



ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

*Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства*

# МАРКЕТИНГ

Навчально-методичний комплекс

Київ – 2012

УДК 339.138  
ББК 65.65.290-2я73

*Обговорено і схвалено на засіданні  
кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства  
Протокол № 41 від 20 червня 2011 р.*

**Укладач:**

*Серкутан Тетяна Вікторівна* – кандидат економічних наук, доцент

**Маркетинг:** Навчально-методичний комплекс // Т.В. Серкутан. – К.: Національна академія управління, 2012. – 34 с.

Вивчення курсу „Маркетинг” базується на знанні основ загальноекономічних дисциплін, таких, як „Економічна теорія”, „Економіка підприємства”, „Менеджмент”, „Комерційна діяльність” та ін.

Навчальний курс „Маркетинг” є головним у циклі маркетингових дисциплін і тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як „Промисловий маркетинг”, „Маркетингова товарна політика”, „Маркетингова цінова політика”, „Маркетингові дослідження”, „Маркетинговий менеджмент”, „Рекламний менеджмент” та ін.

УДК 339.138  
ББК 65.65.290-2я73

© Оригінал-макет,  
"Національної академії управління", 2012

# ЗМІСТ

1. ВСТУП	4
2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
2.1. Тематичний план навчальної дисципліни	6
2.2. Зміст дисципліни за темами	7
2.3. Плани лекцій	16
2.4. Плани семінарських та практичних занять	18
2.5. Самостійна робота студентів	21
2.5.1. Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу	21
2.5.2. Форма контролю самостійної роботи студентів	23
2.6. Індивідуальні завдання	24
2.6.1. Теми рефератів та наукових досліджень	24
3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ	25
3.1. Список рекомендованої літератури	25
3.2. Методики активізації процесу навчання	26
4. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	27
4.1. Тематика модульних контрольних робіт	27
4.2. Контрольні завдання для студентів заочної форми навчання	28
4.3. Питання для підготовки до іспиту	29
4.4. Порядок поточного і підсумкового оцінювання знань з дисципліни	32
4.4.1. Розподіл балів при рейтинговій системі оцінювання з навчальної дисципліни “Маркетинг”	32
4.4.2. Зразок екзаменаційного білету	32
ДОДАТОК	33

# 1. ВСТУП

Кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати виробничу потужність, необхідно знати, яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами продавати. Для цього треба вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх ємність, реальних і потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво по конкурентним цінам, доступність необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації і таке інше. Від цього залежать кінцеві фінансові результати, відтворення капіталу, його структура і, як наслідок, фінансова стійкість підприємства.

За допомогою маркетингу ведеться постійний пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових галузей застосування традиційної продукції, які здатні забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Маркетинг виступає як інструмент регулювання виробництва та збуту, орієнтує виробничу діяльність підприємства, його структурну політику на ринковий попит. Тому знання основ маркетингу необхідно не тільки фахівцям, але й кожному економісту, менеджеру, підприємцю, у якій би галузі бізнесу вони не працювали.

**Мета вивчення дисципліни „Маркетинг”** – оволодіння маркетинговими підходами щодо управління суб'єктами маркетингу у ринковому середовищі.

**Завдання вивчення навчальної дисципліни:**

- ознайомлення студентів з теоретичними засадами та принципами маркетингової діяльності, основними категоріями, положеннями, системами маркетингу;
- відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

**Предмет курсу** – взаємовідносини, які складаються між суб'єктами ринку в процесі маркетингової діяльності.

**Основні цілі навчальних завдань** – закріпити та поглибити знання, одержанні студентами при вивченні лекційного матеріалу, розвинути творчу ініціативу студентів при самостійному вивченні курсу.

По закінченні вивчення курсу **студент повинен знати:**

- сутність та значення маркетингу в ринковій економіці;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних факторів на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- складові програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;

- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах і ін.

На основі знань, отриманих при вивченні курсу «Маркетинг», **студент повинен вміти:**

- визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;
- володіти навичками вибору постачальників за куповуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;
- визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретного підприємства стратегію в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства;
- передбачати поведінку споживачів в залежності від факторів мікро- та макросередовища;
- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів, а саме: товар, його три рівні, асортимент, диверсифікаційну стратегію, етапи життєвого циклу товарів.

Вивчення курсу „Маркетинг” базується на знанні основ загальноекономічних дисциплін, таких, як „Економічна теорія”, „Економіка підприємства”, „Менеджмент”, „Комерційна діяльність” та ін.

Навчальний курс „Маркетинг” є головним у циклі маркетингових дисциплін і тісно пов’язаний з такими дисциплінами, як „Промисловий маркетинг”, „Маркетингова товарна політика”, „Маркетингова цінова політика”, „Маркетингові дослідження”, „Маркетинговий менеджмент”, „Рекламний менеджмент” та ін.

Програмою курсу передбачається виконання студентами контрольних завдань, рішення задач та господарських ситуацій, написання тестів.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Найменування тем дисципліни	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семінари і практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семінари і практичні заняття	СРС	ІКР	Всього
Модуль 1. Методологічні основи маркетингу											
	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	1	2	-	5	1	-	7	-	8
	Система і характеристики сучасного маркетингу	2	1	4	-	7	1	-	8	-	9
	Маркетингові дослідження	4	2	6	2	14	1	-	8	1	10
	Ринкова сегментація та позиціонування	4	2	6	2	14	1	-	10	1	12
Разом за модуль 1		12	6	18	4	40	4	-	33	2	39
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Модуль 2. Складові комплексу маркетингу											
	Маркетингова товарна політика	2	2	4	1	9	1	-	10	1	12
	Маркетингова цінова політика	2	2	4	-	8	1	-	10	1	12
	Розповсюдження товарів	2	2	6	1	11	1	-	8	1	10
	Маркетингова політика комунікацій	2	2	6	-	10	1	-	10	1	12
	Управління маркетингом	4	2	6	2	14	1	-	10	1	12
	Особливості міжнародного маркетингу	2	2	4	2	10	1	-	8	1	10
Разом за модуль 2		14	12	30	6	62	6	-	56	6	68
Форма модульного контролю: тестування											
Всього		26	18	48	10	102	10	-	89	8	107
Форма підсумкового контролю: іспит											

Всього годин – 102

В тому числі:

лекції – 26

семінари і практичні заняття – 18

самостійна робота студентів (СРС) – 48

індивідуально-консультаційна робота (ІКР) - 10

## 2.2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

*Визначення маркетингу. Класифікація потреб людей. Попит, його види і типи вимірювання. Товари та послуги. Споживча цінність товару, вартість та задоволення. Обмін, угоди та відносини. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків. Суб'єкти маркетингу.*

*Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.*

*Існують різні підходи до визначення маркетингу. Його трактують як:*

- філософію ділової активності;
- функцію творчого використання ресурсів;
- процес створення корисності товарів;
- комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку;
- метод управління торгово-промисловою системою і т.ін.

Такі поняття маркетингу, як цінність, вартість та задоволення є центрами уваги маркетингу компанії та орієнтирами її підприємницької діяльності.

В суто маркетинговому розумінні ринок визначають як сукупність людей, їх купівельну спроможність і здатність до обміну.

Виділяють п'ять основних підходів (концепцій), на основі яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність, тобто діяльність по управлінню попитом: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Використання кожної з них обов'язково і, в першу чергу, ставить питання о том, яким повинно бути співвідношення інтересів виробників, споживачів та суспільства в цілому.

#### **Рекомендована література:**

[1, с. 1-17]; [2, с. 17-50]; [3, с. 27-106]; [4, с. 7-34]; [5, с. 14-25, 57-67]; [6, с. 3-27]; [8, с. 7-18]; [14, с. 18-26]; [19, с.17-52]; [22, с. 18-81]; [26, с. 38-60]

### Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу

*Види маркетингу. Сфери маркетингової діяльності. Рівні сучасного маркетингу. Ступінь диференціації маркетингової діяльності.*

*Основні принципи ,завдання та функції маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу.*

*Маркетингове середовище. Мікросередовище компанії. Фактори макросередовища маркетингу.*

Розрізняють такі види маркетингу:

- маркетинг, орієнтований на продукт;
- маркетинг, орієнтований на споживача;
- змішаний маркетинг.

Сфери маркетингової діяльності можуть бути такі:

- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг промислових товарів;

- торговий маркетинг.

Вивчення рівнів маркетингу зумовлює розгляд макро- (на рівні держави), мікро- (на рівні підприємства) та мета маркетингу (а рівні некомерційних організацій).

Концепція 4 „Р” об’єднує систему засобів маркетингу (товар, ціна, просування та розподіл) в єдиний комплекс.

Навколишнє середовище маркетингу включає:

- фактори зовнішнього середовища – політика уряду, існуюче законодавство, стан економіки, рівень технології, розвиток конкуренції, особливості культури та ін.;
- проміжні фактори мікросередовища – поведінка споживачів, суб’єктів торгівлі, конкурентів, виробників, контактних аудиторій, банківських, страхових, інформаційних фірм та ін.;
- внутрішні фактори мікросередовища – система засобів маркетингу компанії.

**Рекомендована література:**

[2, с. 101-204]; [3, с. 203-206]; [4, с.35-54]; [5, с. 26-36, 83-104]; [6, с. 77-129]; [14, с. 27-36, 112-133]; [19, с. 118-143]; [22, с. 82-91]; [26, с. 61-82]; [26, с. 27-42]

### **Тема 3. Маркетингові дослідження**

*Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збирання інформації. Системи підтримки прийняття рішень. Визначення поточного ринкового попиту. Прогнозування попиту.*

Здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації, необхідної для відповідних управлінських рішень.

Маркетингова інформація — це відомості про внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу, процеси, що відбуваються в ньому.

Завдання маркетингових підрозділів підприємства полягає, у першу чергу, у забезпеченні керівників усіх рівнів управління підприємством точною, достовірною і повною інформацією.

Маркетингові дослідження на промислових підприємствах можуть бути організовані у різний спосіб:

1) Дослідження, проведені власними силами підприємства за допомогою:

- створення спеціального підрозділу з відповідними функціями (планування, реалізація і контроль проведення маркетингових досліджень),
- створення тимчасового творчого колективу, який поєднує фахівців для вирішення актуального завдання;

2) Дослідження, проведені спеціалізованими консалтинговими фірмами;

3) Комбіновані дослідження, при яких дослідження проводяться частково самим підприємством, частково спеціалізованим агентством.

На вибір джерел даних, методів, технології і техніки проведення маркетингового дослідження впливають наступні фактори:

- поставлені цілі управління маркетингом на підприємстві;
- особливості інформаційної системи обстежуваного середовища; як відзначалося, інформаційна база маркетингових досліджень формується зі сфери зовнішнього мікросередовища. Кожне з цих джерел характеризується власною, відмінною від інших, системою інформації;
- вартість проведення дослідження і виділені на ці цілі ресурси;



- наявність досвіду в проведенні досліджень і фахівців відповідної кваліфікації;
- рівень розвитку інфраструктури ринку;
- наявність засобів обчислювальної техніки й іншого спеціального устаткування;
- необхідність забезпечення об'єктивності і конфіденційності результатів дослідження.

**Рекомендована література:**

[1, с. 109-200]; [2, с. 71-108]; [3, с. 347-395]; [4, с. 104-136]; [5, с. 68-82]; [6, с. 229-257]; [8, с. 104-142]; [9, с. 8-97]; [14, с. 148-168]; [17, с. 82-90]; [22, с. 118-139]; [24, с. 5-54]; [26, с. 116-136]; [29, с. 64-91]

**Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування**

*Поняття сегментації ринку. Рівні сегментації. Критерії та ознаки сегментації. Стратегії сегментації. Багатофакторна сегментація. Етапи процесу сегментації.*

*Оцінка і вибір цільових сегментів ринку.*

*Диференціація. Позиціонування з ціллю конкурентних переваг .*

*Основні конкурентні стратегії.*

Важливим стратегічним завданням будь-якого підприємства є визначення цільового ринку та розробка конкурентної стратегії. З цією метою проводять сегментацію ринку.

Сегментація ринку передбачає розподіл базового ринку на групи споживачів, однорідні за будь-якими ознаками, насамперед, щодо вимог до товару та купівельних звичок.

Сегментація ринку здійснюється з метою:

- забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- максимальне пристосування до потреб та вимог споживачів;
- розробки відповідної конкурентної стратегії.

Критерії сегментації відображають певні умови доцільності проведення сегментації та вибору цільового сегменту ринку.

Ознака сегментації – показник способу виокремлення одного сегменту на ринку.

Після розподілу ринку на сегменти необхідно оцінити їх привабливість для підприємства та обрати деякі для освоєння.

При проведенні оцінки враховують такі фактори:

- загальна привабливість сегменту;
- цілі підприємства;
- ресурси та можливості підприємства.

Оцінив різні варіанти, підприємству необхідно зробити вибір цільового ринку.

Розрізняють п'ять типів цільових ринків:

- 1) концентрація зусиль на одному сегменті споживачів (один товар одному сегменту);
- 2) вибіркова спеціалізація (декілька товарів декільком сегментам);
- 3) товарна спеціалізація (один товар різним сегментам);
- 4) ринкова спеціалізація (одна товарна група одному сегменту ринку);
- 5) повне охоплення ринку (різні товарні групи різним сегментам).

Диференціація – процес розробки суттєвих особливостей продукту, які відрізняють його від конкурентів.

Можливості диференціації залежать від конкретної галузі.

Позиціонування товару – дії по розробці пропозицій компанії та її іміджу, які спрямовані на займання компанією сприятливого положення в свідомості споживачів.

Основні типи конкурентних стратегій на обраних цільових ринках:

- стратегія лідера;
- стратегія виклику лідеру;
- стратегія наслідування лідера;
- стратегія захвату ринкової ніші.

Отже, розробка ефективних стратегій сегментації, диференціювання та позиціонування товарів дозволяє компанії отримати конкурентні переваги з урахуванням своїх можливостей та ринкової ситуації, але потребує подальшої розробки програми маркетинга-мікс.

**Рекомендована література:**

[2, с. 417-512]; [3, с. 315-376]; [6, с. 259-285]; [8, с. 143-189]; [17, с. 91-97]; [18, с. 12-257]; [19, с. 74-92, 150-153]; [26, с. 137-167]; [29, с. 113-141]

## **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

*Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів.*

*Розробка продуктових рішень. Управління товарним асортиментом. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства. Процес планування нової продукції.*

*Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори конкурентоспроможності товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності. Управління якістю продукції.*

*Аналіз життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.*

*Організація управління продуктом на підприємстві.*

Маркетингова товарна політика – це комплекс стратегічних, тактичних та оперативних рішень щодо виробництва та збуту товарів чи послуг фірми.

Маркетингова товарна політика складається з таких частин:

- 1) розробка товару (планування нового чи модифікація старого товару);
- 2) обслуговування товару;
- 3) зняття товару з виробництва.

Рішення в сфері маркетингової товарної політики, тобто продуктові рішення, стосуються таких основних напрямків:

- Формування товарного асортименту;
- Управління товаром на різних етапах життєвого циклу товару;
- Інноваційні процеси та планування нової продукції;
- Організація управління продуктом на підприємстві;
- Управління якістю та конкурентоспроможністю товару.

Асортиментна політика є ефективний засіб конкурентної боротьби.

Склад асортименту компанії визначається певними факторами:

- Науково-технічний прогрес (в т.ч. науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські розробки у галузі)
- Зміни у товарному асортименті конкурентів
- Зміна попиту на окремі товари.

Для підвищення ефективності продуктових рішень товар треба розглядати на трьох рівнях:

- 1) товар за задумом;
- 2) товар у реальному виконанні;
- 3) товар з підкріпленням.

Інноваційні процеси на підприємстві обумовлені змінами попиту на ринку і потреб споживачів та розвитком науково-технічного прогресу, появою нових технологій.

Комерційний успіх нововведення на ринку залежить від відповідності його споживчих характеристик вимогам потенційних споживачів, що в значній мірі обумовлено ступенем участі служби маркетингу в інноваційній діяльності.

**Рекомендована література:**

[1, с. 41-50]; [2, 621-707]; [3, с. 382-442, 501-536]; [4, с. 166-217]; [5, с. 249-270]; [6, с. 287-345]; [8, с. 260-286]; [14, с. 209-275]; [17, с. 5-62, 98-151]; [26, с. 83-117]; [28, с. 51-79]; [29, с. 142-193]

## **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

*Розробка цінової політики компанії. Фактори ціноутворення. Методи встановлення початкових цін на товари. Методи прямого ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.*

*Стратегії ціноутворення Тактика ціноутворення. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.*

Формування маркетингової цінової політики передбачає вирішення таких питань:

- визначення місця ціни у комплексі маркетингу підприємства
- визначення факторів, які впливають на ціну
- вибір цінової стратегії
- вибір методу ціноутворення
- розробка тактики ціноутворення.

Стратегічні цінові рішення повинні бути узгоджені із цілями та діловою стратегією підприємства та іншими складовими маркетингу.

У процесі вибору цінової стратегії компанії необхідно визначити свою позицію щодо таких питань:

- 1) ціновий рівень (стратегія низьких цін чи стратегія високих цін)
- 2) цінова дискримінація (встановлення різного рівня цін для різних сегментів ринку)
- 3) еластичність ціни (фіксовані чи гнучкі ціни)
- 4) диференціація цін (встановлення ступеневе диференціювання цін в рамках товарного асортименту підприємства – високі ціни, середні, низькі).

Завдання маркетингу – знайти найвищу можливу ціну, яку покупець готовий заплатити за даний товар

Встановлювати ціну на товар слід на основі корисності його кінцевого використання

Ціна повинна розглядатися як окрема зміна у розробці товару, одна з багатьох його характеристик.

**Рекомендована література:**

[2, с. 746-811]; [3, с. 561-593]; [4, с. 218-248]; [5, с. 228-248]; [6, с. 347-401]; [8, с. 287-308]; [14, с. 290-311]; [26, с. 291-349]; [27, с. 5-57, 161-178]; [28, с. 5-57, 161-178]; [29, с. 277-309]

## **Тема 7. Розповсюдження товарів**

*Суть процесу розповсюдження товарів. Цілі політики розподілу. Функції каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Вибір оптимального каналу збуту. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Типи торгівельних посередників. Товарорух і логістика.*

Розповсюдження товарів – діяльність по доведенню товарів до споживачів.

Канали розподілу – це сукупність незалежних організацій, які приймають участь в процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача.

Головна мета створення каналу розподілу – зниження витрат.

Формування каналів розподілу передбачає визначення таких питань:

- вибір каналу розподілу, який забезпечить найкраще охоплення цільового ринку, найбільшою мірою задовольнить споживачів та забезпечить виробникові найбільший прибуток;

- вибір збутової організації (посередника), яка зможе найкраще виконати поставлені завдання.

При виборі оптимального каналу розподілу необхідно враховувати такі фактори:

- особливості виробника (цілі, ресурси, фінансові можливості);
- особливості товару;
- параметри ринку;
- особливості посередників;
- особливості споживачів;
- фактори зовнішнього середовища.

Посередники – це суб'єкти ринкових відносин, які сприяють встановленню контактів між виробниками та споживачами щодо оперативного і якісного руху товару з метою ефективного задоволення потреб споживачів на комерційній основі.

Таким чином, підприємство-виробник при формуванні системи каналів розподілу для своєї продукції може вибрати одну з альтернативних систем організації збуту:

- продавати споживачам безпосередньо через відділ збуту;
- продавати товар через агентів;
- продавати товар оптовим посередникам;
- продавати товар через багаторівневі канали;
- продавати товар, використовуючи змішаний канал розподілу.

Товарорух (маркетингова логістика) – це діяльність по плануванню, виконанню та контролю фізичного переміщення товарів від місця виготовлення до місця задоволення потреб споживача, який включає функції зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень.

### **Рекомендована література:**

[2, с. 944-1036]; [3, с. 600-668]; [4, с. 249-270]; [5, с. 167-186]; [6, с. 403-453]; [8, с. 309-323]; [14, с. 322-428]; [26, с. 234-256]; [28, с. 274-280]; [29, с. 194-228]

## **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій**

*Суть маркетингової комунікаційної політики. Цілі та засоби маркетингових комунікацій. Етапи розробки ефективних комунікацій. Вибір напрямків комунікацій. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Визначення засобів розповсюдження реклами. Засоби стимулювання збуту товарів. Пабліситі та “паблік рилейшнз”. Особистий продаж і управління збутом. Інші засоби комунікацій.*

*Формування бюджету комунікацій. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.*

Маркетингова комунікація (communication) – це зв'язок (стійкий, тимчасовий або разовий) між учасниками та елементами маркетингового ком

Систему маркетингових комунікацій можна визначити як єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій фірми і має ціллю встановити та підтримувати заплановані взаємозв'язки з адресатами комунікацій в рамках маркетингової стратегії фірми.

Цілі маркетингових комунікацій впливають із загальних цілей фірми (забезпечення стійкого становища фірми на ринку, здійснення стратегії її зростання, максимізація прибутку), з них головні – це формування попиту та стимулювання збуту.

Основу структури системи маркетингових комунікацій створюють чотири основних засоби: реклама (advertising), стимулювання збуту (sales promotion), пропаганда (паблісити та паблік рилейшнз) та особистий продаж (personal selling).

Елементи цих засобів присутні у структурі так званих „синтетичних” засобів та прийомів, таких, як брендінг, участь фірми у виставках та ярмарках, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (ІМКМП) і т.ін.

Реклама в СМК займає центральне місце.

Планування маркетингової та рекламної діяльності починається з формулювання основної цілі та відповідної маркетингової стратегії.

При розробці бюджету на рекламу треба прийняти рішення за двома напрямками:

- 1) визначення загального обсягу коштів на рекламу;
- 2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

Теоретичною основою механізму прийняття рішення про розмір рекламного бюджету є аналіз граничних економічних показників. Він допомагає зробити такий висновок:

Фірмі-виробнику слід продовжувати витрачати додаткові кошти на рекламу будь-якої торгової марки (чи на рекламу за допомогою певного рекламного носія) до того часу, поки сума рекламних витрат не почне перевищувати суму додаткових доходів, отримання яких обумовлено цими витратами.

#### **Рекомендована література:**

- [1, с. 59-94, 388-476]; [2, с. 832-930]; [3, с. 674-740]; [4, с. 271-298]; [5, с. 121-126]; [6, с. 455-537]; [8, с. 324-347]; [14, с. 322-428]; [26, с. 257-290]; [28, с. 88-239]; [29, с. 229-276]

### **Тема 9. Управління маркетингом**

*Зміст процесу управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей компанії, відбір цільових ринків, розробка маркетингових стратегій, планування маркетингових програм та реалізація маркетингових заходів.*

*Організаційні структури служб маркетингу. Розвиток відділів маркетингу. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії.*

*Контроль маркетингової діяльності.*

Сьогодні відомо безліч організаційних форм відділів маркетингу: по виконуваних функціях, географічним регіонам, товарам, маркам і/або ринкам споживачів.

Функціональна організація - це найпоширеніша форма організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Підприємства, що працюють на внутрішньому ринку країни, формують свої торговельні (а іноді й інші, включаючи маркетингові) відділення у формі, зручної для організації діяльності на безлічі регіональних і зональних ринків.

Підприємства, що роблять різні продукти і мають багато торговельних марок, часто організовані на основі управління окремими товарами або марками. Така організація не заміняє собою функціональну, а служить додатковим рівнем управління.

У прогресивних маркетингових організаціях на зміну менеджерам по продуктах приходять команди.

Організація по товарах/ринкам. - об'єднання менеджерів по продуктах і менеджерів по ринках у матричній організації.

У деяких фірмах персонал відділу маркетингу на додаток до викладеного вище функціям проводить різну роботу для підрозділів. Значення корпоративного маркетингу змінюється з розвитком самого підприємства.

Маркетинг є ведучою функцією, що визначає технічну, виробничу політику підприємства, стиль і характер керування всією підприємницькою діяльністю. Фахівці з маркетингу повинні установити і довести до кожного інженера, конструктора і виробничника, якої споживач хоче бачити даний продукт, яку ціну він готовий платити і де і коли буде потрібно цей продукт.

Маркетингові служби впливають на реалізацію всіх найважливіших функцій підприємства.

#### **Рекомендована література:**

[2, с. 105-153]; [3, с. 807-849]; [4, с. 55-103, 299-351]; [5, с. 219-226]; [6, с. 539-565]; [14, с. 549-571]; [19, с. 201-261]; [22, с. 378-390]; [26, с. 427-478]; [29, с. 335-349]

### **Тема 10. Особливості міжнародного маркетингу**

*Специфіка міжнародного маркетингу. Маркетингові дослідження у міжнародному середовищі. Вибір зарубіжних ринків. Способи виходу на зовнішні ринки. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.*

*Способи організації міжнародної маркетингової діяльності.*

*Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.*

Сучасний світовий ринок являє собою складну систему узгодження політичних, економічних, правових та інших норм і правил та взаємозв'язків між такими елементами, як глобальні господарства, регіональні структури та глобальні суб'єкти.

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми і передбачає розробку концепції для різних форм ринкової активності.

Міжнародний маркетинг припускає систематичну, планомірну й активну обробку міжнародних ринків на різних рівнях просування товарів до покупця.

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація і методи проведення повинні враховувати такі фактори:

- незалежність держави
- національні валютні системи
- національне законодавство
- економічну політику держави
- мовні, культурні, релігійні, побутові та інші особливості і звичаї.

Це означає, що міжнародний маркетинг набагато ширше національного.

У центрі маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках знаходиться підготовка і прийняття управлінських рішень по наступних питаннях:

- ✓ рішення про доцільність виходу на зарубіжні ринки, цілях, можливостях і погрозах, що можуть виникнути при цьому
- ✓ рішення про вихід на ринок конкретної країни або регіону
- ✓ рішення про характер експортованої продукції
- ✓ рішення про форму виходу на зарубіжні ринки
- ✓ рішення про програму заходів маркетингового комплексу на обраному ринку
- ✓ рішення про організації на підприємстві процесу розробки і здійснення програми міжнародного маркетингу.

Українська економіка може пропонувати на експорт як продукцію високих технологій, так і традиційну, зокрема сировину. Найбільший ефект українським підприємствам може дати просування на зовнішні ринки високотехнологічної продукції.

Перш ніж остаточно прийняти рішення про вихід на міжнародні ринки, підприємство повинне розробити концепцію свого міжнародного маркетингу (концепцію розвитку своєї зовнішньоекономічної діяльності), а потім уже приступати до детального пророблення питань міжнародного маркетингу.

***Рекомендована література:***

[2, с. 211-252]; [3, с. 475-497]; [5, с. 383-397]; [8, с. 19-64, 77-103]; [14, с.624-647]; [22, с. 266-291]; [26, с. 25-37]; [29, с. 310-334]

## **2.3. ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ**

### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

1. Визначення та основні категорії маркетингу.
2. Суб'єкти маркетингової діяльності.
3. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків.
4. Сучасні концепції маркетингу.

### **Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу**

1. Види маркетингу.
2. Основні принципи, завдання та функції маркетингу.
3. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу.
4. Маркетингове середовище.

### **Тема 3. Маркетингові дослідження**

1. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження.
2. Види та джерела маркетингової інформації.
3. Методи збирання інформації.
4. Системи підтримки прийняття рішень.

### **Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування**

1. Поняття сегментації ринку. Рівні сегментації.
2. Критерії та ознаки сегментації.
3. Стратегії сегментації.
4. Оцінка і вибір цільових сегментів ринку.
5. Диференціація та позиціонування.
6. Основні конкурентні стратегії.

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

1. Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів.
2. Управління товарним асортиментом.
3. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці.
4. Поняття конкурентоспроможності товару. Фактори конкурентоспроможності товарів.
5. Аналіз життєвого циклу товару. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
6. Організація управління продуктом на підприємстві.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

1. Розробка цінової політики компанії.
2. Фактори ціноутворення.
3. Стратегії ціноутворення.
4. Методи встановлення початкових цін на товари.
5. Тактика ціноутворення.

### **Тема 7. Розповсюдження товарів**

1. Суть процесу розповсюдження товарів.



2. Формування каналів розподілу. Вибір оптимального каналу збуту.
3. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
4. Товарорух і логістика.

#### **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій**

1. Суть маркетингової комунікаційної політики.
2. Вибір напрямків комунікацій.
3. Формування бюджету комунікацій.
4. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.

#### **Тема 9. Управління маркетингом**

1. Зміст процесу управління маркетингом.
2. Організація маркетингу на підприємстві.
3. Професійні вимоги до фахівців з маркетингу.
4. Контроль маркетингової діяльності.

#### **Тема 10. Особливості міжнародного маркетингу**

1. Специфіка міжнародного маркетингу.
2. Способи виходу на зовнішні ринки.
3. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.
4. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.

## **2.4. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### ***Практичне заняття 1***

#### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція – 1 год.**

1. Підходи до визначення маркетингу.
2. Класифікація потреб людей. Товари та послуги в маркетингу.
3. Споживча цінність товару, вартість та задоволення.
4. Попит та його види.
5. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків.
6. Суб'єкти маркетингу .
7. Концепції сучасного маркетингу.

### ***Практичне заняття 1***

#### **Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу - 1 год.**

1. Види сучасного маркетингу.
2. Рівні маркетингу.
3. Основні принципи, завдання та функції маркетингу.
4. Комплекс маркетингу.
5. Мікросередовище компанії.
6. Фактори макросередовища маркетингу.
7. *Вирішення кейсів.*

### ***Практичне заняття 2***

#### **Тема 3. Маркетингові дослідження – 2 год.**

1. Поняття маркетингової інформаційної системи.
2. Маркетингові дослідження.
3. Види маркетингової інформації.
4. Методи збирання первинної інформації.
5. Розробка анкет та проведення інтерв'ю.
6. Джерела вторинної маркетингової інформації.
7. Системи підтримки прийняття рішень.
8. *Вирішення кейсів*

### ***Практичне заняття 3***

#### **Тема 4. Ринкова сегментація та позиціонування – 2 год.**

1. Поняття сегментації ринку.
2. Рівні сегментації.
3. Критерії та ознаки сегментації.
4. Стратегії сегментації.
5. Етапи процесу сегментації.
6. Оцінка і вибір цільових сегментів ринку.
7. Диференціація товару.
8. Позиціонування товарів на ринку.
9. Основні конкурентні стратегії.
10. *Вирішення кейсів.*

### **Практичне заняття 4**

#### **Тема 5. Маркетингова товарна політика. – 2 год.**

1. Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів.
2. Розробка продуктових рішень.
3. Управління товарним асортиментом.
4. Процес планування нової продукції.
5. Поняття конкурентоспроможності товару.
6. Фактори конкурентоспроможності товарів.
7. Методи оцінки конкурентоспроможності.
8. Аналіз життєвого циклу товару.
9. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
10. Організація управління продуктом на підприємстві.
11. *Вирішення кейсів.*

### **Практичне заняття 5**

#### **Тема 6. Маркетингова цінова політика. – 2 год.**

1. Розробка цінової політики компанії.
2. Фактори ціноутворення.
3. Методи встановлення початкових цін на товари.
4. Стратегії ціноутворення.
5. Тактика ціноутворення.
6. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.
7. *Вирішення кейсів.*

### **Практичне заняття 6**

#### **Тема 7. Розповсюдження товарів – 1 год.**

1. Суть процесу розповсюдження товарів.
2. Цілі політики розподілу.
3. Функції каналів розподілу.
4. Формування каналів розподілу.
5. Вибір оптимального каналу збуту.
6. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
7. Типи торгівельних посередників.
8. Товарорух і логістика.
9. *Вирішення кейсів.*

### **Практичне заняття 7**

#### **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій – 2 год.**

1. Суть маркетингової комунікаційної політики.
2. Цілі та засоби маркетингових комунікацій.
3. Етапи розробки ефективних комунікацій.
4. Вибір напрямків комунікацій.
5. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
6. Визначення засобів розповсюдження реклами.
7. Засоби стимулювання збуту товарів.
8. Пабліситі та „паблік рилейшнз”.

9. Особистий продаж і управління збутом.
10. Інші засоби комунікацій.
11. Формування бюджету комунікацій.
12. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.
13. *Вирішення кейсів.*

### **Практичне заняття 8**

#### **Тема 9. Управління маркетингом – 2 год.**

1. Зміст процесу управління маркетингом:
2. Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства. Типи організаційних структур служб маркетингу.
3. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії.
4. Організація управління та контролю маркетингової діяльності підприємства.
5. Основні професійні вимоги до керівників та фахівців служб маркетингу.
6. Контроль маркетингової діяльності.
7. *Вирішення кейсів.*

### **Практичне заняття 9**

#### **Тема 10. Особливості міжнародного маркетингу – 1 год.**

1. Специфіка міжнародного маркетингу.
2. Способи виходу на зовнішні ринки.
3. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.
4. Способи організації міжнародної маркетингової діяльності.
5. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.
6. *Вирішення кейсів.*

## **2.5. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

Самостійна робота студентів передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота студентів.

### **2.5.1. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ**

#### **Тема 1.**

1. Розвиток некомерційного маркетингу.
2. Використання нових інформаційних технологій в сучасному маркетингу.
3. Види попиту та його регулювання на ринку.
4. Особливості виміру попиту на різні товари.
5. Етика в маркетинговій діяльності компанії.
6. Формування концепції маркетингу в Україні, його задачі і функції в сучасних умовах.

#### **Тема 2.**

1. Фактори макро- та мікро маркетингового середовища
2. Маркетинг, орієнтований на продукт.
3. Маркетинг, орієнтований на споживача.
4. Стратегічний та оперативний маркетинг.
5. Ступені диференціації маркетингової діяльності.
6. Модель поведінки споживачів.
7. Процес прийняття рішення про покупку споживачем
8. Типи поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку.
9. Роль конс'юмеризма в регулюванні маркетингової діяльності на ринку.

#### **Тема 3.**

1. Наукові методи та прийоми, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень.
2. Складові системи маркетингової інформації.
3. Вимірювання у маркетингових дослідженнях.
4. Надійність і вірогідність маркетингової інформації.
5. Розробка вибіркового плану та визначення об'єму вибірки.
6. Контроль якості отриманої інформації.
7. Математичні методи у маркетингових дослідженнях.
8. Види статистичного аналізу.
9. Зміст та основні особливості роботи по вивченню споживчого попиту в сучасних умовах..
10. Система та порядок вивчення споживчого попиту.

#### **Тема 4.**

1. Переваги і недоліки ринкового сегментування.
2. Етапи цільового маркетингу.

3. Класифікація об'єктів за методом AID.
4. Гніздовий метод поетапної сегментації ринку.
5. Аналіз сильних і слабких сторін фірми.
6. Фактори ризику пошуку цільових ринків.
7. Прогнозування попиту на товари.

#### **Тема 5.**

1. Організація управління продуктом.
2. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства.
3. Управління якістю продукції.
4. Показники якості продукції і методи їх розрахунку.
5. Обслуговування товарів в маркетинговій товарній політиці.
6. Передумови створення і освоєння нових товарів.
7. Сутність та призначення функціонально-вартісний аналізу.
8. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції.
9. Оцінювання рівня якості продукції.
10. Випробування нових товарів в ринкових умовах.
11. Методи оцінки і відбору ідей при створенні нового товару.

#### **Тема 6.**

1. Етапи ціноутворення на товари.
2. Методи прямого ціноутворення.
3. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
4. Роль держави в регулюванні маркетингової цінової політики.
5. Кредитна політика товаровиробника.
6. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товарів.
7. Система франкування цін.

#### **Тема 7.**

1. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
2. Підприємство як логістична система.
3. Класифікація і характеристика ринкових посередників.
4. Логістика постачання та збуту в реалізації концепції маркетингу підприємстві.
5. Дистрибуційна політика підприємства.
6. Концепція логістичного транспортування і складування в збуті товарів.

#### **Тема 8.**

1. Цілі та засоби маркетингової комунікації.
2. Вибір напрямків комунікацій.
3. Визначення засобів розповсюдження реклами.
4. Формування бюджету комунікацій.
5. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.
6. Інтернет як засіб комунікацій на ринку.

**Тема 9.**

1. Переваги і недоліки основних видів організаційних структур маркетингу.
2. Основні типи маркетингового контролю.
3. Сутність маркетингової ревізії.
4. Поняття корпоративної відповідальності у ринкової діяльності підприємства.
5. Сутність маркетингу персоналу.
6. Необхідність послідовної і безперервної навчальної підготовки спеціалістів з маркетингу.

**Тема 10.**

1. Риски у міжнародному маркетингу.
2. Аналіз можливостей міжнародного ринку.
3. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.
4. Визначення цілей та стратегій міжнародного маркетингу.
5. Розробка моделі виходу на зовнішній ринок
6. Організаційна структура і реалізація стратегії міжнародного маркетингу.

**2.5.2. ФОРМА КОНТРОЛЮ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

№	Вид самостійної роботи	Теми	Форма контролю
1	Підготовка до практичних та семінарських занять	1 - 10	Опитування на заняттях
2	Вирішення кейсів та інших практичних завдань	2 - 10	Перевірка завдань на заняттях
3	Написання рефератів, підготовка наукових докладів	1 - 10	Презентація на семінарі
4	Виконання індивідуальних завдань	1 - 10	Перевірка на заняттях
5	Підготовка до контрольних робіт та тестування	1 - 10	Модульна контрольна робота; тестування

## **2.6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

### **2.6.1. ТЕМИ РЕФЕРАТІВ ТА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

1. Психологічні аспекти сучасного маркетингу.
2. Світові тенденції розвитку ринків (на прикладі).
3. Економічне обґрунтування реалізації комплексу маркетингу (на прикладі).
4. Сучасне становище та перспективи розвитку маркетингу в Україні.
5. Використання багатофакторної сегментації при розробці маркетингової стратегії компанії (на прикладі).
6. Дослідження джерел маркетингової інформації на міжнародному ринку.
7. Дослідження тенденцій розвитку інформаційного ринку України.
8. Дослідження методів конкурентної боротьби (на прикладі).
9. Дослідження підходів до визначення якості та конкурентоспроможності продукції.
10. Дослідження конкурентного середовища компанії (на прикладі).
11. Використання SWOT- аналізу в маркетингу компанії (на прикладі).
12. Дослідження світового досвіду інноваційного маркетингу.
13. Використання систем підтримки прийняття рішень у маркетинговій діяльності компанії та проблеми їх впровадження (на прикладі).
14. Вивчення підходів до організації маркетингу на підприємствах та в організаціях (на прикладі).
15. Дослідження ринку конкретного товару (на прикладі).
16. Дослідження поведінки споживачів у різних країнах.
17. Особливості маркетингу в країнах з ринковою економікою (США, Японія, Західна Європа).
18. Дослідження ризиків в міжнародному маркетингу.
19. Вплив глобалізації економічних процесів на маркетингову діяльність компаній.
20. Нові сфери застосування маркетингу.



### 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

#### 3.1. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

##### Основна література:

1. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – К.; М.; СПб.: Изд. дом „Вільямс”, 1998. – 1056 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Лиходій В.Г., Ермошенко М.М. Маркетинг. К.: НАУ, 2002. – 404 с.
5. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили, К. Говард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е зд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
6. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М.: Неново, 2001. – 706 с.

##### Додаткова література:

7. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». – М.: Фолиум, 1995. – 100 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2-4. – 400 с.
9. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учб. посібник. К.: Лібра, 1996. – 384 с.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія та практика. Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
13. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
14. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
15. Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. Азбука маркетингу: Навчальний посібник. 3-є вид., перероб. і доповн. – Д.: Стакер, 1998. – 432 с.
16. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1995. – 416 с.
17. Кардаш В.Я. маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
18. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. – М: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
20. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль. Учеб. пособие. / Под ред. акад. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
21. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – С.Пб.: Наука, 1996. – 589 с.

22. Маркетинг / Упоряд., вступ. Ст. А. И. Кредисова. – К.: Украина, 1994. – 399 с.
23. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000 – 256 с.
24. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
25. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг.: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
26. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
27. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинге (методическое пособие). – М.: ИНФРА – М, 1995. – 224 с.
28. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. – 317 с.
29. Эванс Дж.р., Берман Б. Маркетинг. / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1995. – 335 с.
30. Экономическая стратегия фирмы / Учебн. пособие. Под ред. проф. Градова А.П. – С.Пб.: Специальная литература, 1995. – 411 с.

#### **Періодичні видання:**

1. Журнал „Маркетинг в Україні”.
2. Журнал „Маркетинг в России и за рубежом”.
3. Журнал „Актуальні проблеми економіки”.
4. Журнал „Маркетолог”.
5. Журнал „Маркетинг и реклама”.
6. Серія видань „Бізнес” та ін.

### **3.2. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ**

<b>№</b>	<b>Вид засобів активізації</b>	<b>Теми курсу</b>
1	Дискусії на лекціях та семінарах	1 - 10
2	Кейси та господарські ситуації	2 - 10
3	Роздатковий матеріал для візуального супроводження навчального процесу	1 - 10
4	Ділові ігри	2 - 4 5 -10
5	Методичні вказівки до вивчення дисципліни	1 - 10

## **4. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

### **4.1. ТЕМАТИКА МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

1. Сутність маркетингу.
2. Класифікація потреб людей.
3. Попит, його види і типи вимірювання.
4. Товари та послуги.
5. Споживча цінність товару, вартість та задоволення.
6. Обмін, угоди та відносини.
7. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків.
8. Суб'єкти маркетингу .
9. Концепція удосконалення виробництва.
10. Концепція удосконалення товару.
11. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
12. Концепція маркетингу.
13. Концепція соціально-етичного маркетингу.
14. Види маркетингу.
15. Рівні сучасного маркетингу.
16. Ступінь диференціації маркетингової діяльності.
17. Основні принципи ,завдання та функції маркетингу.
18. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу.
19. Мікросередовище компанії.
20. Фактори макросередовища маркетингу.
21. Поняття маркетингової інформаційної системи.
22. Види маркетингової інформації.
23. Методи збирання первинної інформації.
24. Джерела вторинної маркетингової інформації.
25. Системи підтримки прийняття рішень.
26. Стратегії позиціонування.
27. Диференціація.
28. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.
29. Типи маркетингових досліджень.
30. Види та джерела маркетингової інформації.
31. Методи збору первинної маркетингової інформації.
32. Розробка анкет та проведення інтерв'ю.
33. Етапи процесу сегментації.
34. Стратегії сегментації ринку.
35. Критерії та ознаки сегментації.
36. Оцінка привабливості ринкових сегментів.
37. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.
38. Диференціація.
39. Позиціонування товарів.
40. Основні конкурентні стратегії.

## 4.2. КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

### **1 Варіант.**

1. Товари і послуги в маркетингу. Класифікація і характеристика.
2. Критерії, ознаки та стратегії сегментації ринку.

### **2 Варіант.**

1. Попит на товари. Вимірювання та регулювання попиту на ринку.
2. Маркетингова логістика та товарорух.

### **3 Варіант.**

1. Характеристика суб'єктів маркетингу.
2. Управління інноваціями в маркетинговій товарній стратегії фірми.

### **4 Варіант.**

1. Принципи, завдання та функції маркетингу. Комплекс маркетингу.
2. Якість та конкурентоспроможність продукції.

### **5 Варіант.**

1. Позиціонування товарів з ціллю отримання конкурентних переваг на ринку.
2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві..

### **6 Варіант.**

1. Реклама в системі просування товарів на ринку.
2. Стратегія і тактика ціноутворення в маркетингу.

### **7. Варіант.**

1. Комплексне дослідження ринку і його основні напрямки.
2. Процес управління маркетингом.

### **8 Варіант.**

1. Розробка продуктової стратегії фірми.
2. Канали розподілу товарів на ринку. Вибір оптимального каналу збуту.

### **9. Варіант.**

1. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.
2. Аналіз життєвого циклу товару.

### **10. Варіант.**

1. Планування маркетингової діяльності.
2. Прогнозування попиту на товари.

### 4.3. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Сутність маркетингу.
2. Класифікація потреб людей.
3. Попит, його види і типи вимірювання.
4. Товари та послуги у маркетингу. Класифікація товарів
5. Споживча цінність товару, вартість та задоволення.
6. Обмін, угоди та відносини.
7. Маркетингове визначення ринку. Класифікація ринків.
8. Суб'єкти маркетингу .
9. Концепція удосконалення виробництва.
10. Концепція удосконалення товару.
11. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
12. Концепція маркетингу.
13. Концепція соціально-етичного маркетингу.
14. Види маркетингу.
15. Сфери маркетингової діяльності.
16. Рівні сучасного маркетингу.
17. Ступінь диференціації маркетингової діяльності.
18. Основні принципи, завдання та функції маркетингу.
19. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу.
20. Мікросередовище компанії.
21. Фактори макросередовища маркетингу.
22. Поняття маркетингової інформаційної системи.
23. Види маркетингової інформації.
24. Методи збирання первинної інформації.
25. Джерела вторинної маркетингової інформації.
26. Системи підтримки прийняття рішень.
27. Стратегії позиціонування.
28. Диференціація товару.
29. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.
30. Типи маркетингових досліджень.
31. Розробка анкет та проведення інтерв'ю.
32. Етапи процесу сегментації.
33. Стратегії сегментації ринку.
34. Критерії та ознаки сегментації.
35. Оцінка привабливості ринкових сегментів.
36. Аналіз сильних та слабких сторін фірми.
37. Диференціація товару.
38. Позиціонування товарів.
39. Основні конкурентні стратегії.
40. Розробка продуктових рішень.
43. Управління товарним асортиментом.
44. Процес планування нової продукції.
45. Поняття конкурентоспроможності товару.
46. Фактори конкурентоспроможності товарів.

47. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.
48. Аналіз життєвого циклу товару.
49. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.
50. Організація управління продуктом на підприємстві.
51. Розробка цінової політики компанії.
52. Фактори ціноутворення.
53. Методи встановлення початкових цін на товари.
54. Стратегії ціноутворення.
55. Тактика ціноутворення.
56. Роль держави в регулюванні ціноутворення на ринку.
57. Суть процесу розповсюдження товарів.
58. Цілі політики розподілу.
59. Функції каналів розподілу.
60. Формування каналів розподілу.
61. Вибір оптимального каналу збуту.
62. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
63. Типи торгівельних посередників.
64. Товарорух і маркетингова логістика.
65. Суть маркетингової комунікаційної політики.
66. Цілі та засоби маркетингових комунікацій.
67. Етапи розробки ефективних комунікацій.
68. Вибір напрямків комунікацій.
69. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
70. Визначення засобів розповсюдження реклами.
71. Засоби стимулювання збуту товарів.
72. Пабліситі та „паблік рилейшнз”.
73. Особистий продаж і управління збутом.
74. Інші засоби комунікацій.
75. Формування бюджету комунікацій.
76. Контроль та визначення ефективності комунікаційної політики підприємства.
77. Зміст процесу управління маркетингом:
78. Місце маркетингу в організаційній структурі підприємства.
79. Типи організаційних структур служб маркетингу.
80. Зв'язок маркетингу з іншими підрозділами компанії.
81. Організація управління та контролю маркетингової діяльності підприємства.
82. Основні професійні вимоги до керівників та фахівців служб маркетингу.
83. Специфіка міжнародного маркетингу.
84. Способи виходу на зовнішні ринки.
85. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.
86. Способи організації міжнародної маркетингової діяльності.
87. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.
88. Сутність маркетингу персоналу.
89. Управління якістю продукції в товарній політиці фірми.
90. Інтегрований план маркетингу підприємства.
91. Контроль маркетингової діяльності промислового підприємства.
92. Інформаційне забезпечення маркетингу на підприємстві.

93. Специфіка міжнародного маркетингу.
94. Способи виходу на зовнішні ринки.
95. Розробка стратегії міжнародного маркетингу.
96. Способи організації міжнародної маркетингової діяльності.
97. Особливості та умови маркетингової діяльності в Україні.
98. Аналіз можливостей міжнародного ринку.
99. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.
100. Розвиток інформаційних технологій в маркетингу.

## 4.4. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ

Оцінювання знань студентів здійснюється за допомогою рейтингової системи (див. табл.). Кожний вид роботи студента оцінюється у балах відповідно рівню їх виконання: 0 – не виконано, максимальна кількість балів – відмінне виконання.

Поточний контроль знань студентів проводиться шляхом опитування на заняттях, перевірки практичних завдань та модульних контрольних робіт.

Підсумковий контроль знань проводиться шляхом складання балів, які студент набрав за виконання усіх видів робіт, що оцінюються. Враховується також відвідування студентами лекцій та практичних занять.

Якщо студент своєчасно та в достатньому обсязі виконав всі види робіт, він отримує максимальну кількість балів, що відповідає оцінці „відмінно”.

Якщо студент не набрав необхідної кількості балів, що відповідає позитивній оцінці, він може підвищити свою оцінку за допомогою виконання додаткових практичних завдань, написання реферату або підготовки наукового доповіді (див. Додаток).

### 4.4.1. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ПРИ РЕЙТИНГОВІЙ СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ”

№	Види роботи	Кількість балів	
		Модуль 1	Модуль 2
1	Активність на лекціях та практичних заняттях	0 -5	0 -5
2	Виконання практичних завдань	0 -10	0 -15
3	Результати модульних контрольних робіт	0 -15	0 -25
4	Написання рефератів	0 -5	0 -5
5	Наукова робота (підготовка доповідей, участь у наукових конференціях, семінарах)	0 -5	0 -10
Разом за модуль		0 - 40	0 - 60
Разом за семестр		0 -100	

### 4.4.2. ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ Кафедра маркетингу та підприємництва

Навчальна дисципліна: **МАРКЕТИНГ**  
**ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № ...**

1. *Дайте визначення поняттям:* „товар”, „споживча цінність товару”, „ринковий посередник”, „суб'єкти маркетингу”.
2. *Дайте розгорнуту відповідь на теоретичне питання.* Позиціонування товарів на ринку.
3. *Практичне завдання.*

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу та підприємництва  
Протокол № ... від ...р.

Зав. кафедрою

Екзаменатор:



**Відповідальність підсумкових семестрових рейтингових оцінок  
у балах оцінкам за національною шкалою та шкалою ECTS**

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
<b>90-100</b>	<b>Відмінно</b>	<b>A</b>	<b>Відмінно</b> (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
<b>82-89</b>	<b>Добре</b>	<b>B</b>	<b>Дуже добре</b> (вище середнього рівня з кількома помилками)
<b>75-81</b>		<b>C</b>	<b>Добре</b> (в загальному вірне з певною кількістю суттєвих помилок)
<b>67-74</b>	<b>Задовільно</b>	<b>D</b>	<b>Задовільно</b> (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
<b>60-66</b>		<b>E</b>	<b>Достатньо</b> (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
<b>35-59</b>	<b>Незадовільно</b>	<b>FX</b>	<b>Незадовільно</b> (з можливістю повторного складання)
<b>1-34</b>		<b>F</b>	<b>Незадовільно</b> (з обов'язковим повторним курсом)

Навчально-методичне видання

*Кафедра маркетингу, управління та економіки підприємства*

# МАРКЕТИНГ

Навчально-методичний комплекс

**Укладач:**

***Серкутан Тетяна Вікторівна***

кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний технічний редактор

*Цаплюк І.В.*

Підп. до друку. 03.01.2012. Формат вид. 60x80<sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Папір офсет. № 1. Офс. друк. Гарн. «ArialCyr»

Ум. друк. арк. 1,58. Обл.-вид. арк. 1,40

03151, Україна, м. Київ, вул. Вінницька, 10

Телефон (044) 246-24-46; Тел/факс (044) 246-24-40

E-mail: [nam@nam.kiev.ua](mailto:nam@nam.kiev.ua)

Інтернет: [www.nam.kiev.ua](http://www.nam.kiev.ua)