



ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЛЬНОСТІ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ
КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

для студентів заочної форми навчання
спеціальності 051 «Економіка»
освітньої-професійної програми «Прикладна статистика та бізнес-
аналітика»

Київ
2022 рік

Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» заочної форми навчання / Укладач Л.О. Плахотнікова. Київ: НАСОА, 2022. 21 с.

Укладач: Плахотнікова Л.О., доцент кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.е.н., доцент.

Рецензенти: к.е.н., доц. Голубова Г.В., доцент кафедри статистики та математичних методів в економіці;
к.е.н., доц. Іващенко О.А., завідувач кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Затверджено на засіданні кафедри економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА
Протокол від «31» серпня 2022 року № 1

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни – формування у студентів 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.

2.2. Завдання вивчення навчальної дисципліни: засвоєння студентами термінології та понятійного апарату маркетингу; оволодіння системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу та маркетингових досліджень; формування вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практичній діяльності підприємств; вивчення конкретних прийомів проведення активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечення зацікавленості студентів в активній науково-дослідній роботі.

2.3. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу у світі та Україні;
- законодавчу базу та нормативно-правові акти України, які контролюють якість виробництва продукту та регулюють цінову і продажну політику підприємств;
- науково-теоретичні основи системи організації та функціонування маркетингу на підприємстві;
- процес стратегічного маркетингу та фази його планування;
- п'ять етапів процедури проведення маркетингових досліджень та методи збору первинної і вторинної інформації;
- основні фактори впливу на поведінку споживача та процес прийняття рішення ним;
- принципи класифікації споживчих і промислових товарів;
- концепцію життєвого циклу товару та стратегію маркетингу для кожного з них;
- основні підходи маркетингу у сфері надання послуг;
- типи підприємств та маркетингові канали збуту споживчих, промислових товарів та послуг;
- сутність стратегій маркетингових комунікацій;
- послідовність дій щодо розроблення, реалізації та оцінки рекламної кампанії, переваги та недоліки рекламних засобів;
- види та етапи персонального продажу;
- нові технології автоматизації роботи торговельного персоналу.

вміти:

- сканувати зовнішнє середовище і отримувати інформацію про соціальні, економічні, технологічні та регулятивні фактори;
- збирати інформацію за допомогою: опитування, спостереження, експерименту та панельних досліджень;
- визначати альтернативні методи прогнозування обсягів продажу;
- розраховувати точку беззбитковості для різних зіставлень цін, постійних і змінних витрат на одиницю продукції;
- розраховувати початкову орієнтовану ціну за допомогою методів, заснованих на оцінці попиту і витрат, орієнтованих на максимізацію прибутку або переваг над конкурентами;
- визначати методи просування відповідно до характеристик і конкретного етапу життєвого циклу товару;
- розрізняти відмінності між товарною і корпоративною рекламою, описувати різновид кожної з них;
- обчислювати якою має бути чисельність торгівельного персоналу;
- розробити ефективний план маркетингу підприємства.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

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

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

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

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

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

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

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

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

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).

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

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 прогнозних розрахунків. Використання персональних комп'ютерів в інформаційних системах маркетингу. Комп'ютеризовані інформаційні системи маркетингу.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

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

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

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

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. 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. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

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

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

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

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позиціонування 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.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

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.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

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-, трирівневі). 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.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «пабліситі» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

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

«Пабліситі» - сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців,

сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи з цілей та завдань».

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

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

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.

Рекомендована література:

Базова: [1-6]

Допоміжна: [1-12]

Інформаційні ресурси: [1-6]

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТА ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Контрольна робота повинна містити дві частини: перша частина (теоретична) – це три теоретичні питання, друга частина (практична) – це розв’язок задач. Номер варіанту теоретичного питання кожному слухачу визначається по алфавіту в залежності від першої літери його прізвища .

Виконання контрольної роботи є заключним етапом вивчення дисципліни. Студент повинен продемонструвати своє розуміння тих питань, які висвітлено в роботі. Перед виконанням контрольної роботи слухач зобов’язаний вивчити рекомендовану літературу з дисципліни, зібрати, проаналізувати та узагальнити практичний матеріал, розв’язати задачі.

Крім того слід використовувати нормативні та інструктивні матеріали, статті періодичного друку, які висвітлюють вітчизняний та зарубіжний досвід з питань маркетингу.

Із списку рекомендованої літератури, що приведений в кінці методичних вказівок, в контрольній роботі наводяться тільки ті, які використовуються.

Загальний обсяг роботи 20-25 друкованих сторінок. Відповіді на

завдання повинні бути повні і обґрунтовані. В кінці роботи слухач зобов'язаний навести перелік використаної літератури з зазначенням автора, повного найменування книги (посібника, брошури, статті тощо), міста, видавництва, року видання. На останній сторінці обов'язково підпис слухача та дата написання роботи.

Контрольну роботу слід представити на кафедру менеджменту зовнішньоекономічної діяльності встановлений графіком строк, але не пізніше перших днів екзаменаційної сесії.

Контрольна робота має бути стилістично, граматично та технічно слушно оформлена. Композиція роботи складається у наступній послідовності:

- титульний аркуш;
- зміст;
- теоретична частина (висвітлюється як досліджувана проблема відображається у науковій вітчизняній та іноземній літературі з позицій сучасних концепцій менеджменту; викладається сутність існуючих підходів до її вирішення, робиться критичний аналіз та формується власна точка зору);
- практична частина (розв'язок задач)
- висновки (відображаються основні результати проведеного дослідження);
- список використаних джерел.

Контрольна робота відкривається титульним аркушем, на якому вказані назва вузу та кафедри; тема контрольної роботи; прізвище, ім'я та по батькові автора, домашню адресу, рік написання роботи та інші відомості, які ідентифікують контрольну роботу (Додаток 1).

Після титульного аркуша вміщується сторінка змісту, яка подається до початку контрольної роботи з найменуваннями та номерами початкових сторінок усіх складових контрольної роботи.

Текст контрольної роботи друкують на аркушах з одного боку білого паперу формату А4 (210x297 мм) на комп'ютері через 1,5 інтервали.

Текст контрольної роботи друкують, залишаючи береги таких розмірів: лівий – 25 мм, правий – 10 мм, верхній та нижній – 20 мм.

Шрифт друку повинен бути чітким з однаковою щільністю тексту, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Висота шрифту 1,8 мм (14 комп'ютерний).

Нумерацію сторінок контрольної роботи подають арабськими цифрами.

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включається до загальної нумерації сторінок, не проставляючи його номера. Наступні сторінки нумерують у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Контрольна робота завершується останньою сторінкою – списком використаних джерел, що має суцільну нумерацію.

Варіанти теоретичних питань

Початкова літера прізвища слухача	Номери питань	Початкова літера прізвища слухача	Номери питань
А	1, 29, 57	Н	15, 43, 71
Б	2, 30, 58	О	16, 44, 72
В	3, 31, 59	П	17, 45, 73
Г	4, 32, 60	Р	18, 46, 74
Д	5, 33, 61	С	19, 47, 75
Е	6, 34, 62	Т	20, 48, 76
Є	7, 35, 63	У	21, 49, 77
Ж	8, 36, 64	Ф	22, 50, 78
З	9, 37, 65	Х	23, 51, 79
И	10, 38, 66	Ц	24, 52, 80
І	11, 39, 67	Ч	25, 53, 81
К	12, 40, 68	Щ	26, 54, 82
Л	13, 41, 69	Ю	27, 55, 83
М	14, 42, 70	Я	28, 56, 84

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Зміст, принципи та завдання маркетингу.
2. Суть сучасної концепції розвитку маркетингу.
3. Маркетингова діяльність та проблеми захисту прав споживачів і соціального розвитку.
4. Соціальна відповідальність маркетингу.
5. Проблеми розвитку маркетингу на підприємствах України
6. Структура системи маркетингової діяльності підприємства.
7. Принципи маркетингового менеджменту на підприємстві.
8. Маркетингові інформаційні системи підприємства.
9. Планування та організація маркетингового дослідження.
10. Методи інформаційного забезпечення маркетингових досліджень.
11. Інформаційна діяльність і інформаційна індустрія як домінуючі чинники суспільного прогресу і становлення інформаційної цивілізації.
12. Опитування: види, організаційні форми та методи проведення. Принципи побудови опитувальних листів.
13. Методи прогнозування стану маркетингового середовища та кон'юнктури ринків.
14. Вплив факторів навколишнього середовища на умови маркетингової діяльності підприємства.
15. Макро- та мікросередовище підприємства та їх фактори.
16. Особливості формування маркетингового середовища вітчизняних підприємств та їх основні характеристики, тенденції їх розвитку.
17. Споживчий ринок та його основні характеристики.

18. Чинники, які визначають поведінку споживачів. Методи вивчення та прогнозування поведінки споживачів.
19. Аналіз поведінки споживачів та розробка пропозицій відносно заходів формування попиту та стимулювання збуту.
20. Ринок підприємств. Стан та перспективи його розвитку в Україні.
21. Особливості формуванню потреб на ринку підприємства.
22. Поведінка суб'єктів ринку підприємств (мотивації, чинники, дії).
23. Ринок посередників.
24. Ринок державних організацій та установ.
25. Аналіз привабливості ринку. Оцінка привабливості ринку. Методика оцінки привабливості ринку.
26. Базові концепції аналізу попиту.
27. Особливості формування попиту на споживчі товари, на товари виробничого призначення, на послуги у сфері споживання.
28. Визначення ринкових можливостей підприємства та росту продаж
29. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: критерії, принципи та методи.
30. Маркетингова концепція продукту.
31. Концепція ЖЦП та завдання маркетингу на різних стадіях ЖЦП.
32. Планування продуктової політики: сучасні принципи та методи.
33. Методи формування структури товарного асортименту підприємства
34. Процес виведення нового товару (асортименту) на ринок. Розробка плану маркетингу нового товару (асортименту)
35. Маркетингові стратегії підприємства відносно марочних товарів.
36. Сервісне обслуговування, як елемент товарної політики.
37. Товарна конкуренція та її врахування в маркетинговій діяльності підприємства. Основні показники конкурентоспроможності товарів на ринку.
38. Методи визначення конкурентоспроможності товарів на ринку.
39. Вплив ринкових умов на вибір цінової політики маркетингу.
40. Особливості цінових стратегій в різних ринкових умовах.
41. Вплив мікро- та макросередовища на вибір цінової маркетингової стратегії.
42. Взаємозв'язок товарної та цінової політики
43. Методи ціноутворення у маркетинговій діяльності підприємства.
44. Вплив учасників каналів збуту на вибір цінової стратегії.
45. Цінові методи стимулювання діяльності партнерів у каналах збуту.
46. Методичні підходи до аналізу цін та товарів конкурентів.
47. Цінові стратегії для нових товарів.
48. Вертикальні маркетингові системи збуту: корпоративні, договірні, адміністративні.
49. Горизонтальні маркетингові системи збуту.
50. Організація багаторівневих маркетингових систем збуту.
51. Організація збуту через посередників. Характеристика різних типів посередників та функцій, що вони виконують.
52. Складові системи збуту та товаропросування підприємства.
53. Планування каналів та маркетингових систем збуту.

54. Управління каналами товаропросування.
55. Комунікаційні стратегії в каналах збуту.
56. Прямий маркетинг. Особисті продажі. Торговий персонал.
57. Пропаганда. Стимулювання продажу товарів.
58. Ярмарки та виставки. Організація проведення ярмарок та виставок
59. Реклама в системі маркетингу. Розробка програми рекламної діяльності та її бюджету. Оцінка ефективності реклами.
60. Методи розробки бюджету комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
61. Формування оптимальної структури системи маркетингових комунікацій підприємства. Оцінка ефективності маркетингового комунікаційного комплексу підприємства.
62. Діагностика конкурентного середовища. Аналіз конкурентних ситуацій. Оцінка інтенсивної конкуренції.
63. Методика визначення позиції підприємства у конкурентному середовищі.
64. Шляхи підвищення конкурентоздатності підприємства.
65. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку.
66. Визначення конкурентних переваг підприємства, конкурентного статусу підприємства, стратегічного потенціалу підприємства.
67. Види та зміст цілей стратегії маркетингу. Напрямки стратегічної діяльності підприємства.
68. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.
69. Маркетингове управління портфелем бізнесу підприємства.
70. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.
71. Маркетингові конкурентні стратегії.
72. Зміст процесу стратегічного планування маркетингу. Стратегічна маркетингова програма. Розробка стратегії розвитку підприємства.
73. Основні етапи портфельного аналізу. Стратегічні господарські одиниці.
74. Розробка маркетингових стратегій діяльності підприємства
75. Інформаційне забезпечення стратегічного планування маркетингу.
76. Розробка бюджету маркетингу.
77. Аналіз ризику і планування непередбачених витрат.
78. Основні критерії вибору стратегічного шляху розвитку.
79. Інформаційна система управління маркетингом на підприємстві.
80. Контроль маркетингу. Організаційні аспекти контролю маркетингу.
81. Типи організаційних структур служби маркетингу на підприємстві.
82. Управління маркетингом на підприємстві. Сучасні концепції внутріфірмового управління.
83. Організаційні аспекти розвитку маркетингу.
84. Контролінг і аудит маркетингових рішень.

ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Підприємець виявив, що магазин реалізовував його продукцію з націнкою 30 % до продажної ціни. Обчисліть розмір націнки до собівартості продукції, якщо вона становить 35 грн.

Завдання 2

Необхідно розрахувати ціну товару, якщо відомо наступне:

Обсяг виробництва – 50 000 одиниць.

Питомі змінні витрати – 20 умов. одиниць.

Постійні витрати – 600 000 умов. одиниць.

Бажаний прибуток – 20 %.

Завдання 3

На основі наступних даних (див. табл. 1) розрахуйте роздрібну ціну товару.

Таблиця 1

Розрахунок ціни товару

№ п/п	Показники	Сума, грн.
1	Собівартість виробництва одиниці продукції	8,0
2	Вартість послуг оптовика на одиницю продукції	1,2
3	Вартість послуг фірми на одиницю продукції	2,0
4	Прибуток для кожного учасника каналу розподілу, %	15

Завдання 4

Розрахуйте мінімальний обсяг виробництва та реалізації послуг (точку беззбитковості), виходячи з таких даних:

а) ціна реалізації послуг – 40 грн.;

б) постійні витрати на виробництво послуг – 15000 грн.;

в) змінні витрати на одиницю послуг – 34 грн.

Методичні рекомендації до розв'язання практичних задач

Найбільш поширеним є метод ціноутворення, що базується на витратах фірми на виробництво та реалізацію продукції, тобто ціну визначають, виходячи з повних питомих витрат і прибутку, який фірма бажає отримувати від реалізації виробленої продукції.

Користуючись методом простих формул, ціну (Ц) можна розрахувати так:

$$Ц = В \times К,$$

де В – витрати на виробництво та реалізацію продукції; К – коефіцієнт, який залежить від розмірів податків та балансового прибутку ($K > 1$).

Використання методу “середні витрати + прибуток” передбачає використання іншої формули

$$Ц = Вп : \left(1 - \frac{П}{100}\right),$$

де Вп – прямі витрати на виготовлення одиниці продукції; П – бажаний прибуток, %.

Метод беззбитковості – це оперування різними результативними значеннями прибутку за певний період та фактичними значеннями витрат і обсягів виробництва.

Точку беззбитковості (Тб) можна визначити за формулою

$$Тб = \frac{Впос}{Ц - Вз},$$

де Впос – постійні витрати; Ц- ціна; Вз – питомі змінні витрати.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Навчальна дисципліна «Маркетинг» оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою в кінці заліково-екзаменаційної сесії.

Формами контролю студентів заочної форми навчання є поточний та підсумковий.

При поточному контролі оцінюється рівень підготовки індивідуальної роботи. За результатами виконання контрольної роботи студент може отримати максимально 70 балів

Контрольна робота складається з двох частин:

- Теоретичної частини;
- Практичної частини

При розробці критеріїв оцінки за основу беруться повнота і правильність виконання завдань. Крім цього враховується здатність студента диференціювати, інтегрувати та уніфікувати знання.

Контрольна робота оцінюється таким чином:

- теоретична частина – за кожне теоретичне питання 10 балів – максимальна кількість 30 балів;
- практичні завдання за кожну правильно вирішену задачу 10 балів, максимальна кількість балів – 40.

Підсумковий контроль: екзамен. Студент може отримати максимально 30 балів.

Студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як накопичена сума отриманих балів за всі види поточного та підсумкового контролю:

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю студент отримав сумарну кількість балів, що не перевищує 49 балів, то студент вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачаються навчальним планом з дисципліни «Маркетинг» і не допускається до підсумкового контролю.

Розподіл балів, які отримують студенти

Контрольна робота		Екзамен	Сума
Теоретичні Питання	Практичні завдання		
30	40	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Ромат Є. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія /за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2017. 371 с.

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник, Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. 508 с.

Допоміжна

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
2. Дикань В.Л., Каграманян А.О., Каличева Н.Є. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
3. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
4. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
6. Перезовова І. В., Юрченко. Н. Б. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навч.посіб. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1707>
8. Плахотнікова Л.О. Збірник практичних завдань для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 051 «Економіка». Київ: Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2020. 65 с. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5838>
9. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Перспективи розвитку стратегій міжнародного маркетингу в умовах глобальної конвергенції. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7382>
10. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Рубцова М. Ю. Особливості міжнародної маркетингової стратегії високотехнологічних компаній в умовах глобального інноваційного суперництва. Ефективна економіка. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7392>
11. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
12. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

Інформаційні ресурси

1. Реклама в Україні. URL: <http://advertising.com.ua>
2. Рекламний український портал. URL <http://www.rup.com.ua>
3. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
4. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <http://mami.org.ua/>
5. Management Library. Все про маркетинг. URL: <https://help.org/marketing/index.htm>
6. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklamui.com>

ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОГО АРКУША

**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

Кафедра економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

**з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»**

Студента (ки) _____ курсу
спеціальності 051 «Економіка»

групи _____

(П.І.Б)

(підпис)

Бали _____

**Київ
202_**