію: треба ще тугіше затягнути пояси, дочекатися, поки ринок піде вгору - і тоді все налагодиться. Знайти вихід із складної ситуації, відповівши на три питання:

1. Які зміни потрібно зробити в ресторанах, щоб повернути клієнтів?

2. Як переконати членів ради директорів звернути більше уваги на задоволеність відвідувачів і комунікації з потенційними гостями?

3. Які маркетингові інструменти варто застосувати, щоб донести до цільової аудиторії зміни, що відбулися в ресторанах?

Кейс 3. «Активні продажі»

У комп'ютерній компанії, з 20-річним стажем присутності на ринку, ставка завжди робилася на командну роботу, що давало хороші результати. Активними продажами компанія ніколи не займалася, клієнти приходили самі. Після кризи ситуація змінилася. Модель «пасивних» продажів, яка з успіхом застосовувалася до кризи, перестала працювати. Сьогодні компанія живе в основному за рахунок постійних корпоративних клієнтів. Конкурувати в сегменті роздрібних продажів з великими мережевими гравцями компанія не може, тому основний упор слід зробити на розвиток корпоративного сегмента.

Складність полягає в нестандартній структурі компанії і мотивації співробітників. Психологічне тестування менеджерів напряму продажів показало, що переважна частина співробітників в пріоритетах роботи в компанії на перше місце ставить стабільність, в тому числі і в заробітній платі. Як бути?

Кейс 4. «Як привабити покупців у книжковий магазин, що розташований на 6 поверсі»

Дуже часто говорять, що гроші полюбляють тишу. Проте є декілька прикладів, що заперечують цю думку. Один з підприємців (назвемо його Андрій) мріяв відкрити книжковий магазин, де споживачам пропонувалась би ділова література, в невеликому місці. Звичайно такий бізнес у сучасному світі, де є різноманітна література в Інтернеті, по-перше, і по-друге, вважається ще сучасна людина дуже мало читає і тому, на прохання підприємця отримати кредит в банку на відкриття такого бізнесу, відповіли відмовою. Багато спроб взяти кредит на такий бізнес завершилися невдачею, тому людина змогла взяти кредит лише на ремонт власної квартири.

Підприємець зняв приміщення не в самому найкращому місці, це був новий торговельний центр, шостий поверх, крім того поряд майже не було інших магазинів. В приміщенні знадобився ремонт, що коштував майже всіх позичених грошей. На

маркетинг та рекламу залишилась дуже маленька сума, яка також з часом використалась не за призначенням.

В таких умовах, було важливим знайти спосіб залучити клієнтів в магазин, при тому на шостому поверсі. Прийнято було рішення зробити з бізнеса, так зване реаліті шоу. Андрій завів щоденник в Інтернеті, розповів про свою ідею, щоденно викладав новини, як і що відбувається, скільки грошей і на що витрачається. Розрахунок був такий, інформація, що викладається, має привабити увагу людей - цільову аудиторію, які достатньо інтелектуально розвинуті. Викладалась інформація про різні дрібниці, наприклад, про закупівлю меблів, її збір, тобто повністю надавались дані про створення та ведення бізнесу, все було відкритим, «оголеним». І це дійсно привабляло цільову аудиторію. Хтось надавав поради, хтось зловтішався, коли він закриється, хтось не вірив в таку стратегію створення бізнесу. В решті, в день відкриття магазину всі читачі, підписники, прихильники та інші, прийшли і купили книжки. Це дозволило повернути кошти, бізнес виявився успішним, хоч і розташовувався на шостому поверсі. Оренда магазину була не дуже великою через непривабливість шостого поверху. Через деякий час Андрій відкрив ще декілька книжкових магазинів.

Блог ведеться і дотепер. Андрій планує розширювати поле діяльності. Виклад декілька цікавих інвестиційних пропозицій, що привабляло увагу потенційних інвесторів. Блог став краудфандинговою ділянкою для залучення як нових пропозицій, так і інвестиційних ресурсів.

Які переваги такого «відкритого» бізнесу?

РОЗДІЛ 2. ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання до самостійної роботи складається із титульного аркушу, вступу, основного розділу, що виконується за вказаними етапами, висновків. Виконане завдання має бути презентоване на останньому занятті, роздрукована версія здається викладачу.

Етапи виконання завдання для самостійної роботи.

1. Оберіть конкретне типове виробниче (торговельне, сфери послуг) підприємство, що працює на ринку вказаного товару або групи споріднених товарів: хлібобулочні вироби; молочні продукти; цукерки; печиво; торти та тістечка; напівфабрикати; солодка газована вода; м'ясні та ковбасні вироби; морська риба та продукти її переробки; туристичні послуги; послуги громадського харчування (кафе, фастфуд), меблі, комп'ютерна техніка; мобільні телефони; одяг; косметичні засоби, освітні послуги та інше.

2. За допомогою ієрархії потреб А. Маслоу проаналізуйте, які потреби споживачів намагається задовольнити даний виробник пропонуючи споживачам свої товари. Яким чином це пов'язано з характеристиками товару, ціною на товар, каналами збуту, рекламою. Як обраний Вами товаровиробник старається зав'язати довготривалі стосунки з цільовими споживачами, охарактеризуйте маркетингові підходи, якими він характеризується. Назвіть приклади діяльності даної фірми на ринку покупця і на ринку продавця.

3. Охарактеризуйте комплекс маркетингу обраного підприємства. Які складові комплексу маркетингу, на Вашу думку, розвинені недостатньо.

4. Проведіть SWOT – аналіз підприємства, характеризуючи всі складові мікросередовища та макросередовища підприємства.

5. Розробіть для даного підприємства анкету для опитування потреб споживачів, яка допоможе Вам розробити новий продукт. Охарактеризуйте можливість застосування підприємством всіх існуючих методів збирання маркетингової інформації.

6. Проаналізуйте фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів товарів обраної Вами фірми. Проаналізуйте фактори, що впливають на купівельну поведінку фірми покупців (торгових посередників) товару обраної Вами фірми.

7. Проведіть сегментацію ринку товару за найпоширенішими ознаками. Оцініть привабливість сегментів ринку для досліджуваного підприємства. Оцініть можливості роботи в ринкових нішах. Охарактеризуйте цільовий ринок досліджуваного підприємства. Проаналізуйте застосування підприємством принципів позиціонування.

8. Охарактеризуйте трьох основних конкурентів досліджуваного підприємства. Визначить цілі конкурентів. Проведіть аналіз стратегій конкурентів. Проведіть базисний аналіз. Яку з конкурентних стратегій за М. Портером використовує підприємство.

9. Охарактеризуйте товарну номенклатуру досліджуваного підприємства. Оберіть три основних асортиментних позиції і охарактеризуйте даний їх за трьома рівнями сприйняття товару. У даних трьох товарів охарактеризуйте: рівень якості, функції, упаковку, торгову марку, марочні стратегії, супутні послуги; асортимент, асортиментні стратегії, етапи ЖЦТ; сервіс.

10. Проаналізуйте цінову маркетингову політику підприємства: цілі ціноутворення; тип ринку як фактор ціноутворення; точка зору покупця як фактор ціноутворення; попит як фактор ціноутворення; конкуренція як фактор ціноутворення; фактор урахування інтересів учасників каналів товароруку; фактор впливу держави. Проаналізуйте цінову маркетингову політику підприємства: можливість та умови застосування кожної з цінових стратегій; охарактеризуйте можливість застосування кожного виду знижок та надбавок.

11. Охарактеризуйте збутову політику досліджуваного підприємства: охарактеризуйте канали збуту товару за довжиною та шириною; охарактеризуйте форми організації оптової торгівлі; опишіть логістичні ланцюги збуту товару; охарактеризуйте види транспорту, що використовується при транспортуванні товару.

12. Охарактеризуйте маркетингову політику просування досліджуваного підприємства; охарактеризуйте стратегію просування; визначте цілі реклами; охарактеризуйте цільову аудиторію реклами; опишіть засоби розповсюдження реклами; систему стимулювання збуту для споживачів, торгових посередників і власного торгового персоналу; охарактеризуйте використання PR; опишіть роль персонального продажу в просуванні товару.

13. Враховуючи знання ринку даного товару розробіть положення про діяльність маркетингової служби на обраному підприємстві та визначить її структуру.

14. Проаналізуйте бізнес-портфель обраного підприємства використовуючи матриці: Бостон Консалтинг Груп; Мак Кінсі; Ансофа. Оцініть доцільність обрання досліджуваним підприємством кожної з основних стратегій.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ЗДОБУВАЧІВ

Методи оцінювання результатів навчання залежать від форматів навчання:

1. Вхідний, модульні і підсумковий контролю проводяться у вигляді тестових завдань із закритими питаннями, практичних завдань та контрольних запитань.
2. Поточний контроль здійснюється у формі: опитування; практикумів; індивідуальних письмових робіт; самостійного завдання; презентацій.
3. Екзамен передбачений для здобувачів, які не набрали 60 балів протягом семестру чи бажають покращити поточний результат.

Оцінювання виконання практичних робіт та самостійної роботи.

Тема практичного заняття	Завдання для практикумів і СРС	Мах кількість балів
Змістовний модуль 1 «Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу» (40 балів)		
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція Категорії маркетингу та ключові концепції. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу.	Написання вступного контролю. СРС: підготовка кросворду із 10 запитань за темою лекції; написання есе на одну з тем: «Історія виникнення маркетингу»; «Сучасні концепції маркетингу»; «Роль маркетингу в сучасній економічній науці»	6
	Розв'язання практичних задач та ситуаційних вправ, тестових завдань, кейси: «Садівнича проблема – газон», «Нові виклики фармацевтичного ринку»	
Тема 2. Традиційні та сучасні види маркетингу: маркетинг стосунків; інтерактивний, емпіричний, партизанський, латеральний, екологічний маркетинг, нейромаркетинг	СРС: підготовка кросворду із 10 запитань за темою лекції; написання есе на одну з тем: «Сучасні види маркетингу», «Нейромаркетинг на прикладах», «Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу»	6
	Розв'язання практичних задач та ситуаційних вправ, тестових завдань, кейс.	
Тема 3. Маркетингове середовище фірми. Мікро та макросередовище. Поняття про комплекс маркетингу.	СРС: вивчення методів маркетингового аналізу ринку; написання есе на одну з тем «Аналіз ринку як інструмент успішного маркетингу», «Маркетинг мікс підприємства»	6
	Розв'язання практичних задач та ситуаційних вправ, тестових завдань, кейс «Як завоювати лояльність Інтернет-користувачів».	
Тема 4. Маркетингові дослідження. Види та методи дослідження.	СРС: Розробка анкети для проведення маркетингового дослідження. Анкетування. Формування висновків та презентація дослідження.	6
	Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Тренінгова вправа «Проведення фокус-групи «Кола чи Пепсі?»	
Тема 5. Маркетингова товарна політика. Поняття про товарний асортимент. Торгова марка. Бренд та брендинг. Оцінка конкурентоспроможності товарів.	СРС: Оцінити конкурентоспроможність будь-якого з товарів за методом балів.	
	Розв'язання практичних задач та ситуаційних вправ, тестових завдань.	

	Тренінгова вправа: «Використання мозкового штурму, методу фокальних об'єктів для генерування ідей»	6
Написання модульної контрольної роботи		10
Змістовний модуль 2 «Комплекс маркетингу. Дослідження. Управління маркетинговою діяльністю» (50 балів)		
Тема 6. Маркетингове ціноутворення. Види цін та їх класифікація. Фактори, що визначають рівень ціни. Основні цінові стратегії. Етапи розробки цінової політики фірми. Вплив ціни на поведінку споживачів.	СРС: Дослідити стратегію ціноутворення на прикладі одного зі споживчих товарів.	10
	Розв'язання практичних задач та ситуаційних вправ, тестових завдань, кейс «Як спонукати офіси купувати канцтовари на складі?»	
Тема 7. Маркетингова політика продажу. Поняття про канали збуту. Типи збуту. Роздрібна торгівля та оптова торгівля. Критерії вибору посередників.	СРС: дослідити збутову мережу одного з підприємств.	10
	Розв'язання практичних задач та ситуаційних вправ, тестових завдань, кейс «Як за один рік стати лідером локального ринку і запустити франчайзинг». Тренінгова вправа «Продаж товарів»	
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій, характеристика його основних етапів. Процес створення звертання. Реклама, її види. Процес планування рекламних заходів. Ефективність реклами.	СРС: розробити рекламне звернення для просування одного з товарів або послуги.	10
	Тренінгові вправи: «Створення ефективного рекламного звернення», «Створення магазину мрії», «Формування плану проекту проведення прес-конференції».	
Тема 9. Управління маркетингом. Механізм управління маркетингом. Організація маркетингової діяльності. Планування маркетингу: види планів, розділи плану маркетингу, розробка бюджету маркетингу. Маркетинговий контроль та його види. Аудит маркетингової діяльності.	СРС: дослідити маркетингову стратегію одного з провідних підприємств, зробити висновки; проаналізувати організаційну структуру маркетингової служби підприємства.	10
	Розв'язування практичних задач та ситуаційних вправ, тестових завдань, кейси: «Проблеми фірми Спорт», «Проблема ресторану», «Активні продажі», «Як привабити покупців у книжковий магазин, що розташований на 6 поверсі»	
Захист самостійної роботи, яку здобувач отримав на початку курсу або після першого модуля		10
Наукова робота студента – участь у наукових студентських конференціях, конкурсах, олімпіадах, підготовка наукових публікацій (тез) і наукових докладів за проблемами маркетингу та дослідження поведінки споживачів		10
ЕКЗАМЕН		
РАЗОМ		100 балів

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. Белявцев М. І., Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид. Вінниця. 2015. 297 с.
2. Боєнко О. Ю. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинг» (для студентів СО «Бакалавр» спеціальностей економічного факультету ДонНУ імені Василя Стуса). Вінниця. 2018. 62 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ. 2019. 262 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спеціальностей вищих навчальних закладів Київ. 2018. 718 с.
5. Голідей Раян. Маркетинг майбутнього. Київ. 2018. 104 с.
6. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. Київ. 2018. 208 с.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: підручник. Херсон. 2015. 294 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. Київ. 2016. 336 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ. 2019. 146 с.
3. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Київ. 2017. с. 357.
4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця. 2016. 348 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми. 2016. 284с.
6. Ілляшенко С. М, Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми 2017. 281 с.
7. Кобернюк С. О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. № 5. 2019. С. 45-48.
8. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегія та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 1, № 1. 2017. С. 20–33.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Інформація про стратегії маркетингу в Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wilsonweb.com/awards>
2. Список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.emap.com/internet/hot>
3. Інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на сервери маркетингових фірм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools>
4. Сервер американської асоціації маркетингу, що містить посилання на маркетингові фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nsns.com/Mix>
5. Сервер компанії World Market Watch, що містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, ціни на світових ринках тощо; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wmw.com>

6. Новий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www/marketing.web-standart.net](http://www.marketing.web-standart.net)
7. Інформаційно-пошукова система підприємств, фірм та організацій, що працюють на ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.autosystems.com.ua>
8. Маркетинг і реклама : теорія та практичні поради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://barhan.poll/ava.ua/marek/>
9. Українська Асоціація Маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.iatr.org.ua>
10. Маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій [Електронний ресурс] // Обрій-маркетинг. – Режим доступу : <http://www.obriy-marketing.kiev.ua>
11. Український журнал «Маркетинг і реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mr.com.ua>
12. Проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://udc.com.ua/>
13. Бібліотека «Інтелектуальні системи прогнозування» : фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.i2.com.ua>
14. Сайт для власників і керівників українських компаній з освіти, економіки, маркетингу тощо [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bdo.com.ua>
15. Бізнес-портал психології бізнесу : технології управління підприємством, персоналом, маркетингом і продажами, фокус групи, паблік рилейшнз, медіа-компанії тощо [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.business-master.com.ua>
16. Система побудови Internet-магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.glecsys.kiev.ua>