

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

Н.А. Лебедева

МАРКЕТИНГ

*Методичні рекомендації
для практичних занять та самостійної роботи*

Одеса
2024

УДК 339.138.021

Рецензенти:

О.В. Ніколюк, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
публічного управління та адміністрування
(Одеський національний технологічний університет)

*Затверджено на засіданні кафедри менеджменту
(протокол № 7 від 23.11.2023 року)*

*Рекомендовано Вченою радою
Міжнародного гуманітарного університету
як методичні рекомендації
для практичних занять та самостійної роботи здобувачів
вищих навчальних закладів (протокол № 4 від 19.12.2023 року)*

Лебедєва Н.А. Маркетинг: методичні рекомендації
для практичних занять та самостійної роботи. Одеса:
Міжнародний гуманітарний університет, 2024.

Розглянуто теоретичні, методологічні та практичні питання, пов'язані із маркетингом як дисципліною, наукою й сферою дослідження. Структура методичних рекомендацій побудована таким чином, щоб допомогти здобувачам при підготовці до практичних занять та самостійної роботи, а також сприяти ефективному опрацюванню матеріалу, розумінню сутності проблеми, розширенню теоретико-пізнавального рівня.

УДК 339.138.021

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сучасний маркетинг не тільки вимагає розуміння потреб і бажань споживачів, але й активно використовує інноваційні технології та аналітичні інструменти, які дозволяють збирати й аналізувати інформацію, прогнозувати зміни у споживчому попиті, поведінці споживачів та конкурентів, приймати обґрунтовані стратегічні рішення у динамічному бізнес-середовищі. Маркетинг - це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації. Маркетинг стосується таких аспектів діяльності підприємств, як дослідження існуючих та освоєння нових ринків і ринкових сегментів, розробка нових товарів, формування товарної, цінової і політики збуту, організація комунікації зі споживачами (реклама, PR (public relations), стимулювання збуту, direct marketing та ін.). Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни, понятійного апарату, концепцій, моделей; опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування ринкового мислення майбутніх фахівців. Завдання курсу - опанування здобувачами цілісної і логічно-послідовної системи теоретичних знань та практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності: дослідження, комплексний аналіз та прогнозування ринку, розробка стратегії маркетингу й інструментів її реалізації (політики розподілу, товарної, цінової, комунікаційної політики, аналізу і контролю маркетингової діяльності). В результаті вивчення дисципліни здобувач повинен знати: методичні підходи до вивчення маркетингової діяльності; роль маркетингу у виробничо-господарській діяльності підприємства; основні функції, види та стратегії маркетингу; вплив концепції маркетингу на структуру маркетингової служби; сутність, види та типи маркетингових досліджень; методи маркетингового аналізу; методику маркетингового планування; принципи формування маркетингової товарної політики; сутність маркетингової цінової політики; функції та канали політики розподілу; цілі та засоби маркетингової комунікативної політики. Вміти: організовувати маркетингову діяльність підприємства; розробляти та здійснювати заходи маркетингових досліджень; здійснювати аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства; формувати стратегію підприємства, розробляти логотип та слоган товару; формувати товарний асортимент та визначати його ефективність; визначати оптимальний метод ціноутворення на підприємстві та здійснювати розрахунок ціни товару; розраховувати економічну ефективність каналів розподілу продукції; організовувати роботу з гуртовими та роздрібними торговцями; застосовувати логістичні системи ресурсного забезпечення; розробляти бюджет та план рекламної діяльності підприємства; формувати завдання служби маркетингу.

3. СТРУКТУРА ТА ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема за п/п	Назва теми	Л/ПЗ/СРЗ*, год. (денна, заочна ф/н)
Тема 1.	Сутність та еволюція концепції маркетингу	6/6/12 (денна ф/н) 2/2/20 (заочна ф/н)
Тема 2.	Система та характеристики сучасного маркетингу	6/6/12 (денна ф/н) 2/2/20 (заочна ф/н)
Тема 3.	Маркетингові дослідження	6/6/12 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 4.	Планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	6/6/12 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 5.	Маркетингова товарна політика	6/6/12 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 6.	Маркетингова цінова політика	6/6/10(денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 7.	Маркетингова політика розподілу	4/6/10 (денна ф/н) 1/1/20 (заочна ф/н)
Тема 8.	Маркетингова політика комунікацій	4/4/10 (денна фн) 1/1/20 (заочна фн)

* Л - лекції

ПЗ – практичні заняття

СРЗ – самостійна робота здобувачів

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу

Підходи до розуміння маркетингу: концептуальний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський підходи. Предмет і об'єкт маркетингу. Сутність та еволюція маркетингової концепції. Концепції, які організація може взяти за основу маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова(ринкова). Маркетинг взаємовідносин. Потреби: сутність та класифікація.

Теорія потреб Маслоу. Запити (побажання). Цінності: сутність та класифікація. Система споживчих цінностей товару. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Послуга як товар: сутність та особливості. Вартість. Задоволення потреб. Обмін. Ринок. Цільовий ринок підприємства. Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, мети діяльності, попиту.

Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення. Особливості маркетингу послуг. Сутність стратегічного маркетингу. Інтегрований та неінтегрований маркетинг. Екологічний, соціально-етичний маркетинг. Макро- та мікромаркетинг. Внутрішній маркетинг. Міжнародний маркетинг.

Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу

Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу. Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Р»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу.

Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Р». Концепція „4 С” та „4 А”: виникнення, сутність. Інші моделі комплексу маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. Використання CRM-системна підприємствах різних галузей.

Сутність, роль, мета, предмет та об’єкт маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Структура та види маркетингових досліджень. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.

Методи маркетингових досліджень та їх характеристика. Процес маркетингових досліджень. Маркетингове середовище підприємства. Навколишнє бізнес-середовище підприємства: суб’єкти, сили та умови. Дослідження ринку. Вивчення споживачів. Дослідження конкуренції та конкурентів. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Тема 4. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємства

Стратегічне та тактичне маркетингове планування. Маркетингова стратегія. STP-маркетинг: сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування товару на цільовому ринку підприємства. Сутність сегментування ринку, сегментаційні ознаки, методи сегментування. Критерії вибору цільового

ринку. Сутність позиціювання товару, інструменти позиціювання, на чому може базуватись позиціювання товару. Зміст маркетингового плану.

Характеристика складових маркетингового плану. Порядок розробки маркетингового плану. Специфіка плану маркетингу відповідно до типу ринку. Принципи організації маркетингу на підприємстві. Еволюція організації маркетингу на підприємстві. Сучасні способи організації відділу маркетингу та його зв'язок з іншими відділами підприємства.

Основні види організаційних структур служби маркетингу підприємства та їх характеристика. Алгоритм створення маркетингових організаційних структур підприємства. Сутність, об'єкти і види (форми) контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Оцінювання ефективності реалізації маркетингового плану.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Сутність та структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Три рівні (або п'ять рівнів – за Ф. Котлером) товару в маркетингу. Головні атрибути товару. Якість. Якісні характеристики. Сервіс.

Товарна марка: сутність та типи. Сутність марочного капіталу. Рівні створення товарних марок. Вимоги до товарної марки. Оцінка успішності товарної марки. 10 Функції упаковки. Процес створення упаковки. Етикетка: сутність та вимоги. Концепція життєвого циклу товару: сутність та моделі. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару: впровадження на ринок, зростання, зрілості, спаду. Графічне зображення класичного життєвого циклу товару та інших видів життєвого циклу товару. Елімінування товару: сутність та критерії для прийняття рішень. Методи елімінування товарів.

Конкурентоспроможність товару: її сутність, загальна концепція. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Рейтингова оцінка конкурентоспроможності товару. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару на основі переліку технічних і економічних параметрів Товарний

асортимент і товарна номенклатура: сутність, характеристики.. Диференціація та диверсифікація продукції: сутність та види. Процес та проблеми управління товарним асортиментом і товарною номенклатурою підприємства. Організаційні форми управління продукцією підприємства. Сутність поняття “новий товар”. Види нових товарів за мірою новизни. Цілі розробки нових товарів. Сутність, способи та рівні планування нових товарів. Алгоритм процесу планування нових товарів, характеристика його етапів.

Методи розробки ідей нового товару. Критерії відбору ідей нових товарів. Критерії перевірки задуму товарів. Пробний маркетинг як етап процесу розробки нових товарів. Причини ринкового провалу нових товарів: зовнішні та внутрішні чинники.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність і значення маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Цілі ціноутворення. Пряме та непряме ціноутворення. Система ціноутворюючих чинників: внутрішні та зовнішні чинники. Види витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції. Закони попиту та пропозиції товару. Криві попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту: сутність, методи визначення, практичне застосування.

Основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту. Методи ціноутворення. Витратні методи розрахунку цін: різновиди методів, їх переваги та недоліки, умови застосування. Розрахунок цін на основі маржинальних (граничних) витрат. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Встановлення цін на основі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару.

Методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів. Встановлення цін за принципом «слідування за лідером». Маркетингові цінові стратегії для нових товарів. Цінова стратегія «зняття вершків»: сутність, переваги і недоліки,

передумови використання. Цінова стратегія «проникнення на ринок»: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Стратегія диференційованих цін: сутність та види, переваги і недоліки, передумови використання. Стратегія престижних цін: сутність, переваги і недоліки, передумови використання. Ціноутворення в межах асортименту товарів.

Сутність оперативного і тактичного маркетингового ціноутворення. Інструменти непрямого маркетингового ціноутворення (методи адаптування цін): знижки і надбавки, цінове стимулювання збуту. Види знижок і надбавок та інших інструментів тактичного ціноутворення.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання та роль маркетингової політики розподілу. Канали розподілу: сутність, функції, типи, суб'єкти та характеристики. Прямий і опосередкований збут. Фактори, що визначають виникнення потреби у підприємства у формуванні каналів розподілу. Тенденції розвитку каналів розподілу. Типи розподілу товарів підприємства за рівнем щільності (інтенсивності): ексклюзивний, селективний, інтенсивний збут. Процес формування каналів розподілу: значення та характеристика основних етапів.

Головні питання, які вирішують у процесі формування каналів розподілу. Внутрішні чинники підприємства, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори ринку, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори навколишнього середовища, які впливають на структуру каналу розподілу. Сутність і принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. Задачі посередницької діяльності. Класифікація посередницьких підприємств та організацій.

Сутність різних видів посередництва: простого, комісійного, представницького, дистриб'юторського. Торговий дім: сутність та виконувані функції в каналах розподілу. Оцінка каналів розподілу: сутність, критерії, фактори, що враховуються. Франчайзингові системи: сутність, особливості та

призначення. Сутність логістики розподілу. Фактори, які впливають на формування логістичних систем.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність і значення маркетингової політики комунікацій. Модель процесу комунікацій та характеристика її основних елементів. Сутність поняття «цільова аудиторія» маркетингових комунікацій підприємства. Канали зворотного зв'язку в маркетингових комунікаціях: сутність, значення, інструменти їх побудови, переваги та недоліки їх використання. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства: сутність, завдання, основні елементи. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів.

Фактори, які враховують при виборі інструментів комунікаційного впливу. Засоби впливу маркетингових комунікацій. Проблеми розробки комунікаційного звернення. Засоби поширення комунікаційних звернень. Сутність, переваги та недоліки основних методів розрахунку бюджету маркетингових комунікацій. Реклама: сутність, основні завдання (цілі), переваги та недоліки. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування та цілей. Цілі реклами та вимоги до їх формування.

Сутність, мета та функції основних видів реклами. Алгоритм процесу прийняття рішень в процесі розробки рекламної кампанії та характеристика його основних етапів. Методи формування рекламного бюджету. Стильові форми рекламного звернення. Мотиви людини, до яких може апелювати рекламне звернення. Критерії вибору носіїв реклами. Особливості, умови застосування, переваги та недоліки різних носіїв реклами: друковані носії (газети, журнали тощо), телебачення, радіо, зовнішня реклама, Інтернет.

Методи тестування реклами. Методи визначення ефективності реклами. Паблік рілейшнз: сутність, цілі та особливості, інструменти (форми), переваги та недоліки. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: сутність, основні завдання, інструменти (засоби), переваги

та недоліки. Сутність, переваги та недоліки різних інструментів стимулювання збуту. Основні рішення при розробці програми стимулювання збуту.

Персональний (особистий) продаж: сутність, цілі, форми (типи), процес, переваги та недоліки, умови застосування. Прямий маркетинг: сутність, характеристики, форми, переваги та недоліки, умови застосування. Засоби інформаційного спілкування у прямому маркетингу. Сутність, переваги та недоліки різних засобів прямого маркетингу. Ярмарки та виставки як інструмент маркетингових комунікацій.

5. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНУ РОБОТУ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

План

1. Розуміння маркетингу
2. Походження та еволюція концепції маркетингу
3. Основні поняття маркетингу

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

1.1. 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.

2. Виконати контрольні завдання:

1. Розгляньте основні концепції маркетингу. Визначте сутність кожної з них відповідно до використовуваного маркетингового інструментарію, основного об'єкта уваги та ринкових орієнтирів. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.
2. Дайте визначення та наведіть приклади потреб. Розгляньте їх види згідно з класифікацією Маслоу, Мак-Клеланда та Герцберга. Поясніть, що означає термін «передеконномічність походження потреб».
3. Дайте визначення та наведіть приклади цінностей. Розгляньте їх види згідно з класифікацією Рокича, Кайле та теорії Шета, Ньюмана і Гроса. Охарактеризуйте детермінанти систем цінностей постачальника й товару.
4. Дайте визначення побажань (запитів). Наведіть приклади побажань у вузькому і широкому розумінні.
5. Дайте визначення попиту. Поясніть сутність та спробуйте навести приклади негативного, нульового, попиту, що зменшується, непостійного, латентного, креативного, повноцінного, оманливого, ажіотажного, небажаного, повсякденного, особливого та інфляційного попиту. Поясніть сутність типів виміру попиту.
6. Поясніть сутність потреб, побажань, цінностей і попиту як системи.
7. Дайте маркетингове визначення товару. Охарактеризуйте маркетингову систему класифікації товарів.

Рекомендована література:

1. Буряк Р. І. та ін. Маркетинг: підручник. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4de785aaa337-4bbc-8ed6-60a3185db274/content>
2. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від

традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

3. Хрупович С.С. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNUES-2020-N1(278).pdf).

ТЕМА 2. СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

План

1. Принципи, завдання та функції маркетингу
2. Система засобів маркетингу
3. Види сучасного маркетингу

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

1.1. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

- комерційного банку;
- видавництва, що випускає навчальну літературу;
- взуттєвої фабрики;
- автомобільної корпорації;
- туристичної фірми;
- кондитерської фабрики.

2. Виконати контрольні завдання:

1. Назвіть та прокоментуйте основні принципи маркетингу.
2. Назвіть та охарактеризуйте найважливіші стратегічні завдання маркетингу.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні тактичні завдання маркетингу.
4. Назвіть та поясніть сутність основних функцій маркетингу.
5. Дайте визначення поняття «маркетингова суміш» («marketing mix»). Охарактеризуйте основні блоки та елементи цього поняття.

6. Назвіть елементи «маркетингової суміші», які стають все актуальнішими зараз.
7. Поясніть роль та значення поняття «маркетингова суміш» для практики маркетингу на підприємстві. Прокоментуйте вимоги до створюваних «маркетингових сумішей».
8. Поясніть сутність продуктового маркетингу та маркетингу споживача. Наведіть відповідні приклади.
9. Охарактеризуйте та порівняйте маркетинг промислових та споживчих товарів.
10. Охарактеризуйте особливості торгового (посередницького маркетингу).

Рекомендована література:

1. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: Монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с
2. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. Вісник Економіки. 2021. Вип. 1. С. 55-65. URL: DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.01.055>
3. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План

1. Сутність та система маркетингових досліджень
2. Маркетингова інформація
3. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень
4. Маркетингові дослідження ринку
5. Маркетингові дослідження підприємства

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

- 1.1. Який фактор макросередовища, на Вашу думку, має найбільший вплив на діяльність компанії? Обґрунтуйте власну думку.

2. Виконати контрольні запитання:

1. Що таке навколишнє бізнес-середовище? Назвіть його зовнішніх суб'єктів, умови та сили.
2. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства.
3. Що таке маркетингові дослідження? Охарактеризуйте їхню роль, межу, предмет та об'єкт.
4. Назвіть основні принципи маркетингових досліджень. Поясніть їх сутність.
5. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень.
6. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень. Поясніть їхні переваги і недоліки.
7. Охарактеризуйте алгоритм маркетингових досліджень. Розкрийте зміст основних етапів таких досліджень.
8. Охарактеризуйте власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
9. Назвіть види спеціалізованих дослідницьких організацій.
10. Назвіть та охарактеризуйте чинники вибору організаційних форм маркетингових досліджень.

Рекомендована література:

1. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
2. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. Вісник ТНЕУ. 2019. Випуск 1. С. 131-140.
3. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с

ТЕМА 4. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

План

1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві
2. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

- 1.1. Підприємство «Альфа» виробляє і реалізує підйомно-транспортну техніку. Для збільшення частки ринку відділ маркетингу розробив товар-новинку: міні-навантажувач. Розробіть план маркетингових досліджень для визначення маркетингової стратегії виведення на ринок готового товару (у плані обов'язково вкажіть метод визначення вибірки і її обсяг, методи дослідження, спосіб контакту з аудиторією).

2. Виконати контрольні запитання:

1. Назвіть та поясніть принципи організації ефективних маркетингових структур на підприємстві.
2. Назвіть основні етапи процесу створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
3. Назвіть та прокоментуйте можливі концепції організації маркетингу на підприємстві.
4. Назвіть та поясніть сутність моделей побудови відділу маркетингу на підприємстві, указавши їх переваги та недоліки.
5. Поясніть сутність матричної моделі побудови відділу маркетингу.
6. Назвіть та охарактеризуйте сутність тимчасових маркетингових структур.
7. Назвіть та охарактеризуйте підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.

Рекомендована література:

1. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
3. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. Вісник ТНЕУ. 2019. Випуск 1. С. 131-140.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План

1. Сутність маркетингової товарної політики
2. Маркетингова концепція товару
3. Життєвий цикл товару
4. Конкурентноспроможність товару та методи її визначення
5. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

1.1. Проаналізуйте на основі вторинних даних щодо розвитку українського ринку, на якому етапі життєвого циклу знаходяться такі товари:

- Послуги мобільного зв'язку
- Ноутбук
- Персональний комп'ютер
- Білий шоколад
- Автоматична пральна машина
- CD-диск

1.2. Розробіть перелік параметрів, необхідних для оцінювання конкурентоспроможності таких товарів:

- Послуга перукаря
- Комп'ютер
- Мобільний телефон
- Чоботи осінні
- Шоколадний батончик
- Підручник з економіки
- Освітня послуга
- Екскурсія
- Косметичне молочко

2. Виконати контрольні завдання:

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Охарактеризуйте сутність трьох її складових.
2. Розкрийте сутність маркетингової концепції товару. Назвіть головні атрибути товару.
3. Поясніть сутність концепції життєвого циклу товару. Накресліть і поясніть графік класичної моделі життєвого циклу товару, назвіть її основні етапи.
4. Розкрийте сутність маркетингових дій на різних етапах життєвого циклу товару.
5. Накресліть кілька графічних зображень життєвих циклів товарів. Поясніть їх сутність.
6. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції.
7. Розкрийте сутність трьох головних методів оцінки конкурентоспроможності товарів.
8. Дайте визначення понять «товарний асортимент» і «товарна номенклатура».

9. Поясніть методику розрахунку товарного асортименту через визначення рівня беззбитковості.

Рекомендована література:

1. Ігор Манн. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Моноліт Bizz, 2018. 288 с. ISBN:978-617-577-157-0. URL: <https://chytay-ua.com/blog.php?id=683&lang=1>
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. ISBN 978-617-7843-42-8. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/ПІДР_Маркетинг_ДРУК%20ВАР_01.11.2022.pdf
3. Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топменеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. 240 с. ISBN:978-617-7933-14-3. URL: https://findbook.in.ua/books/_rieputatsiinii-antistries-instruktor-dlia-vlasnikiv-i-to
4. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Yakaboo Publishing, 2021. 272 с. ISBN:978-617-7544-68-4. URL: https://findbook.in.ua/books/_gnuchkibriendi-lovit-kliientiv-stimuliuitie-zrostannia
5. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с. ISBN:978-617-09-6010-8. URL: <https://knigogo.top/chitati-online/mify-pro-brendyng/>
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

План

1. Сутність маркетингової цінової політики
2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін
3. Управління цінами підприємства

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати контрольні завдання:

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Назвіть чинники, що обумовлюють значення маркетингової цінової політики.
3. Охарактеризуйте роль маркетингової цінової політики на різних типах ринку.
4. Охарактеризуйте види маркетингової цінової політики залежно від форм її реалізації.
5. Назвіть основні етапи маркетингового розрахунку цін в їх логічній послідовності.
6. Назвіть можливі цілі маркетингового розрахунку цін.
7. Назвіть і охарактеризуйте можливі обмеження маркетингового ціноутворення.
8. Дайте характеристику поняття «цінова еластичність попиту». Поясніть як вона вимірюється.

Рекомендована література:

1. Буряк Р. І. та ін. Маркетинг: підручник. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П. , Бондаренко В. М. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4de785aaa337-4bbc-8ed6-60a3185db274/content>

2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
3. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку - одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

План

1. Сутність маркетингової політики розподілу
2. Формування каналів розподілу

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

1.1. Розгляньте особливості основних типів торговельних угод та виконайте їх порівняльну характеристику:

- договір купівлі-продажу
- договір комісії
- договір консигнації
- агентська угода
- ліцензійна угода.

1.2. Фірма «Index-N», потужний виробник дитячих іграшок із Бельгії, планує вихід на ринок України. Для цього обрано такі міста, як Київ, Одеса, Львів, Харків та Дніпро. Необхідно сформулювати пропозиції з формування системи збуту для України:

1). Обґрунтувати вибір між прямим і непрямим каналом розподілу.

2). Для прямого каналу: для ринку Одеси запропонувати мінімальну кількість магазинів та місця для їх відкриття. Розробити концепцію магазину, загальні вимоги до викладки товару.

3). Для непрямого каналу: в кожному місті обрати збутові мережі, через які буде здійснюватися реалізація товару. Запропонувати інструменти входження в ці мережі і методи мотивації.

2. Виконати контрольні завдання:

1. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. У чому полягає корисність маркетингової політики розподілу?
3. Дайте визначення каналів розподілу.
4. Назвіть та охарактеризуйте функції каналів розподілу.
5. Назвіть та поясніть основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу.
6. Поясніть сутність, переваги і недоліки прямих та опосередкованих каналів розподілу.
7. Поясніть сутність каналів розподілу прямого і зворотного ходу.
8. Наведіть приклади каналів розподілу товарів промислового та споживчого призначення.
9. Поясніть суть термінів «довжина та ширина» каналів розподілу.
10. Назвіть основні типи суб'єктів каналів розподілу.
11. Поясніть актуальність формування каналів розподілу.
12. Назвіть та прокоментуйте сутність трьох головних питань формування каналів розподілу.
13. У чому полягає сутність щільності розподілу? Назвіть та охарактеризуйте три її типи.
14. Назвіть основні етапи алгоритму формування каналів розподілу в їх логічній послідовності.
15. Назвіть випадки, коли постає потреба у формуванні каналів розподілу.
16. Наведіть приклади цілей розподілу.

Рекомендована література:

1. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
2. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку-одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
3. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс] [URL:uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf](http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf)

4. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки ім. Короленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: korolenko.kharkov.com/

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

План

1. Сутність маркетингової політики
2. Алгоритм формування комплексу маркетингу комунікацій

Завдання на самостійну роботу:

1. Виконати творче завдання:

- 1.1. Компанія «Делі» планує відкрити у м. Одеса три салони краси, орієнтовані на вищу цінову категорію. В подальшому компанія планує відкрити подібні салони ще у п'яти великих містах України та у м. Київ. Для залучення потенційних клієнтів планується проведення масштабної PR-кампанії з великим бюджетом. Необхідно розробити план проведення PR-кампанії та сценарій можливих заходів. Обґрунтуйте свій вибір.

2. Виконати контрольні завдання:

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. Охарактеризуйте елементи процесу маркетингових комунікацій у їх логічній послідовності.
3. Назвіть основні етапи алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій у їх логічній послідовності.
4. Назвіть основні завдання комплексу маркетингових комунікацій та вимоги до них.
5. Дайте визначення поняття «цільова аудиторія» комплексу маркетингових комунікацій.
6. Охарактеризуйте основні аспекти розроблення комунікаційного звернення.

7. Назвіть засоби впливу маркетингових комунікацій, охарактеризуйте їхні переваги та недоліки.
8. Охарактеризуйте вихідні моменти, які впливають на вибір засобів впливу маркетингових комунікацій.
9. Назвіть та охарактеризуйте методи розрахунку бюджету для здійснення маркетингових комунікацій.
10. Дайте визначення реклами. Охарактеризуйте її особливості та завдання як елемента комплексу маркетингових комунікацій.

Рекомендована література:

1. Антон Фрідланд, Савва Лібкін. Книга Бізнес по-одеськи. Як побудувати мережу, не втративши себе. Book Chef, 2021. 272 с. ISBN:978-966-993-700-1
2. Буряк Р. І. та ін. Маркетинг: підручник. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4de785aaa337-4bbc-8ed6-60a3185db274/content>
3. Дмитро Дубілет. Бізнес на здоровому глузді. 50 ідей, як домогтися свого (Тімур Ворона). BookChef, 2020. 300 с. ISBN:9789669932518
4. Philip Kotler. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know. P. 206. ISBN 0-471- 26867-4. URL: <https://www.mreza-mira.net/wp-content/uploads/Marketing-Insights-from-A-to-Z.pdf>
5. Ігор Манн. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Моноліт Bizz, 2018. 288 с. ISBN:978-617- 577-157-0. URL: <https://chytay-ua.com/blog.php?id=683&lang=1>
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. ISBN 978-617-7843-42-8. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/ПІДР_Маркетинг_ДРУК%20ВАР_01.11.2022.pdf

6. ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. Цілі й задачі маркетингу
2. Маркетолог та його роль в діяльності фірми
3. Поняття «потреби», «попиту», «товару», «обміну» та «ринку» в маркетингу
4. Основні види маркетингу
5. Принципи і функції управління маркетингом
6. Інструменти реалізації маркетингового підходу до управління фірмою
7. Організаційні форми реалізації маркетингу в діяльності фірми
8. Роль маркетингової інформації в діяльності фірми
9. Система маркетингової інформації
10. Організація і роль маркетингових досліджень в діяльності фірми
11. Основні принципи та схема реалізації маркетингових досліджень
12. Структура маркетингового мікросередовища фірми
13. Структура маркетингового макросередовища фірми
14. Чинники, що впливають на поведінку споживача
15. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку
16. Ринок підприємств та його характеристика
17. Чинники, що впливають на поведінку споживача на ринку підприємств
18. Процес прийняття рішення про покупку на ринку підприємств
19. Поняття і види сегментація ринку
20. Обґрунтування та вибір цільових сегментів
21. Стратегії охоплення цільових сегментів
22. Концепції маркетингу
23. Зміст поняття позиціонування товару
24. Методика розробки карти позиціонування товару фірми

25. Товарна політика фірми
26. Основні етапи створення товару
27. Товарна марка та її зміст
28. Поняття і зміст упаковки товару
29. Конкурентоспроможність товару фірми
30. Поняття життєвого циклу товару та задачі маркетолога на різних етапах ЖЦТ

7. ПИТАННЯ ДО КОНТРОЛЬНОГО ОЦІНЮВАННЯ

1. Визначте умови вибору цільових ринків для підприємства.
2. Охарактеризуйте основні тенденції в розвитку сучасного ринку та еволюції маркетингу.
3. Що є метою сучасного маркетингу? Дайте сучасне визначення маркетингу.
4. Охарактеризуйте трансакційний маркетинг. Розкрийте поняття «трансакція», «трансферт»
5. Дайте характеристику концепції маркетингу відносин. Що являє собою маркетингова система взаємодії?
6. Розкрийте зміст системи маркетингу. Назвіть основні об'єкти маркетингової діяльності
7. Які існують проблеми використання маркетингу в підприємствах України? Які шляхи вирішення цих проблем?
8. Які рівні маркетингової діяльності можуть використовувати вітчизняні підприємства на сучасному етапі?
9. Коли і з якою метою було створено Українську асоціацію маркетингу?
10. Охарактеризуйте напрями діяльності Української асоціації маркетингу.
11. Розкрийте сутність і основні складові маркетингової товарної політики підприємства.
12. Охарактеризуйте основні етапи процесу виведення нового товару на ринок. Які Ви знаєте підходи до розробки новинки?
13. Охарактеризуйте стратегії формування асортименту підприємства: горизонтальна, концентрична, конгломерантна.

14. Що таке оптимізація товарного асортименту для чого вона необхідна?
15. Охарактеризуйте стратегії товарного асортименту: поглиблення асортименту, підтримка марки, скорочення асортименту, звуження асортименту.
16. Дайте дефініцію товарної марки. У чому полягає сутність і значення логотипу і фірмового блоку?
17. Охарактеризуйте рішення зі створення товарної марки: корпоративні символи, філософія створення марки, вибір назви марки, використання торговельних марок.
18. Охарактеризуйте процес вибору марки споживачем. Визначте сутність і функції пакування.
19. З якою метою здійснюється управління життєвим циклом товару? Що таке життєвий цикл товару?
20. Охарактеризуйте маркетингові стратегії на кожній фазі життєвого циклу товару: упровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад.
21. У чому полягає сутність і методика позиціонування товару?
22. Охарактеризуйте стратегії позиціонування: наступальну й оборонну.
23. Дайте дефініцію конкурентоспроможності товару. У чому полягає значення оцінки конкурентоспроможності товару?
24. Розкрийте зміст алгоритму оцінки конкурентоспроможності товару.
25. Поясніть, що являє собою ціна з погляду маркетингу.
26. Поясніть, яким чином цінові політика і стратегія пов'язані з іншими елементами маркетингової діяльності. Розкрийте сутність цінової політики.
27. Охарактеризуйте цінові стратегії, що базуються на витратах, на конкуренції, на попиті.
28. Дайте дефініцію розподілу. Якими принципами необхідно керуватися при організації розподілу?
29. Основні завдання, що стоять перед підприємством щодо раціоналізації процесу розподілу
30. Виявлення альтернативних систем розподілу та оцінка умов розподілу

31. Фактори, що впливають на визначення цілей розподілу. Наведіть приклади цілей розподілу для конкретних підприємств.
32. Визначення структури каналів розподілу
33. Характеристика видів розподілу за ступенем інтенсивності (інтенсивний, селективний, ексклюзивний)
34. Визначення показників для оцінки діяльності учасників каналу
35. Рівні змін у каналах розподілу
36. Маркетингові системи розподілу
37. Характеристика вертикальних маркетингових систем (ВМС) та їх основні типи
38. Характеристика корпоративних маркетингових систем
39. Які цінові стратегії використовуються підприємствами на зовнішніх ринках?
40. Охарактеризуйте контрольовані (керовані) ВМС
41. Охарактеризуйте горизонтальні маркетингові системи (ГМС)
42. Охарактеризуйте багатоканальні маркетингові системи (БМС)
43. Дайте визначення поняття «маркетингова логістика».
44. Мета і основне завдання маркетингової логістики
45. Доцільність використання логістичної системи
46. Охарактеризуйте основні функції маркетингової логістики: обробка замовлень; складування; управління запасами; транспортування
47. Визначте сутність і форми оптової торгівлі.
48. Визначте специфічні функції оптової торгівлі в системі маркетингу
49. Визначте заходи у сфері управління торговельними посередниками.
50. Охарактеризуйте маркетингові рішення, що приймаються в оптовій торгівлі: про вибір стратегії; про цільовий ринок, про товарний асортимент і комплекс послуг; про ціни; про методи просування; про місце розміщення підприємства.
51. Визначте сутність і функції роздрібної торгівлі в системі маркетингу

52. Охарактеризуйте маркетингові рішення, що приймаються в роздрібній торгівлі.
53. Основні етапи розробки стратегії роздрібного підприємства
54. Охарактеризуйте стратегії роздрібного підприємства: проактивну, реактивну, комбіновану.
55. Що передбачають рішення роздрібного підприємства, пов'язані з цільовим ринком?
56. Охарактеризуйте рішення роздрібної торгівлі у сфері розробки комплексу маркетингу: про номенклатуру товарів, глибину, широту товарного асортименту; стосовно послуг і атмосфери магазину; пов'язані з ціною; у сфері просування; пов'язані з розподілом, місцем розташування.
57. У чому полягають сутність і значення мерчандайзингу? Які вимоги висувають до мерчандайзера? Визначте і охарактеризуйте заходи мерчандайзингу.
58. Чим обумовлено зростання значення комунікації?
59. Визначте основні функції просування товарів.
60. Що являє собою комплекс маркетингових комунікацій?
61. Дайте визначення реклами, пабліситі, стимулювання збуту, особистого продажу, прямого маркетингу.
62. Які специфічні характеристики властиві кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій?
63. Від яких факторів залежить вибір структури маркетингових комунікацій?
64. Назвіть основні етапи процесу особистого продажу і дайте їхню характеристику.
65. Що являє собою пабліситі та в чому його переваги і недоліки? Які Вам відомі види пабліситі? Дайте їхню характеристику.
66. Які визначення «паблік рилейшнз» Вам відомі? Які його цілі, завдання, функції?
67. У чому полягають відмінності між паблік рилейшнз і пабліситі?

68. Як Ви розумієте поняття «продукт-плейсмент» і які його основні форми Вам відомі?
69. Що являє собою прямий маркетинг? У чому його переваги?
70. Дайте порівняльну характеристику методів масового та індивідуального маркетингу.
71. Що містять у собі функціональні обов'язки працівників служби маркетингу?
72. Як визначаються відносини служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства?
73. Назвіть основні фактори, що зумовили вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок.
74. Які стадії може пройти підприємство для одержання доступу на закордонні ринки? Дайте їхню характеристику.
75. Розкрийте сутність глобальної галузі, глобального підприємства, глобального маркетингу. Чим зумовлена їх поява?
76. Які фактори сприяли виокремленню міжнародного маркетингу в самостійний напрям?
77. З якими проблемами в зовнішньоекономічній діяльності зіштовхуються підприємства?
78. Які завдання повинно вирішувати підприємство, що виходить на зовнішній ринок?
79. Розкрийте зміст рішення підприємства про те, на які зовнішні ринки йому доцільно виходити.
80. Які Вам відомі способи виходу підприємства на ринок конкретної країни?
81. Розкрийте зміст рішення підприємства щодо розробки маркетингової програми діяльності на зовнішньому ринку
82. Які Вам відомі стратегії адаптації товару і його просування на закордонному ринку? Охарактеризуйте їх
83. З якими проблемами у сфері цін зіштовхуються підприємства на зовнішньому ринку?

84. Охарактеризуйте загальну структуру каналу розподілу при міжнародному маркетингу.
85. Розкрийте зміст комунікаційної адаптації підприємства на зовнішніх ринках.
86. Як може бути організовано управління міжнародною маркетинговою діяльністю залежно від рівня залучення підприємства в операції на зовнішньому ринку?
87. Чим зумовлена необхідність організації інформаційного забезпечення і маркетингової інформаційної системи (МІС) у підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність
88. Розкрийте особливості маркетингових досліджень у міжнародній сфері, їхню головну мету і основне завдання.
89. Назвіть етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження і розкрийте їх зміст.
90. Проілюструйте, як можна використовувати ресурси та інструменти Інтернету в системі міжнародного маркетингу.
91. У чому полягають мета комплексного дослідження міжнародного ринку і його типові напрями?
92. Назвіть складові товарної політики в міжнародному маркетингу.
93. Поясніть, як підприємство може досягти оптимального поєднання стандартизації та адаптації товару до умов зовнішніх ринків.
94. Розкрийте зміст і особливості основних маркетингових характеристик товару (якості, асортименту, упакування і дизайну, торговельної марки, сервісу) на міжнародному ринку.
95. Проілюструйте, як змінюються характеристики, цілі та стратегії маркетингу протягом життєвого циклу товару на зовнішньому ринку.
96. Охарактеризуйте макросередовище підприємства (PEST-фактори).
97. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства: фактори безпосереднього оточення

98. Розкрийте сутність SWOT-аналізу. Охарактеризуйте методику побудови матриці SWOT.
99. Визначте сутність сегментації ринку. Яким вимогам має відповідати сегмент?
100. Визначте умови вибору цільових ринків для підприємства.

8. ФОРМИ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. При поточному контролі оцінці підлягають: рівень теоретичних знань та вміння працювати з науковою літературою, знання матеріалу, продемонстрованого у виконаних (як правило) індивідуальних завданнях; обґрунтованість висновків, а також самостійність та повнота вирішення практичних завдань та аналізу матеріалів; активність та систематичність роботи на заняттях; результати виконання домашніх завдань, тестів, експрес-опитувань тощо.

Форми проведення поточного контролю: усне опитування здобувачів, вирішення практичних завдань, тестові завдання (для зацікавленості у навчанні, розвитку здібностей здобувача може бути передбачено виконання інших, індивідуальних для кожного здобувача завдань).

Проміжний контроль проводиться після вивчення відповідних тем або блоку тем з метою з'ясування ступеню засвоюваності здобувачами відповідного об'єму опрацьованого та вивченого матеріалу та подальшої оцінки рівня отриманих знань.

Форми проведення проміжного контролю: контрольна робота, колоквиум експрес-контроль на лекціях, тестове опитування, співбесіда (усне спілкування).

Підсумковий контроль у формі заліку.

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

При використанні форми контролю у вигляді заліку враховується поточна, зокрема самостійна робота, наукова діяльність здобувача. Крім того, здобувач має надати відповідь на залікове запитання. Оцінка рівня знань виконується за принципом «відповідь вірна» або «відповідь невірна». При вірній відповіді виставляється оцінка «зараховано», при невірній, неповній відповіді виставляється оцінка «не зараховано».

При проведенні заліку відповідь здобувача оцінюється таким чином:

відмінно – повна вірна відповідь на всі основні (три) та додаткові питання;

добре – повна вірна відповідь на 2 основні питання, неповна або не зовсім вірна відповідь на одне з основних питань та (або) додаткові питання;

задовільно – повна вірна відповідь на 1 основне питання за умови неповної або не зовсім вірної відповіді на одне з основних питань та (або) додаткові питання, чи відсутність відповіді на одне з основних питань; незадовільно – відповідь відсутня або відповідь є помилковою на дві або три основні питання.

10. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C	Задовільно	
64-73 (5)	D		
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	не зараховано
1-34 (2)	F		

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Антон Фрідлянд, Савва Лібкін. Книга Бізнес по-одеськи. Як побудувати мережу, не втративши себе. Book Chef, 2021. 272 с. ISBN:978-966-993-700-1
2. Буряк Р. І. та ін. Маркетинг: підручник. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4de785aaa337-4bbc-8ed6-60a3185db274/content>
3. Дмитро Дубілет. Бізнес на здоровому глузді. 50 ідей, як домогтися свого (Тімур Ворона). BookChef, 2020. 300 с. ISBN:9789669932518
4. Philip Kotler. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know. P. 206. ISBN 0-471- 26867-4. URL: <https://www.mreza-mira.net/wp-content/uploads/Marketing-Insights-from-A-to-Z.pdf>
5. Ігор Манн. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Моноліт Bizz, 2018. 288 с. ISBN:978-617- 577-157-0. URL: <https://chytay-ua.com/blog.php?id=683&lang=1>
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. ISBN 978-617-7843-42-8. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/ПІДР_Маркетинг_ДРУК%20ВАР_01.11.2022.pdf
7. Сергій Біденко, Ірина Золотаревич. Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топменеджерів бізнесу. Yakaboo Publishing, 2021. 240 с. ISBN:978-617-7933-14-3. URL: https://findbook.in.ua/books/_rieputatsiinii-antistries-instruktor-dlia-vlasnikiv-i-to
8. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Yakaboo Publishing, 2021. 272 с. ISBN:978-617-7544-68-4.

URL: https://findbook.in.ua/books/_gnuchkibriendi-lovit-kliientiv-stimuliuitie-zrostannia

9. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг. К.: Фабула, 2020. 256 с. ISBN:978-617-09-6010-8. URL: <https://knigogo.top/chitati-online/mify-pro-brendyng/>

10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Додаткова

1. Шон Кеннел, Бенджі Тревіс. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Форс Україна, 2021. 208 с. ISBN:978-966-993-597-7. URL: <https://epub.com.ua/product/sekrety-youtube/>

2. Roman Andrushkiv. Analysis of the international and domestic marketing communication systems. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 4 (53), 2019. С. 21–32.

3. Ryan Holiday. Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising URL: <https://www.goodreads.com/work/quotes/26100082-growth-hacker-marketing-a-primer-on-the-future-of-pr-marketingand-ad>

Інформаційні ресурси

1. Електронний каталог Бібліотеки ім. Л. Каніщенка Тернопільського національного економічного університету. Електронний ресурс. URL: <http://library.tneu.edu.ua/index.php/uk/resursybiblioteky/elektronnyi-kataloh>

2. Офіційний сайт Головного управління статистики в Тернопільській області Електронний ресурс. URL: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/>

3. Офіційний сайт комітету статистики України. Електронний ресурс. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Офіційний сайт Верховної Ради України. Електронний ресурс. URL: <https://www.rada.gov.ua/>

5. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського Електронний ресурс. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Електронний ресурс. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. Електронний ресурс. URL: www.kmu.gov.ua
8. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. Електронний ресурс URL: <https://uam.in.ua/>
9. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу. Електронний ресурс. URL: <https://udsa.org.ua/>
10. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України. Електронний ресурс. URL: <http://www.outdoor.org.ua/>
11. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Електронний ресурс. URL: <https://vrk.org.ua/>