

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.Б. Немченко, О.В. Сторожук, Т.А.Немченко

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни
для студентів спеціальності
073 „Менеджмент”

Друкується за рішенням
кафедри економіки, менеджменту та
комерційної діяльності
протокол
№ 9 від «11» березня 2019 р.

Маркетинговий менеджмент: Методичні рекомендації до вивчення дисципліни для студентів спеціальності 073 „Менеджмент”/Т.Б. Немченко, О.В. Сторожук, Т.А. Немченко, Кропивницький, ЦНТУ, 2019. – 39 с.

Укладачі: Немченко Т.Б., к.ф.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності,
Сторожук О.В., к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності,
Немченко Т.А., асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності.

Рецензенти: Зайченко В.В., канд. держ. упр., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнського національного технічного університету.
Ткачук О.В., к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнського національного технічного університету.

© Маркетинговий менеджмент: методичні рекомендації до вивчення дисципліни / Укл. Немченко Т.Б., Сторожук О.В., Немченко Т.А. 2019. Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності. Електронний варіант 2019.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Тематичний план курсу	8
2. Програма курсу.....	9
3. Структура навчальної дисципліни.....	14
4. Теми практичних занять.....	15
5. Самостійна робота.....	16
6. Індивідуальні завдання.....	16
7. Тестові завдання для перевірки знань.....	18
8. Орієнтовний перелік питань до контролю знань.....	33
9. Методи навчання.....	34
10. Контроль знань.....	35
11. Рекомендована література.....	37

Вступ

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

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

- **засвоїти такі знання:**

- суть маркетингу, його значення за сучасних умов розвитку економіки України і світу, сфера застосування;
- сутність основних понять, вироблених у маркетингу: маркетинг, функції маркетингу, засоби маркетингу, сегментація ринку, агрегування ринку, товарна-політика підприємства, маркетингова стратегія і тактика, програма маркетингу, життєвий цикл товару, новий товар, цінова політика, формування попиту, стимулювання збуту і т.ін.;
- задачі маркетингу як управлінської діяльності, як науки і як навчальної дисципліни;
- процес маркетингу /аналіз протікання маркетингу в часі/ і склад робіт, що виконуються на кожному етапі маркетингової діяльності;
- сформульовані наукою і практикою основні принципи маркетингової діяльності;
- розуміння маркетингу як системи /розгляд маркетингу в просторі/ і взаємозв'язків її елементів, а також зовнішнього середовища і загальних умов маркетингової діяльності/становище в економіці, досягнутий рівень науки, політики, демографічна ситуація і т.п./;
- історію виникнення та розвитку маркетингу, що повинно допомогти глибшому розумінню його сутності, значення, видів;
- розподіл маркетингу на види при розгляді його в різних аспектах і з допомогою різних основ класифікації;
- поняття про конкуренцію, конкурентоспроможність товару і підприємства, фактори, що їх зумовлюють;
- перелік функцій маркетингу, сутність і зміст кожної;
- правила побудови організаційних структур управління, здійснюваного за концепцією маркетингу;
- напрями дослідження "власне ринку" /його розміщення, розмірів і т.п./ при проведенні комплексного дослідження ринку; питання, які з'ясовуються і розв'язуються при дослідженнях за кожним напрямом;
- напрями дослідження товару при проведенні комплексних досліджень ринку; питання, які з'ясовуються і розв'язуються при дослідженнях за кожним напрямом;

- напрями дослідження конкуренції і конкурентів при проведенні комплексних досліджень ринку; питання, які з'ясовуються і розв'язуються при дослідженнях за кожним напрямом;
- напрями дослідження покупців і споживачів при комплексних дослідженнях ринку; питання, які з'ясовуються і розв'язуються за кожним напрямом;
- сутність сегментації ринку та агрегування його, різновиди способів сегментації, переваги її та умови, за яких вона доцільна;
- напрями досліджень особливостей роботи на цільових ринках при проведенні комплексних досліджень ринку; питання, які з'ясовуються і розв'язуються за кожним напрямом;
- напрями дослідження зовнішнього середовища маркетингової системи при комплексному дослідженні ринку;
- суть загальних умов функціонування маркетингової системи /положення в економіці, демографічна ситуація, політика, рівень розвитку науки і техніки, і т.п./ і характер їх впливу;
- напрями вивчення внутрішніх виробничо-ресурсних можливостей підприємства і перелік задач /питань/, які розв'язуються при аналізі за кожним напрямом;
- наукові рекомендації щодо пошуку можливостей вироблення товарної політики підприємства, його маркетингової стратегії і тактики;
- перелік розділів, за якими рекомендується розробляти маркетингову програму, послідовність і можливі способи організації її розробки;
- етапи створення нового товару і обов'язки фахівців - маркетологів зі своєї діяльності на кожному з етапів;
- послідовність розробки цінової політики, підприємства і її реалізації на кожному з етапів ринкового життєвого циклу товару;
- різновиди каналів руху товарів і їх збуту, що використовуються в маркетингу, можливості, переваги й недоліки кожного, рекомендації щодо їх використання;
- різновиди форм, засобів і методів формування попиту, можливості, недоліки й переваги кожного, рекомендації щодо їх використання;
- різновиди форм, методів і засобів стимулювання збуту товарів і послуг різних груп, рекомендації щодо їх застосування;
- сутність "паблікрейшинз", його значення в маркетингу, перелік задач і робіт, що в нього включається, рекомендації щодо проведення цієї діяльності;
- сутність контролю у маркетингу, складові системи маркетингового контролю, порядок і правила проведення різних видів контролю;
- сутність управління маркетингом, роботи, через які воно здійснюється, та їх виконавці;
- розуміння необхідності і суті творчості в маркетинговій діяльності;
- **сформувати загальнофункціональні вміння та навички:**
 - відносити конкретний товар або послугу конкретного підприємства до відповідного класу, групи і т.ін. за існуючими класифікаціями, виявляти і досліджувати споживчі властивості товару /послуги/;
 - збирати потрібну інформацію про технічний рівень і якість конкретного товару, а також товарів-аналогів і обчислювати кількома існуючими методами показники технічного рівня і рівня якості даного товару;
 - збирати необхідну інформацію про конкретний товар /послугу/ підприємства та про товари-аналоги конкурентів і обчислювати кількома існуючими методами показники рівня конкурентоспроможності, а також з'ясувати рівень конкурентоспроможності даного підприємства;
 - збирати потрібні дані, проводити необхідні розрахунки і будувати схеми структури управління підприємством, в тому числі управління маркетинговими підрозділами, робити необхідні пояснення і обґрунтування розроблених схем для подання їх на розгляд і затвердження керівництву;
 - на основі наявної ринкової та внутрішньої виробничої інформації розробляти пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробка його маркетингової

стратегії і тактики для подання цих пропозицій на розгляд і затвердження керівництву підприємства

- на основі наявної ринкової та внутрішньої виробничої інформації, а також затвердженої керівництвом товарної політики, маркетингової стратегії і тактики розробляти маркетингову програму підприємства і його підрозділів за всіма її розділами з усіма потрібними роз'ясненнями і обґрунтуваннями для подання даних розробок на обговорення і затвердження керівництву підприємства;

- аналізувати існуючі економічні умови, досліджувати положення підприємства на ринку і формулювати пропозиції завдань щодо розгортання зв'язків підприємства з публікою /паблікрилейшнз/ для подання їх на обговорення і затвердження керівництву підприємства.

• **сформувавши фундаментальні вміння та навички:**

- збирати з відповідних джерел та обробляти зовнішню вторинну маркетингову інформацію /про ринки, товар, конкуренцію і конкурентів, споживачів і покупців, особливості торгівлі на ринках/;

- збирати і обробляти зовнішню первинну маркетингову інформацію існуючими методами; спостереження /на підприємствах-споживачах або в торговельних точках, на виставках, ярмарках, в салонах і т.ін./, проведення експериментів /в першу чергу - пробних продаж або розсилання поштою/, вибіркові способи /особисте опитування, опитування по телефону/поштою/;

- збирати і обробляти внутрішню первинну та вторинну маркетингову інформацію;

- аналізувати ринкову інформацію всіх видів, виконувати необхідні розрахунки і готувати звіт про комплексне дослідження ринків за всіма напрямками: ринок взагалі, товар, конкуренти і конкуренція, покупці та споживачі, особливості роботи на цільових ринках;

- збирати необхідну інформацію, обробляти її і аналізувати внутрішній виробничо-ресурсний потенціал підприємства і готувати звіт за результатами даних досліджень;

- на основі наявної ринкової та внутрішньої виробничої інформації виробляти пропозиції щодо формування цінової політики підприємства, роз'яснювати і обґрунтовувати свої пропозиції та подавати їх на розгляд і затвердження керівництвом підприємства;

- на основі наявної ринкової та внутрішньої інформації розробляти пропозиції щодо вибору/різних видів каналів руху товарів /власних каналів і запозичених, тобто продаж через посередників/ для підприємства, роз'яснювати і обґрунтовувати свої пропозиції та подавати їх на розгляд і затвердження керівництва підприємства;

- відбирати найбільш придатні форми, засоби й методи формування попиту на товари /послуги/ підприємства і подавати пропозиції на розгляд та затвердження керівництву;

- відібрати найбільш придатні форми, засоби й методи стимулювання збуту товарів /послуг/ підприємства і подавати пропозиції на розгляд та затвердження керівництва.

• **сформувавши предметно-видові вміння та навички:**

- збирати відомості про обсяги продажу товару, що випускається підприємством і визначати, на якій стадії ринкового життєвого циклу знаходиться даний товар /послуга/;

- при виникненні повної маркетингової роботи визначити, до якої функції маркетингу вона належить і який підрозділ маркетингової служби повинен її виконувати /тобто вміти відносити конкретні випадки маркетингової діяльності до конкретних функцій маркетингу і до конкретних підрозділів, за якими їх слід закріплювати/;

- слідкувати за виконанням маркетингової програми, проводити оперативну комунікаційну маркетингову роботу з усіма підрозділами виробництва і управління підприємством;

- збирати із різних джерел /особливо при спілкуванні з покупцями і споживачами/ "ідеї нових товарів", розвивати їх, спрямовувати в "банк ідей", а також подавати на розгляд керівництву пропозиції про створення і виготовлення "нового товару";

- на основі наявної ринкової і внутрішньої виробничої інформації та відповідно до затвердженої цінової політики підприємства розраховувати відповідними існуючими способами

проектні величини цін на конкретні товари, обґрунтовувати їх і подавати на затвердження керівництву;

- розробляти на основі типових зразків проекти договорів купівлі-продажу товарів підприємства у разі використання підприємством прямих /тобто без посередників/ каналів руху товарів і збуту їх;

- розробляти /на основі типових зразків/ проекти різних видів господарських договорів з торговельними посередниками /простими, повіреними, комісіонерами, консигнаторами агентами, дистриб'юторами/ у разі використання підприємством запозичених каналів руху товарів та збуту їх;

- складати план заходів щодо формування попиту на товари підприємства, розраховувати кошторис на цю роботу, визначати різними існуючими методами показники ефективності роботи з формування попиту;

- складати план заходів щодо стимулювання збуту товарів /послуг/ підприємства, розраховувати кошторис на ці заходи, визначати різними існуючими методами показники ефективності роботи щодо стимулювання збуту;

- розробляти програми і розраховувати кошторис заходів паблікрилейшнз, досліджувати їх результативність, оцінювати ефективність, доопрацювати /якщо необхідно/;

- здійснювати всі види заходів по роботі з публікою /паблікрилейшнз/: вивчати суспільну думку й формувати її, встановлювати і підтримувати двосторонні зв'язки з клієнтами підприємства /покупцями, споживачами, іншими організаціями, органами держави, засобами масової інформації/, формувати доброзичливі відносини з персоналом, постачальниками і споживачами, покращувати виробничі відносини на підприємстві, залучати на виробництво висококваліфікованих працівників і зменшувати плінність кадрів, рекламувати товари й послуги, створювати "імідж" підприємства, підвищувати прибутковість роботи підприємства;

- планувати участь підприємства у виставках, ярмарках, салонах, складати кошториси на цю роботу, організувати виконання запланованих виходів оцінювати їх ефективність;

- збирати потрібну інформацію і проводити ситуаційні аналізи /внутрішню ревізію/ роботи підприємства за існуючою схемою його здійснення, формулювати висновки, готувати звіт про аналіз і подавати його на розгляд керівництву;

- збирати потрібну інформацію і проводити розрахунки прибутковості маркетингової діяльності по підприємству загалом, за його підрозділами, окремими товарами, ринками збуту, каналами руху товарів, робити висновки за результатами проведеного контролю прибутковості окремих сфер діяльності підприємства і подавати їх на розгляд керівництву.

1. Тематичний план курсу

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 073 «Менеджмент»	Професійної підготовки	
Індивідуальне науково-дослідне завдання - реферат		Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 150		3-й	3-й
		Семестр	
		5-й	5-й
		Лекції	
		28 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		28 год.	6 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		64	108
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю: екзамен	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента –4,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр		

2. Програма курсу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

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

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

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

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

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

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

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

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

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

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

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей.

Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг.

Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

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

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

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

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

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи

та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

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

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

характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

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

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

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

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

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

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

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

Тема 5. Товар у комплексімаркетингу

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

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

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

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Позичування товару на ринку.

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

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

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

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

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

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

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

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

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

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

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

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

Роздрібна торгівля та її функції. Множинні канали і стратегічні об'єднання.

Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

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

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, "пабліситі" (пропаганда), "паблікрілейшнз", персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

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

"Пабліситі" - сутність та форми. "Паблікрілейшнз": сутність, значення та заходи.

Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення "від наявних коштів". Метод визначення "у відсотках від суми продажу". Метод визначення "на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду". Метод конкурентного паритету. Метод визначення "Виходячи з цілей та завдань".

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

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

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

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Модуль 1													
Тема 1.Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	16	4	4			8	16	2	2				12
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	11	2	2			7	12						12
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	15	4	4			7	16	2	2				12
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	15	4	4			7	12						12
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	15	4	4			7	140	1	1				12
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	15	4	4			7	14	1	1				12
Тема7. Розповсюдження у комплексі маркетингу	15	4	4			7	12						12
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	11	2	2			7	12						12
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	11	2	2			7	12						12
Екзамен	30						30						
Усього годин	150	28	28			64	150	6	6				108

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2
2	Маркетинг як відкрита мобільна система	1
3	Концепція маркетингової інформаційної системи	2
4	Маркетингові дослідження як арсенал сучасних прийомів та методів комплексного вивчення (або моніторингу) ринку	2
5	Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку	2
6	Моделювання купівельної поведінки організації - споживача	2
7	Процес сегментування ринку та його характеристика. Стратегії сегментування	2
8	Товар у комплексі маркетингу	2
9	Ціна у комплексі маркетингу	2
10	Розповсюдження у комплексі маркетингу	2
11	Формування системи маркетингових комунікацій	2
12	Реклама в комплексі маркетингових комунікацій	2
13	"Паблікрілейшнз", персональний продаж, стимулювання збуту	1
14	Стратегічне, тактичне, оперативне планування маркетингової діяльності	2
15	Організація маркетингової діяльності	2
16	Контроль маркетингової діяльності	2
	Разом	28

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	4
2	Функції маркетингу	4
3	Мета, завдання та структура маркетингових досліджень	4
4	Вивчення товару	3
5	Вивчення і аналіз маркетингового середовища та умов ринку	4
6	Дослідження споживачів	3
7	Дослідження фірми та її виробничо-збутових можливостей	4
8	Сегментація і вибір цільового ринку	3
9	Інформаційне забезпечення і методика проведення маркетингових досліджень	4
10	Мета і стратегія маркетингової діяльності	3
11	Товарна політика	4
12	Цінова політика	3
13	Збутова політика	4
14	Політика комунікацій. Реклама і стимулювання збуту.	3
15	Стратегічне і оперативне планування на підприємстві	4
16	Маркетингова програма	3
17	Організація маркетингової діяльності	4
18	Контроль маркетингової діяльності	3
	Разом	64

6. Індивідуальні завдання

Основна форма індивідуального завдання студента – реферат. Тема реферату може бути обрана студентом самостійно і узгоджена з викладачем.

Рекомендована тематика рефератів

1. Система маркетингу в управлінні фірмою.
2. Маркетинг промислових товарів (на прикладі товару споживчого або виробничого призначення).
3. Маркетинг товарів нової технології.
4. Роль НДДКР у створенні нового товару.
5. Створення нового товару і маркетингової діяльності.
6. Життєвий цикл товару і маркетингової діяльності.
7. Конкурентоспроможність товару і маркетинг.
8. Комплексне дослідження ринку як вихідна функція системи маркетингу (на прикладі конкретного ринку).
9. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку (на прикладі конкретного ринку).

10. Методи виявлення первинних джерел інформації.
11. Мотиваційний аналіз поведінки покупців.
12. Сегментація ринку.
13. Конкурентна боротьба й основні методи вивчення фірм-конкурентів.
14. Оцінка виробничо-збутових можливостей фірми в маркетинговій діяльності.
15. Основні вимоги покупців до товару в умовах сучасного «ринку покупця».
16. Методи ринкового тестування нового товару.
17. Розробка ринкової стратегії для конкретного товару.
18. Розробка програми маркетингу для конкретного товару.
19. Формування цінової політики у відношенні до конкретного товару.
20. Розробка збутової політики у відношенні до конкретного товару.
21. Розробка політики товарного руху в маркетинговій діяльності.
22. Розробка сервісної політики у відношенні до конкретного товару.
23. Планування рекламної компанії у відношенні до конкретного товару й оцінка її ефективності.
24. Розробка політики в сфері формування попиту і стимулювання збуту.
25. Організація маркетингової діяльності фірми.
26. Основні види діяльності консультантів і маркетингових фірм.
27. Використання ЕОМ у маркетинговій діяльності.
28. Маркетинг послуг.
29. Міжнародний маркетинг.
30. Управління якістю товарів і маркетинг.
31. Експортний маркетинг.
32. Особливості маркетингової діяльності фірми на ринку конкретної країни (країна — на вибір студента).
33. Реклама в маркетинговій практиці.
34. Особисті продажі як спосіб просування товару на ринок.
35. Наступальні й оборонні маркетингові стратегії.
36. Цінові стратегії в практиці маркетингової діяльності фірми.
37. Еволюція концепції маркетингу.
38. Методи польових (позааудиторних) досліджень у маркетингу (на прикладі конкретного товару із складанням опитувального листа).
39. Аналіз можливостей фірми при виборі цільового ринку (на конкретному прикладі).
40. Аналіз конкурентоспроможності товару при виборі цільового ринку (на конкретному прикладі).
41. Торгові марки (товарні знаки і їхня роль у комунікаційній політиці).
42. Public relation (PR.) у комунікаційній політиці.
43. Аналіз телевізійної реклами продукції вітчизняних або закордонних фірм на українському телебаченні (фірми — на вибір студента).
44. Оцінка ефективності заходів щодо стимулювання збуту товару (товар, фірма і ринок — на вибір студента).
45. Прямий маркетинг у збутовій політиці фірми.
46. Порівняльний аналіз ефективності каналів збуту (товар, ринок і фірма на вибір студента).
47. Роль стандартизації і диференціації в товарній політиці.
48. Розробка оптимального асортименту в товарній політиці фірми.
49. Упаковка товару і її роль у товарній політиці фірми.
50. Маркетингова діяльність української фірми (на вибір).

7. Тестові завдання для перевірки знань

1) Процес планування і реалізації розробки, становлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуації обміну, які задовольняють цілі людей і організацій являє собою:

- a) стратегічне планування
- b) рекламу
- c) продажі
- d) маркетинг
- e) консюмеризм

2) Щоб обслуговувати і покупців, і продавців, маркетинг спрямований на (1) виявлення їхніх потреб і (2) на:

- a) обмін потребами
- b) виявлення їхніх переваг
- c) задоволення потреб
- d) експлуатацію потреб
- e) усе перераховане вище

3) Маркетинг прагне виявити потреби потенційних споживачів і задовольнити їх. Ключовим моментом цього процесу є ідея обміну, яка означає:

- a) місце, куди приходять люди, щоб зайнятися бізнесом
- b) місце, куди люди повертають непотрібні товари
- c) процес реалізації одних товарів з метою придбання інших
- d) угоду про обмін цінностями між продавцем і покупцем
- e) можливість для продавця одержати переваги покупця

4) Угода між покупцем і продавцем, за якою вони обмінюються будь-чим, що становить цінність для кожного з них, і в результаті якої кожна сторона одержує певну вигоду, називається:

- a) обміном
- b) задоволенням потреб
- c) консюмеризмом
- d) корисністю
- e) чесною угодою

5) Потенційними клієнтами можуть бути:

- a) люди, які купують товари для власних потреб
- b) люди, які купують товари для домогосподарства
- c) організації, які купують товари для власних потреб (виробники)
- d) організації, які купують товари для перепродажу (оптовики і роздрібні торговці)
- e) усе вищезазначене

6) Найважливішими завданнями маркетингу є:

- a) збільшення частки ринку і задоволення споживачів
- b) виявлення і задоволення потреб
- c) просування і обсяг продажу
- d) максимізація обсягів продажу організації
- e) потреби і первинні потреби

7) Найчастіше у маркетингу використовують таке визначення категорії „ринок”:

- a) магазин, де продають колоніальні товари
- b) будь-яке місце, де покупець може придбати товар

- c) специфічний асортимент товарів, виставлених для продажу
- d) група компаній, які мають продукцію для продажу
- e) люди, які мають бажання і можливість придбати певний товар

8) У решті-решт усі ринки – це:

- a) люди
- b) потреби
- c) товари
- d) можливість купити
- e) бажання

9) „Ласка”, провідний виробник морозива, орієнтується у своїй діяльності на такий сегмент споживачів:

- a) дітей шкільного віку
- b) відвідувачів кафе-морозива
- c) студентської молоді
- d) елітних покупців
- e) всі вказані сегменти

10) Одна чи кілька специфічних груп потенційних споживачів, на які організація орієнтує свою маркетингову програму, являє собою:

- a) масовий ринок
- b) віртуальний ринок
- c) ринок споживачів
- d) цільовий ринок
- e) рекламний ринок

11) Які з наведених груп населення є найменш привабливим цільовим сегментом для кондитерської фабрики – виробника шоколадних цукерок?

- a) незаміжні
- b) хворі на діабет
- c) студенти
- d) школярі
- e) покупці супермаркету

12) Контрольовані менеджерами з маркетингу фактори – товар, ціна, збут, просування – це:

- a) фактори зовнішнього маркетингового середовища
- b) програма маркетингу
- c) елементи комплексу маркетингу
- d) концепція маркетингу
- e) всі відповіді неправильні

13) Неконтрольовані фактори маркетингу – це:

- a) „4P”
- b) комплекс маркетингу
- c) усі фактори маркетингу
- d) фактори зовнішнього середовища
- e) корисність

14) П’ять основних факторів зовнішнього маркетингового середовища – це:

- a) повітря, вода, ґрунт, мінеральні ресурси, газ

- b) споживачі, посередники, виробники, організації, суспільство в цілому
- c) товар, ціна, просування, ринок, процес
- d) соціальні, технологічні, економічні, конкурентні, регулятивні
- e) природні ресурси, клімат, соціальні конфлікти, економічні, регулятивні

15) Унікальне поєднання вигод для покупця, яке включає якість, ціну, зручність, вчасну доставку, сервісне обслуговування – це:

- a) цільовий маркетинг
- b) сегментація ринку споживачів
- c) споживча цінність
- d) задоволення потреб
- e) маркетингова програма

16) Після виявлення споживчих потре маркетолог повинен обробити отримані дані та впровадити їх в концепцію товару, який фірма буде виробляти. Результатом цієї діяльності є:

- a) маркетингова стратегія
- b) програма маркетингу
- c) програма макромаркетингу
- d) програма мікромаркетингу
- e) концепція маркетингу

17) Що з нижченаведеного створює для покупця споживчу цінність?

- a) зручність
- b) ціна
- c) якість
- d) обслуговування
- e) все зазначене

18) Законодавство, яке обмежує продаж алкогольних виробів через Інтернет, впливає на торговців. Для торговців це законодавство є прикладом впливу одного з факторів:

- a) зовнішнього середовища
- b) просування
- c) ринку
- d) ціни
- e) демографічної ситуація

19) Компанія-виробник зубних щіток продає кілька ліній зубних щіток. Одна лінія – для дітей, друга – для людей із захворюваннями ясен, третя – для людей із зубними протезами. Така диференціація продукту є результатом:

- a) сильних сторін організації
- b) програмування ринку
- c) сегментація ринку
- d) унікальної компетентності
- e) диверсифікації

20) Засоби, за допомогою яких досягають маркетингових цілей і які зазвичай характеризуються певним цільовим ринком і маркетинговою програмою його освоєння, - це:

- a) план маркетингу
- b) програма маркетингу
- c) маркетингова стратегія
- d) концепція маркетингу

е) маркетингова тактика

21) Маркетингова тактика включає:

- а) дострокові рішення щодо впровадження програми маркетингу та контролю над нею
- б) повсякденні оперативні дії, які є визначальними для успішної маркетингової стратегії
- в) етапи розроблення ефективного плану маркетингу
- г) розроблення маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей організації
- е) уточнення місії організації на підставі результатів, отриманих у ході маркетингового аудиту

22) Демографічні характеристики населення у певному зовнішньому середовищі являють собою:

- а) екологію
- б) макроекономічні умови
- в) регулятивні фактори
- г) соціальні фактори
- е) психологію

23) Які з перерахованих нижче характеристик не є демографічними?

- а) розподіл населення за віком
- б) зміна ціннісних уявлень
- в) склад української сім'ї
- г) географічні переміщення
- е) національний склад

24) Яке з наведених нижче тверджень є правильним щодо сучасних тенденцій української сім'ї?

- а) збільшується кількість шлюбів
- б) понад половини сімей складається з однаків
- в) найпоширенішим є домогосподарство з двох осіб
- г) зменшується частка змішаних сімей
- е) відносно висока частка шлюбних пар без дітей

25) За останні десятиліття відбулися значні зміни традиційних ролей чоловіків та жінок. Жінки стали активнішими в суспільному житті, бізнесі. Подібні зміни не можуть залишитися поза увагою маркетингологів. Що з перерахованого нижче є прикладом маркетингової активності, пов'язаної із зміною ролей чоловіків та жінок?

- а) робота продуктивних магазинів цілодобово
- б) зміни в рекламних повідомленнях
- в) додаткові години роботи хімчисток
- г) поява автовідповідачів
- е) усе перераховане вище

26) Елементом зовнішнього середовища, що включає умови ведення бізнесу, доходи, витрати і ресурси організації або домогосподарства, називається:

- а) демографія
- б) економічні фактори
- в) структура витрат
- г) зовнішні фактори

e) валовий національний продукт

27) Що з перерахованого є елементом, який впливає на конкуренцію (складовим конкуренції)?

- a) вихід на ринок
- b) постачальники та покупці
- c) існуючі конкуренти
- d) товари-замінники
- e) усі перераховані вище

28) Фактором зовнішнього середовища, що включає обмеження діяльності організацій державними, регіональними і місцевими законами та постановами, називається:

- a) заборона
- b) оподаткування
- c) регулювання
- d) політика
- e) нагляд

29) Закон України, що захищає від недобросовісних конкурентних дій, які суперечать правилам, торговельним та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності:

- a) „Про захист економічної конкуренції”
- b) „Про Антимонопольний комітет”
- c) „Про захист від недобросовісної конкуренції”
- d) „Про сертифікацію продуктів та послуг”
- e) „Про захист прав споживачів”

30) Етапи, через які проходить покупець, вибираючи товар для купівлі, називають процесом прийняття рішення про купівлю. Назвіть етап, який настає після здійснення купівлі.

- a) усвідомлення проблеми
- b) пошук інформації
- c) оцінка варіантів
- d) рішення про купівлю
- e) поведінка після купівлі

31) Що з перерахованого нижче не є джерелом зовнішньої інформації про товар?

- a) особисті джерела
- b) організації, які складають рейтинг
- c) реклама
- d) виставки товарів
- e) попередній досвід покупця

32) Марія хоче придбати відеокамеру. Вона не дуже добре розуміється на відеокамерах і тому просить поради у друзів та родичів. Крім того, вона шукає додаткову інформацію про відеокамери в Інтернеті. Ця ситуація приклад:

- a) усвідомлення проблеми
- b) внутрішнього пошуку
- c) зовнішнього пошуку
- d) попереднього оцінювання варіантів
- e) рутинного варіанта вирішення проблеми

- 33) Що робить споживач після купівлі товару?
- a) порівнює його з очікуваннями і відчуває задоволення чи незадоволення
 - b) береже товар до кращих часів, не розкриваючи упаковки
 - c) роздумує про правильність здійснення самого акту купівлі
 - d) приймає рішення купити ще один екземпляр
 - e) виїжджає у відпустку
- 34) Що з перерахованого нижче не є психологічним фактором впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю?
- a) мотивація
 - b) тип особистості
 - c) особливості сприйняття
 - d) цінності
 - e) сім'я
- 35) Мотивація – це:
- a) спонукальна сила, що зумовлює поведінку, спрямовану на задоволення певної потреби
 - b) задоволення потреби
 - c) переконання людини
 - d) характеристика особистості
 - e) психофізіологічні особливості людини
- 36) Процес, за допомогою якого індивід відбирає та інтерпретує інформацію, що надходить до нього, з метою створення у своїй свідомості значущої картини навколишнього світу, називається:
- a) мотивацією
 - b) формуванням відносин
 - c) культурою
 - d) сприйняттям
 - e) особистістю
- 37) Аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації, а також розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації, називається :
- a) панель
 - b) гіпотеза
 - c) маркетингові дослідження
 - d) випадкова вибірка
 - e) не випадкова вибірка
- 38) Дані про стан зовнішнього середовища, опубліковані не для цілей конкретного дослідження:
- a) зовнішні вторинні дані
 - b) первинні дані
 - c) внутрішні вторинні дані
 - d) дані експериментів
 - e) дані опитування
- 39) База даних „Ділова панорама”, які містить дані про понад 36 тис. підприємств СНД, є прикладом:

- a) внутрішніх вторинних даних
 - b) зовнішніх вторинних даних
 - c) даних опитування
 - d) даних експериментів
 - e) первинних даних
- 40) Нові факти і цифри, зібрані спеціально для цілей конкретного дослідження, називається:
- a) первинні дані
 - b) дані опитування
 - c) вторинні дані
 - d) дані дослідження
 - e) чинники для прийняття рішення
- 41) Факти і цифри, зібрані не для цілей конкретного дослідження, називається:
- a) первинні дані
 - b) вторинні дані
 - c) дані опитування
 - d) дані дослідження
 - e) чинники для прийняття рішення
- 42) Нещодавно створена авіакомпанія „Південні авіалінії” потребує інформації для вибору цільового сегмента ринку. Їй потрібна про:
- a) групи людей, які мають потреби в послугах авіакомпанії
 - b) представників соціального класу з невисокими доходами
 - c) представників неформальних груп
 - d) представників середнього соціального класу
 - e) усі перераховані групи
- 43) Маркетингова інформаційна система (МІС) призначена для збирання інформації:
- a) від ріелтерів
 - b) від державних і приватних служб зайнятості населення
 - c) від фондових бірж
 - d) про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії
 - e) усе перераховане вище не підходить
- 44) Фахівці з ціноутворення компанії потребують інформації з маркетингової інформаційної системи (МІС) про:
- a) упровадження нових видів продукції
 - b) ціни на продукти конкурентів
 - c) обсяги продажу компанії
 - d) квоти на продаж продукції компанії
 - e) обсяги продажу конкретної продукції на регіональних ринках
- 45) Для прийняття рішення про вибір каналу розподілу компанія особливо потребує інформації про:
- a) ефективність рекламної кампанії
 - b) споживчі вподобання цільового сегмента
 - c) послуги транспортних агентств з переміщення товарів
 - d) ціни на товари-конкуренти
 - e) прямі витрати на виробництво основної продукції

- 46) Опитування не може бути проведено:
- по телефону
 - особисто
 - через спостереження
 - поштою
 - через Інтернет
- 47) Об'єднання потенційних споживачів у групи, які (1) мають схожі потреби і (2) однаково реагують на певні маркетингові зусилля фірми, називається:
- перехресна табуляція
 - диференціація продукту
 - сегментація ринку
 - позиціонування продукту
 - ринкові сегменти
- 48) _____ - це групи споживачів, виокремлені внаслідок процесу сегментації. В ідеалі ці групи мають однакові потреби, однаково реагують на маркетингові зусилля.
- Перехресна табуляція
 - Диференціація продукту
 - Сегментація ринку
 - Позиціонування продукту
 - Сегменти ринку
- 49) Фірма, що продає два або більше товари із різними властивостями різним сегментам ринку, використовує:
- подвійний розподіл
 - диференціацію ринку
 - диференціацію товару
 - проникнення на ринок
 - повне покриття ринку
- 50) _____ передбачає, що 80% продажів фірми припадають на 20% її споживачів.
- Перепозиціонування
 - Товарно-ринкова матриця
 - Інтенсивність споживання
 - Матриця позиціонування
 - Принцип „80-20”
- 51) Назвіть критерій, який не використовується для сегментації споживчого ринку:
- індивідуальні характеристики споживачів
 - галузь промисловості
 - готовність здійснити купівлю
 - рід занять споживача
 - рівень доходів споживача
- 52) Здійснюючи сегментацію, фірма може повніше задовольняти:
- потреби споживачів
 - попит ринку
 - потреби самої компанії
 - потреби організацій-постачальників
 - потреби конкурентів

- 53) Споживачі, які відразу ж стали постійними покупцями продуктів через Інтернет-магазини, є прикладом:
- a) обізнаних споживачів, які прагнуть раціонально використовувати свій час
 - b) представників сегмента з високим рівнем доходів
 - c) споживачів, які мешкають у великих містах
 - d) потенційних користувачів нової послуги
 - e) споживачів, орієнтованих на купівлю з мінімальними зусиллями
- 54) Сегментація залежно від стилю життя споживача включає такі критерії:
- a) географічне розташування
 - b) демографічні характеристики
 - c) психографічні характеристики
 - d) ситуації здійснення купівлі
 - e) характеристики шуканих вигод
- 55) Споживачі, які здійснюють купівлю для задоволення потреб організації, є суб'єктами:
- a) цільового сегмента
 - b) споживчого ринку
 - c) промислового ринку
 - d) ринку покупців
 - e) ринкового сегмента
- 56) Чому компанії проводять сегментацію ринку?
- a) Сегментація допомагає компанії більш ефективно реагувати на запити потенційних споживачів
 - b) сегментація допомагає компанії більш чітко визначити власну мету
 - c) сегментація допомагає використовувати можливості, що відкриваються перед нею, для збільшення продажів та прибутків
 - d) усе перераховане вище
 - e) жодне з перерахованого
- 57) Продукт – це річ, послуга, ідея, які отримують в обмін на:
- a) ідею
 - b) вдячність
 - c) гроші (або інші цінності)
 - d) послугу
 - e) подарунок
- 58) Група товарів, тісно пов'язаних між собою функціональним призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, розповсюдженням тими самими каналами збуту або належністю до одного діапазону цін:
- a) товарним класом
 - b) товарною номенклатурою
 - c) товарною лінією
 - d) комплексом маркетингу
 - e) жодне з визначеного
- 59) Класифікація за ступенем відчутності передбачає розподіл товарів на три категорії:

короткотермінового, тривалого користування і послуги. Визначте, який із названих товарів не належить до товарів короткотермінового користування:

- a) здобне печиво
- b) пляшка мінеральної води
- c) зубна паста
- d) бензин для машин
- e) автомобіль

60) Зубна паста Colgate з наповнювачем для збереження білизни зубів – це товар, який споживач:

- a) споживає за один або кілька циклів використання
- b) багато разів використовує
- c) береже тривалий час
- d) споживає за кілька прийомів
- e) відкладає „про запас”

61) Товари тривалого користування – це товари, які витримують багаторазове використання. Виберіть із перерахованих товарів той, який не належить до цієї групи:

- a) пральна машина
- b) автомашина
- c) авторучка з пером
- d) кулькова авторучка BIG
- e) рушник для лазні

62) Нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж – це послуга. Визначте, який із перерахованих нижче продуктів не є послугою:

- a) маркетингові дослідження
- b) медична допомога
- c) навчання
- d) гра на ігровому автоматі
- e) обід у McDonald's

63) Споживчі товари – це товари, призначені для кінцевих споживачів. Кінцевий споживач – це:

- a) листоноша, що розносить пошту
- b) закупник промислового підприємства, що закуповує сировину для свого підприємства
- c) комерційний директор магазину, що вибирає нову колекцію одягу для продажу
- d) домогосподарка, що купує пральний порошок
- e) компанія, яка орендує офісне приміщення

64) Зубна паста Colgate – це товар:

- a) повсякденного попиту
- b) попереднього вибору
- c) пасивного попиту
- d) особливого попиту
- e) допоміжний

65) Фотокамера Kodak – це товар:

- a) повсякденного попиту
- b) попереднього вибору
- c) пасивного попиту

- d) особливого попиту
- e) допоміжний

66) Компанія „Українські авіалінії” пропонує комерційні авіап перевезення по всьому світу. Продукти авіакомпанії є:

- a) товарами повсякденного попиту
- b) допоміжними товарами
- c) товарами особливого попиту
- d) товарами попереднього вибору
- e) сировиною

67) Годинник Rolex – це товар:

- a) повсякденного попиту
- b) попереднього вибору
- c) пасивного попиту
- d) особливого попиту
- e) допоміжний

68) Велика дитяча енциклопедія – це товар:

- a) повсякденного попиту
- b) попереднього вибору
- c) пасивного попиту
- d) особливого попиту
- e) допоміжний

69) Якщо попит на один товар обумовлений попитом на інший товар, це називається:

- a) одиничним попитом
- b) первинним попитом
- c) вторинним попитом
- d) вибіркоким попитом
- e) похідним попитом

70) Принципово новий (для споживача) товар потребує від споживача:

- a) нових схем особистої поведінки
- b) стандартних схем особистої поведінки
- c) групових схем поведінки
- d) копіювання лідера впливу
- e) комбінування старих моделей поведінки

71) Мета пробного маркетингу:

- a) випробувати різні методи збуту
- b) відібрати ідеї нових товарів
- c) скласти фінансовий прогноз
- d) перевірити прототип товару
- e) перевірити правильність розрахунку рентабельності

72) Назвіть метод, до якого виробники вдаються, коли хочуть отримати повнішу інформацію про те, як споживач ставиться до нового товару:

- a) пробний маркетинг
- b) випробування прототипів товарів у лабораторії і на споживачах
- c) імітаційне (або лабораторне) ринкове тестування
- d) групові обговорення

- e) „мозковий штурм”
- 73) Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:
- недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу
 - невдалого вибору каналів просування товару
 - високих податків
 - великих витрат на інвестиції у розроблення продукту
 - неефективної реалізації програми маркетингу продукту
- 74) На етапі впровадження продукту стратегія, яка полягає у встановленні високої ціни на товар з метою покриття витрат його створення, називається:
- цінове проникнення
 - ціноутворення за принципом „витрати плюс”
 - ціноутворення за принципом „цільової рентабельності інвестицій”
 - ціноутворення, орієнтоване на ринок
 - стратегія „збирання вершків”
- 75) Стратегія, що використовується на етапі спаду, полягає в тому, що товар зберігається в асортименті, але скорочуються маркетингові витрати на його підтримку, називається:
- вливання
 - збирання урожаю
 - стискування
 - вилучення
 - позбавлення
- 76) Для якого етапу життєвого циклу продукту характерні повторні купівлі?
- етап зростання
 - етап зрілості
 - етап спаду
 - для всіх перерахованих
 - для жодного з перерахованих
- 77) На етапі зрілості продукту прибуток знижується через те, що:
- на ринку дедалі менше конкурентів
 - кращі із продуктів-замінників знаходяться тільки на етапі зростання
 - чим більше фірма виробляє продукту, тим більші витрати виробництва
 - на ринку існує жорстка цінова конкуренція
 - жоден із перерахованих варіантів не є правильним
- 78) Яка з наведених нижче відповідей точніше за все описує клас споживачів, що є „новаторами” з погляду прийняття нового товару?
- бояться боргів, джерелами інформації є сусіди та друзі
 - налаштовані скептично; соціальне становище та рівень доходів – найнижчі
 - обачні, мають багато неформальних соціальних контактів
 - лідери думок у своєму соціальному оточенні, освіта трохи вище середньої
 - схильні до ризику, мають вищу освіту, користуються різноманітними джерелами інформації
- 79) Товарний знак – це:
- будь-яке слово, засіб „диференціації” (зображення, звук, форма або колір) або їх комбінація, що використовується для створення відмінностей товарів і послуг

даного продавця від інших

- b) частина торговельної марки, яка може бути вимовленою
- c) частина торговельної марки, символ або форма, яка не може бути озвученою
- d) комерційне, юридичне ім'я, під яким компанія веде свої справи
- e) юридично узаконене позначення виключного права компанії на користування торгівельною маркою або фірмовою маркою

80) Ліцензування – це:

- a) реєстраційний внесок, сплачуваний виробником державі, місцевим органам влади, за право подавати свою продукцію на певній території
- b) стратегія управління торгівельною маркою, коли виробник нав'язує певну торгову марку роздрібним торговцям для продажу продуктів на обслуговуваних ними ринках
- c) стратегія управління торговельною маркою, коли компанія використовує одну марку для всіх своїх продуктів
- d) стратегія управління торговельною маркою, коли виробник виробляє продукт, але продає його під торговельною маркою оптового або роздрібного торговця
- e) контрактна угода, у якій компанія дозволяє іншій фірмі використовувати свою торговельну марку, патент, секрет або якусь іншу власність в обмін на гонорар або ліцензійний платіж

81) Яке з тверджень щодо упаковки правильне?

- a) сучасною тенденцією є підкреслення властивостей упаковки, які сприяють здоров'ю і безпеці споживачів
- b) сучасною тенденцією є пошук нових видів упаковки, що не шкодять навколишньому середовищу
- c) упаковка може використовуватися для залучення уваги покупця до нових торговельних марок
- d) упаковка має істотний вплив на сприйняття покупцем ціни, але не впливає на сприйняття покупцем якості
- e) упаковка може використовуватися для збільшення терміну зберігання товару в магазині

82) Бартер – практика обміну товарів та послуг на інші товари та послуги, а не на:

- a) цінність
- b) сприйняття
- c) гроші
- d) обіцянки
- e) тарифи

83) Що з наведеного нижче не є одним з елементів шестиетапного процесу встановлення цін, який обговорюється у підручнику?

- a) вибір рівня преїскурантних (базових) цін
- b) оцінка точки безбитковості
- c) визначення обмежень і цілей, які необхідно враховувати в ціноутворенні
- d) вибір орієнтовної ціни
- e) вибір методів коригування преїскурантної або базової ціни

84) Обмеження ціноутворення – це:

- a) бар'єри, які треба подолати, щоб досягти цілей фірми
- b) конкурентні переваги однієї фірми над іншою у сфері ціноутворення
- c) різні цінові стратегії для кожного із товарів фірми

- d) чинники, що обмежують діапазон, у якому фірма може встановлювати ціну
- e) інша назва кривої попиту

85) Який термін позначає чинники, що впливають на ціни і включають: новизну товару, належність товару до товарної лінії, а також можливість зміни ціни і пов'язані з цим витрати?

- a) цінові ліміти
- b) обмеження ціноутворення
- c) цінова еластичність
- d) цінові параметри попиту
- e) цінові межі

86) Інтереси фірми, які визначають роль ціни в маркетингових і стратегічних планах організації, являють собою:

- a) ціннісні ціни
- b) співвідношення ціна цінність
- c) порівняння ціни
- d) обмеження ціноутворення
- e) цілі ціноутворення

87) Що з наведеного нижче не є однією з тих цілей ціноутворення, які описано в тексті підручника?

- a) забезпечення цільового прибутку
- b) досягнення прибутковості в довгостроковому періоді
- c) максимізація маржинального прибутку
- d) максимізація поточного прибутку
- e) усе перераховане вище - це цілі максимізації прибутку

88) Менеджер з нових товарів повинен вирішити, що йому вибрати для товару, який він хоче вивести на ринок: ціноутворення проникнення на ринок або ціноутворення за принципом «збирання вершків». На якому етапі процесу встановлення ціни приймають таке рішення?

- a) вибір методів коригування прейскурантної або базової ціни
- b) вибір орієнтовної ціни
- c) оцінка попиту і виручки від продажів
- d) визначення обмежень і цілей ціноутворення
- e) вибір рівня прейскурантної або базової ціни

89) Що з наведеного нижче не стосується ціноутворення з орієнтацією на попит?

- a) престижне ціноутворення
- b) пакетне ціноутворення
- c) ціноутворення за принципом цінової лінії
- d) ціноутворення проникнення на ринок
- e) традиційне ціноутворення

90) Що з наведеного нижче не є ціноутворенням з орієнтацією на конкуренцію?

- a) ціноутворення за принципом «збиткового лідера»
- b) ціноутворення за принципом нижче за ринкові ціни
- c) традиційне ціноутворення
- d) ціноутворення за принципом вище за ринкові ціни
- e) ціноутворення проникнення на ринок

91) Що з наведеного нижче не є методом ціноутворення з орієнтацією на витрати?

- a) ціноутворення на підставі кривої освоєння

- b) ціноутворення за принципом «витрати плюс фіксована надбавка»
- c) ціноутворення на підставі стандартної націнки
- d) ціноутворення за принципом «збиткового лідера»
- e) ціноутворення за принципом «витрати плюс відсоток від витрат»

92) Ціноутворення за принципом «збирання вершків» найбільш ефективно тоді, коли:

- a) споживачі вважають, що ваш продукт ідентичний товарам конкуруючих фірм
- b) зниження цін робить істотний вплив на скорочення питомих витрат
- c) високі ціни здатні привернути конкурентів до певного ринку
- d) покупці високочутливі до ціни
- e) жодне з наведеного вище

93) Установлення початкової ціни на товар максимально високого рівня, який готові сприйняти споживачі, дійсно зацікавлені в цьому товарі, - це:

- a) ціноутворення за принципом «збирання вершків»;
- b) ціноутворення проникнення на ринок
- c) ціноутворення за принципом цінової лінії
- d) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- e) престижне ціноутворення

94) LunaPeripherals, Inc. нещодавно розробила принтер для персонального комп'ютера, робота якого ґрунтується на революційно новій і запатентованій технології друку, що забезпечує набагато вищу якість графіки і фотографій, ніж інші принтери на ринку. Яка стратегія ціноутворення найбільшою мірою приверне до цієї продукції покупців з низькою чутливістю до цін і допоможе компанії окупути її витрати на розроблення і організацію виробництва такого принтера?

- a) ціноутворення за принципом «збирання вершків»
- b) ціноутворення проникнення на ринок
- c) ціноутворення за принципом цінової лінії
- d) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- e) цільове ціноутворення

95) Установлення на новий товар низької початкової ціни, необхідної для якнайшвидшого залучення великої частки покупців, - це:

- a) ціноутворення «збирання вершків»
- b) ціноутворення проникнення на ринок
- c) ціноутворення за принципом цінової лінії
- d) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- e) престижне ціноутворення

96) Для якого ринку призначене ціноутворення проникнення на ринок?

- a) для дуже вимогливих до якості покупців
- b) для ринку з низькою чутливістю до цін
- c) для масового ринку
- d) для ринку спеціалізованих товарів
- e) для того самого ринку, на якому спрацьовує і стратегія «збирання вершків»

97) Коли фірма IBM почала виробляти лінію потужних персональних комп'ютерів для ділового користування і наукових досліджень, вона встановила на них ціни приблизно вполовину нижчі, ніж ціна аналогічної продукції конкурентів. Про яку стратегію ціноутворення ідеться в цьому випадку?

- a) престижне ціноутворення
- b) ціноутворення за принципом «збирання вершків»
- c) ціноутворення проникнення на ринок
- d) цільове ціноутворення
- e) ціноутворення на підставі кривої освоєння

98) Установлення високої ціни, призначеної для залучення передусім споживачів, що піклуються про свій статус, - це:

- a) ціноутворення «збирання вершків»
- b) ціноутворення проникнення на ринок
- c) ціноутворення за принципом цінової лінії
- d) ціноутворення за принципом неокруглених цін
- e) престижне ціноутворення

99) Ціноутворення за принципом цінової лінії - це:

- a) невелике підвищення ціни з метою уберегтися від втрати прибутку внаслідок впливу чинників зовнішнього середовища
- b) коригування ціни продукту так, щоб вона укладалася в «одну лінію» з ціною аналогічного товару основного конкурента
- c) установлення цін на лінію продуктів у формі певної кількості різних цінових пунктів
- d) надбавка фіксованої процентної націнки до собівартості всіх виробів, що входять до складу конкретного класу товарів
- e) установлення цін так, щоб отримати прибуток, який становить необхідну частку від обсягів продажу

100) Ціноутворення за принципом неокруглених цін - це:

- a) установлення різних цін на товари, що входять до товарної лінії, і товари з власними марками
- b) установлення цін на предмети розкоші округленими, а на предмети повсякденного попиту - неокругленими
- c) установлення ціни на кілька гривень або копійок нижче за круглі числа
- d) метод ціноутворення, за якого ціна часто знижується разом із скороченням витрат, що досягається за рахунок набуття умінь (досвіду) персоналу фірми
- e) надбавка фіксованої відсоткової націнки до собівартості всіх виробів, що входять до складу конкретного класу товарів

8. Орієнтовний перелік питань до контролю знань

1. Сучасна концепція маркетингу.
2. Етапи еволюції концепції маркетингу.
3. Основні функції маркетингу.
4. Види маркетингу в залежності від характеру попиту.
5. Види маркетингу в залежності від сфери застосування.
6. Комплекс елементів маркетингу.
7. Маркетингове внутрішнє середовище.
8. Маркетингове зовнішнє макросередовище.
9. Маркетингове зовнішнє мікросередовище.
10. Маркетингові дослідження ринку.
11. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.
12. Маркетингові дослідження посередників.
13. Маркетингові дослідження фірмової структури ринку.

14. Маркетингові дослідження фірм-конкурентів.
15. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.
16. Методи маркетингового дослідження.
17. Класифікація товарів в маркетингу.
18. Маркетингова діяльність на стадії впровадження товарів на цільовий ринок.
19. Маркетингова діяльність на стадії росту попиту на товари на цільовому ринку.
20. Маркетингова діяльність на стадії насичення попиту на товари на цільовому ринку .
21. Маркетингова діяльність на стадії падіння попиту на товари на цільовому ринку.
22. Маркетингові товарні стратегії.
23. Новий товар у маркетингу.
24. Конкурентоспроможність товару у маркетингу.
25. Управління товарною політикою підприємства.
26. Управління асортиментною політикою підприємства.
27. Управління пакування та фасування в маркетингу.
28. Товарний знак та товарна марка в маркетингу.
29. Цільовий ринок: сутність, принципи вибору.
30. Сегментація ринку: сутність, види, значення.
31. Цільовий сегмент ринку: сутність, принципи вибору.
32. Демографічний принцип сегментування. Географічний принцип сегментування.
33. Поведінковий принцип сегментування.
34. Психографічний принцип сегментування.
35. Цінова політика: сутність, значення.
36. Види цін.
37. Управління ціною.
38. Знижки в ціновій політиці підприємства .
39. Цінові стратегії підприємства.
40. Фактори ціноутворення.
41. Збутова діяльність підприємства: сутність, значення.
42. Види збуту.
43. Організаційна структура служби маркетингу на підприємстві.
44. Управління каналами збуту.
45. Збутові стратегії підприємства.
46. Стимулювання збуту: сутність, види, значення.
47. Засоби стимулювання збуту.
48. Реклама: сутність, види.
49. Засоби реклами і принципи їх вибору.
50. Основні об'єкти маркетингових досліджень
51. Методи проведення опитування при вивченні купівельного попиту.
52. Персональні продажі при просуванні товару на ринок.
53. Основні розділи маркетингової програми.
54. Система товароруху і канали збуту.
55. Стратегія планування в маркетингу.
56. Зміст поняття „містність ринку”, „ринкова частка”.
57. Зміст поняття „ринкове вікно”, „ринкова ніша”.
58. Управління маркетингом на підприємстві.

9. Методи навчання

Методами навчання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є способи спільної діяльності й спілкування викладача і студентів, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування

наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Залежно від джерела знань, під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «Маркетинговий менеджмент» використовуються: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в структурній діяльності використовуються:

– методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й метод самостійної роботи студентів;

– методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання ролі вихідних ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;

– методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю

10. Контроль знань

Критерії оцінки іспиту:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою,
- використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;

– засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;

– вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

– самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

– має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

– під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

– вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;

– опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але підкривництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмак. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «ТімПаблішГруп», 2016.-412 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 7-ме, допов. - К. : Лібра, 2010. - 720 с
4. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. - 456 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
6. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010.
7. . Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент / Л. В. Балабанова, І. В. Балабанова. – К.: Знання, 2004.
8. . Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В.Войчак. – К.:КНЕУ, 2009. – 328с.
9. ГригорьевМ. Н.Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. — 3-е изд. перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2011. — 448 с. — Серия : Основы наук.
10. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л.Багиева .- СПб.: Питер, 2006.- 736 с.
12. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.
13. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 400 с.
14. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.- 383 с.
15. Бутенко Н.В. Маркетинг Підручник.- К.: Атіка, 2008.- 300 с
16. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с
17. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно – методический комплекс по маркетингу / Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова, В.Ю.Гречков. – М.: Юность, 2000. – 568 с.

Допоміжна

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції»N2210-III від 11.01.2001 (зі змінами та доповненнями).
2. Закон України «Про науково-технічну інформацію» N 3322-XII від 25.06.1993.(зі змінами та доповненнями).
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-XII від 15.12.1993.(зі змінами та доповненнями).
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-XII від 15.12.1993. (зі змінами та доповненнями).
5. Закон України «Про інформацію»N 2657-XII від 2.10.1992(зі змінами та доповненнями).
6. Закон України «Про рекламу»N 270/96-ВР від 3.07.1996 (зі змінами та доповненнями).
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»N 236/96-ВР від 7.06.1996 (зі змінами та доповненнями).
7. Господарський кодекс України від 16.01.2003. № 436 — IV./ Офіційний вісник України. — 2003. — № 11. — 462 с.
8. Про господарське товариство: Закон України. №1576 — XII від 19.09.1991 (зі змінами та доповненнями).

9. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ від 12.05.1991 р. (з змінами, внесеними згідно із Законом України № 3161-ІV від 01.12.2005 р.)
10. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А.В. Зозулев. - К.: Центр навч. л-ри, 2010. - 576 с.
11. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади : підручник / за ред. О.О. Шубіна. — К.: Знання, 2009. — 379 с.
12. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум ІО.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. - 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 716 с.
14. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.
15. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. внз] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін. - К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновац. та розв., 2004. - 504 с.
16. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-453 с.
17. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А.О. Старостіної. - К.: Знання, 2005. - 764 с.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу»N 270/96-ВР від 3.07.1996 (зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс: [http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960270.html]
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»N 236/96-ВР від 7.06.1996 (зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс: [http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960236.html]
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції»N2210-ІІІ від 11.01.2001(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс: [http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012210.html]
4. Закон України «Про інформацію»N 2657-ХІІ від 2.10.1992(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс: [<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/про%20інформацію>]
5. Закон України «Про науково-технічну інформацію»N 3322-ХІІ від 25.06.1993.(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс: [<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>]
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»N 3689-ХІІ від 15.12.1993.(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс: [<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/page>]
7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» N 3689-ХІІ від 15.12.1993.(зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс: [<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/page>]
8. <http://pidruchniki.com/>
9. <http://studentam.kiev.ua/>
10. <http://www.nbu.gov.ua/>
11. <http://zakon.rada.gov.ua>
12. <http://www.ligazakon.ua/>

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

Укладачі:

Немченко Тамара Борисівна,

к.ф.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнського національного технічного університету

Сторожук Оксана Василівна,

к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнського національного технічного університету

Немченко Тетяна Анатоліївна,

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнського національного технічного університету