

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
до проведення семінарських та практичних занять  
з дисципліни «Основи маркетингу»  
для здобувачів вищої освіти спеціальності 022 «Дизайн»,  
освітня програма (спеціалізація) Промисловий дизайн,  
графічний дизайн, дизайну інтер'єру  
ОС «Бакалавр»  
для всіх форм навчання

**2024**

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 022 Дизайн», освітня програма (спеціалізація) Дизайн промислових виробів і об'єктів, графічного дизайну, дизайну інтер'єру ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. д.е.н., доц. А.В. Зеркаль, ст.викладач І.В.Кочнова. – Запоріжжя, 2024. – 45 с.

Укладач: І.В.Кочнова, ст. викладач.

Рецензент: В.В.Лифар, д.е.н., проф. каф. «Маркетинг та логістика»

Відповідальний за випуск: І.В.Кочнова, ст. викладач.

Затверджено  
на засіданні кафедри  
«Маркетинг та логістика»  
Протокол № 1 від 30.08.23

Узгоджено та рекомендовано  
до друку НМК ФЕУ ЕГІ  
НУ«Запорізька політехніка»  
протокол № 43 від 30.08.23

**ЗМІСТ**

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Тематичний план дисципліни	5
3. Плани семінарських та практичних занять	6
4. Перелік питань, що виносяться на залік	41
5. Рекомендовані література та джерела	43

## РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З КУРСУ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

### 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

*Мета дисципліни* – є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

*Завдання дисципліни* є сформувані у здобувачів вищої освіти компетентності щодо: вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь дизайнерського пошуку рішень удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Дизайн, його об'єкти та програми.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- основні поняття маркетингу зміст його елементів і структури;
- значення маркетингу в сучасних умовах;
- комплекс маркетингу, його основні елементи;
- основні види та сфери застосування маркетингу;
- методу збору маркетингової інформації;
- основи сегментування ринку і позиціонування товару;
- дизайн, його об'єкти та програми;

**вміти:**

- володіти інструментами маркетингу як концепції управління підприємством;
- проводити маркетингове дослідження ринку товарів чи послуг;
- розробляти фірмове ім'я, фірмовий знак, фірмовий образ;
- конструювати макет упаковки;
- формувати зміст рекламного оголошення виробника;
- планувати дизайн оформлення торгових точок;
- організовувати процес просування та реалізації продукції чи послуг підприємств.

## **2 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»**

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

Сутність маркетингу, хронологія виникнення і розвитку. Еволюція концепції маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу. Основні поняття маркетингу.

### **Тема 2. Маркетингові дослідження.**

Сутність маркетингових досліджень, основні напрямки проведення. Процес проведення маркетингового дослідження. Джерела вторинної маркетингової інформації. Методи збору первинної маркетингової інформації. Дослідження маркетингового середовища підприємства. Сегментування ринку та позиціонування товару.

### **Тема 3. Маркетингова товарна політика.**

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Фірмовий стиль. Сутність поняття «новий товар». Алгоритм планування нових товарів. Дизайн та стайлінг товару, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Ергономічні вимоги до товару. Важливість упаковки для проведення ефективної маркетингової політики комунікацій. Упаковка й засоби товарної інформації. Інформаційні знаки та їх комунікативна роль. Штриховий код. Упаковка і фірмовий стиль.

### **Тема 4. Маркетингова цінова політика**

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни. Маркетингові політики управління цінами.

### **Тема 5. Маркетингова політика комунікацій.**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Реклама. Зв'язки з громадськістю. Організація реклами у місцях продажу товарів. Дизайн, елементи оформлення торгових точок. Створення іміджу.

Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин. Використання рекламно-оформлюючих матеріалів: вивіски, вказівники, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали. Використання зовнішньої реклами: на щитах, на повітряних кулях, на товарах масового попиту.

#### **Тема 7. Маркетингова цінова політика**

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни. Маркетингові політики управління цінами.

#### **Тема 8. Маркетингова політика розподілення.**

Сутність маркетингової політики розподілення. Алгоритм формування каналів товароруку. Характеристика процесу управління каналами розподілу. Маркетингова логістика.

### **3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

#### **ЗАНЯТТЯ 1**

**Практичне заняття на тему: «Сутність маркетингу та його сучасна концепція»**

2 години

**Мета заняття:** *вивчити сутність маркетингу; основні задачі, функції маркетингу; еволюцію концепцій маркетингу; базові поняття: нужда, потреба, товар, ринок, попит*

#### **План заняття**

##### **Теоретичні питання для обговорення**

1. Поясніть сутність терміну «маркетинг».
2. Яке з відомих визначень маркетингу Вам найбільше подобається і чому?
3. Перелічіть основні риси сучасного маркетингу.

4. Розкрийте понятійний апарат маркетингу: нужда, потреба, бажання, запит, попит, товар, обмін, угода, ринок, маркетинг.
5. Назвіть основні цілі і функції маркетингу.
6. Назвіть основні концепції маркетингу, їх переваги і недоліки.
7. Створення нормативно-правової база маркетингової діяльності в Україні.

#### **Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

#### **Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:**

(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обґрунтувати)

1. Передумовами виникнення маркетингу є:
  - а) розширення товарного асортименту;
  - б) розширення активів і пасивів підприємства;
  - в) наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
  - г) здійснення цінової політики.
2. Домаркетинговий період – це:
  - а) період, коли практично не відбувалося застосування маркетингових технологій в умовах тоталітарних економік;
  - б) період, який характеризується активними процесами приватизації та реструктуризації, початком створення спільних підприємств
  - в) період, який характеризується підвищенням професійного інтересу до маркетингу;
  - г) період, який характеризується маркетинговим стратегічним плануванням.
3. Поняття потреби ми розуміємо як:
  - а) почуття нестачі чогось, яке відчуває людина;
  - б) нужду, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;

- в) нужду, що виражена в товарах і підкріплена грошима;
- г) немає вірної відповіді.

4. «Ринок продавця» має місце коли:

- а) пропозиція товарів перевищує попит на них;
- б) на ринку існує товарний дефіцит;
- в) покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар;
- г) немає вірної відповіді.

5. «Ринок покупця» характеризується тим, що:

- а) покупці проявляють велику активність у покупках товарів.
- б) на ринку існує товарний дефіцит;
- в) продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати

товари;

- г) немає вірної відповіді.

6. Товар у маркетингу – це:

- а) продукт труда, призначений для обміну;
- б) все, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання;
- в) матеріальні ресурси, продукція, послуги;
- г) немає вірної відповіді.

7. Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- а) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- б) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- в) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- г) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

8. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- а) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;
- б) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- в) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;

г) вмiти виявляти та задовольняти потреби споживачiв, краще нiж це роблять конкуренти.

9. Концепцiя соцiально-етичного маркетингу вимагає вiд суб'єктiв ринку:

а) прагнення держави, товаровиробникiв i споживачiв до збiльшення своїх доходiв;

б) прагнення товаровиробникiв щодо збiльшення своїх доходiв за рахунок створення дефiциту пропозицiї товару;

в) прагнення держави контролювати виробництво товарiв;

г) задоволення потреб споживачiв, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспiльства щодо збереження довкiлля.

10. Концепцiя маркетингу, що враховує потреби i бажання не лише окремих клiєнтiв, але й суспiльства в цiлому називається:

а) удосконалення товару;

б) iнтенсифiкацiї комерцiйних зусиль;

в) удосконалення виробництва;

г) соцiально-етичний маркетинг.

11. Концепцiя маркетингу, що спрямована на iнтенсифiкацiю зусиль на «пiдштовхування» споживачiв до купiвлi конкретного товару називається:

а) удосконалення товару;

б) iнтенсифiкацiї комерцiйних зусиль;

в) удосконалення виробництва;

г) соцiально-етичний маркетинг.

12. Концепцiя соцiально-етичного маркетингу вимагає вiд суб'єктiв ринку узгодженостi таких факторiв:

а) задоволення потреб споживачiв, отримання прибутку та збереження добробуту суспiльства;

б) задоволення потреб держави та споживачiв, отримання прибутку;

в) комерцiйних зусиль, заходiв стимулювання та задоволення потреб споживачiв;

г) задоволення потреб соцiуму та дотримання етичних норм.

## Практичне завдання

**Завдання 1.** Експерти – маркетингологи України прогнозують подальше зниження темпів приросту населення та зменшення державного дотування на житлове будівництво. Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться. Житлове будівництво – це один з важливих барометрів рівня економічної активності в країні. Зменшиться потреба в: (перелічите).

**Завдання 2.** Проаналізувати статтю «Приклади маркетингу: 9 кращих світових компаній» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kom-dir./article/1690-primery-marketinga>.

## Реферати

1. Економічна суть маркетингу, його концепції та причини еволюції.
2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
3. Становлення і розвиток маркетингу в Україні.

## Методичні рекомендації до написання рефератів

Грунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованої до виконання самостійної необхідно написати реферат.

Реферат має бути оформлений на листах формату А4 і містити: титульний лист; зміст; перелік джерел. Обсяг реферату повинен бути не менш як 10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді;
- висновків.

З підготовленим рефератом студенту необхідно виступати перед всією групою. Тривалість кожного виступу не більш 5 хвилин.

*Література:* [1, 2, 7, 8]

## ЗАНЯТТЯ 2

Семінар на тему: «Маркетингові дослідження»

2 години

**Мета заняття: визначити сутність маркетингових досліджень, маркетингової інформаційної системи, маркетингової інформації; проаналізувати переваги та недоліки первинної та вторинної інформації, визначити основні джерела маркетингової інформації**

**План заняття:**

**Теоретичні питання для обговорення**

1. Поняття маркетингового дослідження та маркетингової інформаційної системи.
2. Поняття проекту дослідження. Основні види дослідницьких проектів.
3. Визначення маркетингової інформації.
4. Особливості вторинної інформації.
5. Типи первинних даних та їх отримання.
6. Бенчмаркетинг.

**Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

**Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:**

(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обґрунтувати)

1. Що таке маркетингові дослідження?

а) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації про ситуацію, що склалася на ринку з метою заволодіння нових його сегментів;

б) систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;

в) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

г) систематизований процес збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Процес маркетингових досліджень розпочинається з:

а) збору та аналізу вторинної інформації;

б) визначення проблеми дослідження;

в) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

г) визначення предмета досліджень.

3. Первинною називають інформацію:

а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

б) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;

в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.

г) це інформація, яку збирають з метою прийняття конкретних рішень і досягнення відповідних цілей підприємства (фірми) вперше.

4. Вторинною називають інформацію:

а) яку можна отримати за межами фірми з урядових і позаурядових джерел;

б) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

в) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

г) це сукупність даних, що існують на підприємстві, видання державних установ, спеціалізовані комерційні та періодичні видання і книги, а також інформація, зібрана раніше для інших цілей.

г) результати обробки якого не розголошуються.

5. До основних методів збору первинних даних відносять:

а) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;

б) спостереження, кореляційний аналіз статистичних даних, імітаційне моделювання;

в) анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки,

спостереження.

б. Процес маркетингових досліджень включає такі операції:

а) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;

б) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивацій споживачів, вивчення цінової політики та товарної номенклатури, аналіз збуту;

в) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів.

7. Сегментація ринку це:

а) пошук однорідних груп споживачів серед різних варіацій попиту;

б) розробка та реалізація маркетингових стратегій;

в) аналіз ринкової кон'юнктури;

г) спосіб поліпшення якості товарів.

8. Загальні ознаки, за якими проводять сегментацію ринку:

а) географічні, демографічні, психографічні, поведінкові;

б) вік, стать, дохід, соціальне положення;

в) новатори, помірковані покупці, консерватори;

г) національність, професія, рівень доходу.

9. Сегментація за демографічними ознаками передбачає поділ покупців за:

а) віком, статтю, доходом, розміром сім'ї;

б) різним ступенем прихильності до товарів;

в) різними типами темпераменту;

г) купівельною поведінкою.

10. Розподіл споживачів на групи, які відрізняються відносною однорідністю попиту, уподобань або реакцією на ті чи інші маркетингові заходи це:

а) тестування ринку;

б) сегментація ринку;

в) регулювання ринку;

г) позиціонування на ринку.

11. Сегмент ринку характеризується:

а) стабільною конкурентоспроможністю продуктів;

б) однорідним попитом споживачів;

в) диференційованим попитом споживачів;

г) часткою витрат в бюджеті на придбання конкретного товару.

## 12. Позиціювання товару:

- а) комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами – конкурентами;
- б) одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів і послуг;
- в) виділення товарних груп, що користуються найбільш високим попитом на ринку;
- г) планування товарного асортименту.

## 13. Вивчення, удосконалення і використання методів роботий інших організацій – це:

- а) форфейтин;
- б) стайлінг;
- в) бенчмаркінг;
- г) синкреймінг.

## Практичне завдання

**Завдання 1.** Складіть та систематизуйте перелік періодичних видань України, які можуть бути джерелами маркетингової інформації.

**Завдання 2.** Зібрати первинну та вторинну інформацію про ринок. Перелік ринків надається:

- ринок ювелірних прикрас;
- ринок алкогольних напоїв;
- ринок миючих засобів;
- ринок безалкогольних напоїв;
- ринок канцелярських товарів;
- ринок будівельних матеріалів;
- ринок взуття;
- ринок меблів;
- ринок фармацевтичних засобів;
- ринок освітніх послуг;
- ринок комп'ютерної техніки.

**Завдання 3.** Заповніть таблицю, впишіть найбільш значущі для споживачів комп'ютерів фактори і для кожного сегмента ринку вкажіть значимість кожного фактора по 5-ти бальною шкалою (від 1 – мало значущий до 5 – дуже значущий).

## Дані про споживчі переваги на ринку комп'ютерів

Фактори, значимі для споживачів	Дом	У школі	У ВНЗ	У малому бізнесі	У корпорації
...					
...					

Який із сегментів Ви вважаєте самим великим на сучасному ринку, який найдрібнішим, а який найвибагливішим і чому?

**Завдання 4.** Розроблення анкети для особистого опитування.

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

**Завдання 5.** Вкажіть фактори маркетингового середовища, які можуть впливати на роботу організації.

Індивідуальний підприємець має мережу літніх кафе в місті з населенням близько 100 тисяч чоловік. У підприємця налагоджені стабільні зв'язки з постачальниками. Передбачається розширення бізнесу, для чого береться в банку кредит.

Методичні вказівки до рішення:

Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища	Фактори внутрішньої середовища
1. Сніження ставок рефінансування	1. Взаємовідносини з постачальниками	1. Рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу
2. Зниження добробуту населення	2. Рівень конкуренції	2. Наявність оборотних коштів

**Завдання 5.** Розроблення анкети для особистого опитування.

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для того заплановано провести опитування молоді в даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

**Завдання 6:**

1. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику книжкового магазину?
2. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку кондитерських виробів?
3. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку косметики?
4. Якими ознаками сегментації може скористатися продавець мобільних телефонів?
5. Якими ознаками сегментації може скористатися власник салону краси?
6. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику ювелірного магазину?
7. Якими ознаками сегментації можна скористатися організатору курсів по вивченню іноземних мов?
8. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку алкогольних напоїв?
9. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку канцелярських товарів?
10. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку взуття?

Рекомендації до виконання завдань №1-10:

Ознаки сегментації можна розділити на чотири групи: демографічні, географічні, соціографічні та поведінкові.

Наприклад, власник книгарні може використати одночасно декілька ознак сегментації:

1. Демографічні:

- стать (жіночі романи, книги з рекомендаціями як робити ремонт для чоловіків і т.д.);
- вік (дитяча література, книги для школярів, студентів, дорослих і т.п.);
- родинний стан, склад родини (література з рекомендаціями як виховувати дитину, кулінарні рецепти для домогосподарок і т.п.);
- професія (література для фахівців: економічна, юридична та ін.);
- національність (література на українській мові);
- рівень доходу (книги в різних цінових діапазонах);
- тип особистості (література за інтересами: фантастика, історичні документи, філософія та ін.);
- стиль життя (аудіо книги, «кишенькові варіанти» для зайнятих).

3. Поведінкові:

- привід для покупки (подарункові видання);
- шукані вигоди (широкий асортимент, помірні ціни на книги, зручний пошук книг, книга на замовлення та ін.);
- статус покупця (постійним клієнтам - дисконт).

4. Географічні:

- міські/сільські мешканці.

**Завдання 7.** Розроблення семантичного диференціала.

Розробіть та побудуйте семантичний диференціал шампуню, яким Ви користуєтесь, на основі споживчих характеристик даного товару та запропонуйте підприємству-виробнику цього шампуню рекомендації щодо вдосконалення його діяльності на ринку.

Методичні вказівки до рішення:

Етапи розроблення та побудови семантичного диференціала досліджуваного товару такі:

1. Слід вибрати базу порівняння — товар конкурента, який становить найбільшу загрозу і є найбільш репрезентативним на ринку.
2. Необхідно визначити споживчі характеристики даної категорії товару, які є найважливішими для досліджуваної цільової групи споживачів, та вибрати систему оцінок цих характеристик.
3. Розробити семантичний диференціал (див. табл. 4.1).

4. Побудувати криві семантичного диференціала, керуючись власним сприйняттям характеристик досліджуваного товару базового виробу конкурента та гіпотетичного ідеального виробу.

5. Провести аналіз кожної із споживчих характеристик досліджуваних товарів.

За об'єкт маркетингових досліджень вибрано шампунь «Магія» виробництва Миколаївської фармацевтичної фабрики та СП ТзОВ «Магія трав»; за базу порівняння — шампунь «Elseve» виробництва французької фірми «L'OREAL» (Париж).

Дані товари досліджуватимемо за 10 споживчими характеристиками, що їх оцінюють за 10-бальною шкалою. Анкета для особистого опитування наведена в таблиці 4.1

Таблиця 4.1

Анкета		особистого опитування для побудови семантичного диференціала										
№	Показники	Бальна шкала										Показники
п / п	1-роду	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2-городу
1.	Дорогий											Дешевий
2.	Наявність природних складників											Наявність хімічних складників
3.	Привабливий вигляд упаковки											Непривабливий вигляд упаковки
4.	Легкодоступний											Важкодоступний
5.	Присмний запах											Неприсмний запах
6.	Наявність кондиціонера											Відсутність кондиціонера
7.	Марка добре відома											Марка слабо відома
8.	Придатний для частого використання											Непридатний для частого використання
9.	Чудовий ефект від чистоти та блиску											Відсутність ефекту чистоти та блиску
10.	Зручна для користування упаковка											Незручна для користування упаковка

Поставте, будь-ласка, навпроти кожної характеристики відповідну кількість балів для шампуню «Магія», «Магія трав» та ідеального шампуню «Elseve», який Ви бажали б придбати.

Для виконання даного завдання студентіві треба заповнити цю анкету власноруч і побудувати три криві, які відтворюють його суб'єктивне сприйняття характеристик досліджуваних товарів та бачення ідеального шампуню.

Зробіть висновки та рекомендації.

У реальних умовах такі анкети заповнює визначена кількість респондентів, а потім у процесі оброблення даних будують середні профілі досліджуваних товарів та ідеального виробу.

**Завдання 8.** Підготуйте електронну презентацію по сегментації конкретного ринку, в якій необхідно:

а) відобразити, за якими ознаками була проведена сегментація ринку;

б) охарактеризувати обраний(е) сегмент(и) ринку і обґрунтувати їх вибір;

в) запропонувати стратегію сегментації? Обґрунтувати свій вибір;

г) запропонувати стратегію позиціонування до використання на обраних сегментах ринку.

**Завдання 9.** Обговорення даних конкретного маркетингового дослідження.

### Реферати

1. Маркетингові дослідження в Україні (з досвіду роботи провідних вітчизняних підприємств).

2. Сегментація ринку (ознаки і критерії сегментації споживчого ринку).

3. Сегментація промислового ринку.

4. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.

*Література:* [1-6, 9-10]

## ЗАНЯТТЯ 3

**Практичне заняття на тему: « Маркетингова товарна політика»**

2 години

**Мета заняття:** *визначити сутність товару, проаналізувати основні види товарів, поняття життєвого циклу товару, основні підходи управління асортиментом продукції, визначити основні елементи фірмового стилю продукції, штрих-код*

### План заняття

#### Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність та поясніть структуру маркетингової товарної політики.

2. В чому особливості маркетингової концепції товару?
3. Прослідкуйте, як змінюються маркетингові дії відносно певного продукту, залежно від етапу його життєвого циклу.
4. Що включає в себе управління товарним асортиментом та номенклатурою? Поясніть свою відповідь.
5. Важливість упаковки для проведення ефективної маркетингової політики комунікацій.
6. Упаковка й засоби товарної інформації.
7. Штриховий код.
8. Упаковка і фірмовий стиль.

### **Методичні вказівки до підготовки до семінарських занять**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

### **Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:**

(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обґрунтувати)

1. Маркетинг - мікс включає:
  - а) сегментацію ринку;
  - б) маркетингові дослідження;
  - в) товарну політику;
  - г) споживчий попит.
2. Фірма розробляє послідовність етапів формування асортименту. З якого етапу необхідно починати?
  - а) визначення потреб споживачів;
  - б) оцінки торговельного асортименту;
  - в) вивчення можливостей виробництва нових товарів;
  - г) планування асортименту.
3. Визначте, які з названих нижче товарів взаємозамінні за попитом?
  - а) м'ясо - ковбасні вироби;
  - б) фотоапарат – фотоматеріали;

- в) автомобілі – шини;
- г) тканина - фурнітура.

4. З точки зору маркетингу «товар» визначають як:

- а) все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку;
- б) вродукт фізичної чи інтелектуальної праці;
- в) об'єкт, що має параметри, які підлягають вимірюванню;
- г) продукт, що має якісні характеристики.

5. До елементів фірмового стилю відноситься:

- а) логотип;
- б) виробничий потенціал;
- в) торгівельна площа фірмових магазинів;
- г) правильної відповіді нема.

6. Крива захоплення життєвого циклу товару описує:

- а) товар зі стабільним збутом протягом тривалого часу;
- б) товар, що мав швидкий злет і падіння популярності;
- в) товар, який добре реалізується протягом окремого періоду

часу;

- г) товар, який не мав комерційного успіху.

7. Під час розробки нового товару на стадії формування ідей виробник має за мету:

- а) вибрати варіант з альтернативних задумів;
- б) розробити якомога більше ідей;
- в) ровести ринковий тест товару;
- г) розробити задум товару.

8. Життєвий цикл товару складається із 4 етапів. Етап виведення товару на ринок характеризується:

- а) повільним зростанням збуту;
- б) скороченням збуту;
- в) максимальним прибутком;
- г) великою інтенсивністю конкуренції;

9. До товарів попереднього вибору відносять:

а) ті, що купують часто без роздумів із мінімальними зусиллями;

б) ті, що мають унікальні характеристики, на придбання яких покупець згоден витратити додаткові зусилл;

в) ті, що споживач порівнює з іншими за показниками придатності, якості, ціною та дизайном;

- г) Всі відповіді вірні.

10. Який етап життєвого циклу товару характеризується мінімальною ціною:

- а) впровадження;
- б) зрілість;
- в) спад;
- г) зростання.

11. Новим товаром на ринку вважається товар:

- а) що має новий дизайн;
- б) товар з принципово новими технічними характеристиками;
- в) правильна відповідь відсутня;
- г) товар, який є новим на конкретному ринку.

12. Заключним етапом в процесі створення нового товару є:

- а) експериментальна розробка товару;
- б) комерційне виробництво;
- в) ринковий тест товару;
- г) добір ідей.

13. Крива поновлення життєвого циклу товару описує:

- а) товар зі стабільним збутом протягом тривалого часу;
- б) товар, що мав швидкий злет і падіння популярності;
- в) застарілий товар, що знову набув популярності;
- г) товар з принципово новими технічними характеристиками.

14. Товар є новим, якщо:

- а) виробник по-новому рекламує товар;
- б) виробник використовує сучасну технологію його виготовлення;

- в) правильна відповідь відсутня;
- г) він має великий попит на ринку.

15. На стадії зрілості товарна політика полягає в тому, щоб:

- а) запропонувати базовий товар;
- б) запропонувати удосконалені варіанти товару, сервіс та гарантії;
- в) пропонувати марочні товари, товарні групи;
- г) припинити виробництво товарів.

### Практичне завдання

**Завдання 1.** Підприємство перейшло до виробництва пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості  $K_{вл}=0,92$

і ціною 1200 грн. Фірми конкуренти пропонують подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ( $K_{кн}=0,76$ ) за ціною 1060. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин та ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та товарів фірм конкурентів будуть однаковими.

Розв'язання:

Показник конкурентоспроможності нових пральних машин визначаємо за формулою:

$$K_{ц} = \frac{K_{вл} \quad C_{кн.} \quad 0,92 \quad 1060}{K_{кн} \quad C_{вл} \quad 0,76 \quad 1200} = 1,069$$

Ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та товарів фірм конкурентів будуть однаковими визначаємо за формулою:

$$C_{вл} = \frac{K_{вл} \quad C_{кн.} \quad 0,92 \quad 1060}{K_{кн} \quad K_{ц} \quad 0,76 \quad 1} = 1283 \text{ грн.}$$

**Завдання 2.** В таблиці 7.3 наведений товарний асортимент деякого підприємства. Визначте глибину та ширину асортименту продукції.

Таблиця 7.3

Товарний асортимент промислового підприємства

Механічне устаткування:	Ковальське устаткування:	Електричне обладнання:
-токарні верстати	- колінчаті преси	- електричні печі
- фрезерувальні верстати	-ковальські молоти	- електричний елемент для нагрівання
- шліфувальні верстати	- пресувальні машини	
- зуборізальні верстати		
-свердлильні верстати		

**Задання 3.** Маркування товарів:

а) Розшифрувати штриховий код EAN-13 і перевірити правильність контрольної цифри.

Приклад: код товару 4829876543215

Правила розрахунку:

- нумерація позицій здійснюється справа наліво (тобто контрольна цифра є на першій позиції);
- починаючи з позиції 2 скласти через одну всі значення цифр (парні позиції);
- помножити результат етапу 2 на 3;
- скласти усі значення цифр, що залишились, починаючи з позиції 3 (непарні цифри);
- скласти результати етапу 3 та етапу 4;
- контрольна цифра – це найменше число, яке необхідно додати до результати етапу 5, щоб отримати число, що кратне 10

В нашому прикладі:

1)  $1+3+5+7+9+8 = 33$

2)  $33 \times 3 = 99$

3)  $2+4+6+8+2+4 = 26$

4)  $99+26 = 125$

5)  $130 - 125 = 5$

6) Тобто контрольна цифра правильна

б) Розшифрувати маркування консервів:

100 612

K-63 310

2P

1й ряд – дата виготовлення 10.06.12;

2й ряд – K63 – асортиментний номер «Сардини натуральні з додаванням олії»;

3й ряд – 2 – номер зміни виготовлення; p – індекс рибної промисловості.

**Завдання 4.** В мережі Internet, наприклад на сайті [/www.upakovano.ua/](http://www.upakovano.ua/) знайти, розглянути віртуальну модель та визначити особливості конструкції та матеріал упакування для товарів.

## Приклад оформлення завдання 4:

Дизайн упаковки	Інформація про упаковку
	<p>Упаковка для кофе мелотого та в зернах          Марка: Carte Noir / Arabika exclusive          Опис упаковки: Пакет с боковыми складками (пакет с прокольными, пакет с гассетом, стоячий пакет)          Матеріал: Полімер          Ага (обем ): 250 г.          Вид упаковки:          Газонаполненная упаковка с вентиляционным клапаном — используют для зернового кофе. Этот вид упаковки более предпочтителен для зернового кофе. Дело в том, что из целого кофейного зерна в процессе его остывания после обжарки газ выделяется медленнее, чем из мелотого. Клапан действует только в одном направлении — выпускает наружу углекислый газ, но препятствует проникновению воздуха внутрь упаковки.          Газонаполненные упаковки, как правило, содержат 250, 500 или 1000 г кофе.</p>

Висновки: професійно розроблений маркетинговий дизайн упаковки дозволити:

- продукту яскраво и концептуально виділитися серед конкурентів: чорна упаковка кофе с золотою лентою підкреслює його изысканный аромат;

- розкриті основні цінності бренду: в образе бренда автор (французский имиджмейкер Жак Сегал), воплотил все изящество, страсть и шарм Франции, окружив Carte Noire в золото и глубокий насыщенный черный цвет — настоящие цвета благородства и роскоши;

- чётко коммуніцировать о функциональных особенностях и преимуществах продукта: Carte Noire – кофе №1 во Франции и неоспоримый лидер суперпремиального сегмента в Україні. Благодаря своему высокому качеству, Carte Noire очень быстро завоевал популярность и заслужил признание как среди гурманов, так и среди экспертов. Сейчас Carte Noire считается настоящим эталоном премиального кофе;

- придать дополнительную эмоциональную ценность продукту: традиции французского купаживания и особая бережная технология

позволяють взяти все цінні якості кожного кавового зерна і поєднати їх в глибокому насиченому смаку і незвичайному ароматі. Так народжується Carte Noire – каву, пробуджуючий бажання...

### Ситуація до обговорення

**Ситуація 1.** Чи може фірма використовувати декілька марок для окремих продуктів власного виробництва? Якщо так, то наведіть приклади.

**Ситуація 2.** Відомо фірма «Макдональдс» пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент блюд, інтер'єр, метод роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі. Яку мету, на Ваш погляд, переслідує фірма?

**Ситуація 3.** Чи можна вважати сильну марку складовою частиною майнового стану фірми?

**Ситуація 4.** Чи впливає науково-технічний прогрес на тривалість життєвого циклу товарів? Назвіть приклад, який би підтвердив Вашу відповідь.

**Ситуація 5.** На яких етапах життєвого циклу товару найбільш великі витрати на рекламу і чому?

**Ситуація 6.** Фірма «Sony» вийшла на ринок з першими плеєрами у 1978 р., розміри якого були розраховані на дорослого чоловіка, колір – «антрацит», прийом у режимі моно та тільки відтворення звуку. Які з вдосконалень, що були впроваджені з того часу в процесі модернізації цього виробу, Ви можете назвати?

**Ситуація 7.** Головним асортиментом магазину канцелярських (офісних) товарів є: ручки, папір, листівки поштові, картон, зошити, ампули для кулькових ручок. Якими з вказаних товарів: а) журнали; б) щоденні газети; в) копіювальний папір; г) фрукти; д) закуски; ж) пральні послуги (приймальний пункт); з) електротовари (електродрелі, електробритви і т.п.) і чому можна було б доповнити асортимент цього магазину. Відповідь обґрунтуйте.

*Література:* [1-5, 8-9, 12-15]

## ЗАНЯТТЯ 4

**Практичне заняття на тему: «Маркетингова цінова політика»**  
2 години

**Мета заняття: є вміння обирати оптимальний метод ціноутворення у відповідності до специфіки продукту, споживачів та стану ринку; реалізувати управління цінами**

### План заняття

#### Теоретичні питання для обговорення

1. Визначення ціни та факторів, що впливають на неї.
2. Методи ціноутворення.
3. Стратегії ціноутворення.

#### Методичні вказівки до підготовки до практичних занять

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

#### Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обґрунтувати)

1. Яка конкурентна структура ринку дозволяє виробнику не застосовувати цінову конкуренцію:
  - а) ринок вільної конструкції;
  - б) ринок продавця;
  - в) світовий ринок;
  - г) ринок покупця.
2. Які фактори не впливають на формування цінової політики виробника в ринкових умовах?
  - а) рівень попиту;

б) цінові стратегії конкурентів;

в) витрати на виробництво;

г) правильної відповіді нема.

3. До довгострокових цілей ціноутворення відносять:

а) максимізація поточного прибутку;

б) виживання на ринку;

в) завоювання лідерства за показниками частки ринку;

г) всі відповіді вірні.

4. До короткострокових цілей ціноутворення відносять:

а) максимізація поточного прибутку;

б) завоювання лідерства за показниками частки ринку;

в) завоювання лідерства за якісними параметрами продукції;

г) всі відповіді вірні.

5. Намагання підприємства через цінову політику збільшити свою ринкову частку передбачає встановлення:

а) максимально високих цін;

б) помірних цін;

в) низьких цін;

г) дуже низьких цін.

6. Ціль – збільшення обсягів збуту може досягатися через зниження цін за умови:

а) конкуренти не можуть застосувати адекватних цін;

б) попит значно перевищує пропозицію;

в) низької чутливості ринку до ціни;

г) попит відповідає пропозиції.

7. В умовах вільної (досконалої) конкуренції при формуванні цін окремого підприємства:

а) ціна є заданою зовні, підприємство не може підняти ціну вище ринкової;

б) підприємство самостійно визначає ціни, не орієнтуючись на ринкові;

в) підприємство як правило слідує за лідером галузі, не перевищуючи його ціни;

г) всі ціни встановлюються державою.

8. В умовах монополістичного ринку при формуванні цін підприємства-монополіста:

а) ціна є заданою зовні, підприємство не може підняти ціну вище ринкової;

б) підприємство самостійно визначає ціни, не орієнтуючись на ринкові;

в) підприємство як правило слідує за лідером галузі, не перевищуючи його ціни;

г) всі відповіді вірні.

9. В умовах олігополістичної конкуренції при формуванні цін окремого підприємства:

а) ціна є заданою зовні, підприємство не може підняти ціну вище ринкової;

б) підприємство самостійно визначає ціни, не орієнтуючись на ринкові;

в) підприємство як правило слідує за лідером галузі, не перевищуючи його ціни;

г) всі відповіді вірні.

10. Встановлення цін виходячи з того, що покупець сприймає високі ціни як ознаку високої якості товару це:

а) престижні ціни;

б) не округлені ціни;

в) пластичні ціни;

г) зональні ціни.

11. Цінова стратегія «зняття вершків» це:

а) встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку;

б) встановлення високої ціни від початку просування на ринок нового або вдосконаленого товару;

в) встановлення цін на рівні цін конкурентів;

г) встановлення цін за географічним принципом.

12. Цінова стратегія проникнення на ринок це:

а) встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку;

б) встановлення високої ціни від початку просування на ринок нового або вдосконаленого товару;

в) встановлення цін на рівні цін конкурентів;

г) встановлення цін за географічним принципом.

13. До маркетингових стратегій ціноутворення в межах товарної номенклатури відносяться:

а) встановлення зональних цін;

б) встановлення цін з врахуванням психології споживача;

в) встановлення цін на обов'язкові компоненти товару;

г) встановлення цін з урахуванням базисних умов поставок.

14. Встановлення цін на побічні продукти виробництва відносяться до цінових стратегій:

- а) в межах товарної номенклатури;
- б) за географічним принципом;
- в) встановлення цін на нові товари;
- г) встановлення зональних цін.

### Практичне завдання

**Завдання 1.** Визначте, чи вигідно виробнику знизити ціну на 0,5 грн., Якщо поточна ціна товару 6 грн., планований обсяг продажів 1 млн штук. Показник еластичності попиту за ціною 1,5.

Розв'язання:

Зниження ціни з 6 грн. до 5,5 грн. становить 8,3% ( $0,5 / 6 \times 100$ ), що при еластичності 1,5 означає, що обсяг продажів товару збільшиться на 12,45% ( $1,5 \times 8,3\% = 12,45\%$ ) і складе 1,125 млн штук. Виручка при ціні до зниження:  $6 \times 1$  млн шт. = 6 млн грн. Виручка при ціні після зниження:  $5,5 \times 1,125$  млн шт. = 6,188 млн грн. Таким чином, виручка від продажу збільшилася на 188 тис. грн.

**Задання 2.** Витратні методи ціноутворення. Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції  $N = 5000$  світ.у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції  $V = 12$  грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $F = 320$  тис. у рік.

Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належить до витратної моделі ціноутворення:

1. метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

- а) від собівартості товару;
- б) від ціни його продажу;

2. метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій що річно.

**Завдання 3.** Фірма «Мона», яка виробляє молочну продукцію, планує вивести на ринок новинку – біфідо-йогурт з натуральними фруктовими добавками. Плановий обсяг інвестицій складає 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 виробів на рік. Змінні

витрати на одиницю продукції 12 грн., постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. на місяць.

Визначте ціну нового товару за допомогою таких методів ціноутворення:

I. Метод «витрати+» за умови, що фірма хоче встановити 20% надбавки:

- 1) від собівартості товару;
- 2) від відпускної ціни товару;

II. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щомісячно.

**Завдання 4.** Компанія організувала виробництво нового товару, що інвестувавши в нього 16 млн грн. Річний обсяг виробництва товару 10 000 одиниць. продукції у рік. Бажана рентабельність інвестицій визначена керівництвом на рівні 34 %. Повні витрати виробництва на одиницю продукції становлять 900 грн. Визначте на якому рівні буде встановлена ціна, за якою слід реалізовувати продукцію.

Розв'язання:

Ціна реалізації продукції буде встановлена на рівні:

$$P = (900 + (16\,000\,000 * 0,34) / 10\,000 = 1444 \text{ грн.}$$

$$P = (900 + (16\,000\,000 * 0,34) / 10\,000 = 1444 \text{ грн.}$$

$$P = 12000 * (100 - 20) / 100 = 960 \text{ грн.}$$

**Завдання 5.** Компанія організувала виробництво нового товару, що інвестувавши в нього 16 млн грн. Річний обсяг виробництва товару 10 000 одиниць. продукції у рік. Бажана рентабельність інвестицій визначена керівництвом на рівні 34 %. Повні витрати виробництва на одиницю продукції становлять 900 грн. Визначте на якому рівні буде встановлена ціна, за якою слід реалізовувати продукцію.

Розв'язання:

Ціна реалізації продукції буде встановлена на рівні:

$$P = (900 + (16\,000\,000 * 0,34) / 10\,000 = 1444 \text{ грн.}$$

**Завдання 6.** Припустимо, що фірма на умовах ковзних цін отримала замовлення на постачання певного виду обладнання. Дата отримання замовлення — 25.11.2014, строк поставки — 30.11.2015. Запропоновані постачальником умови визначення ціни встановлюють таку структуру ціни за складовими:

- вартість матеріалів — 50 %;
- вартість робочої сили — 25 %;
- постійні витрати — 25 %.

Очікується, що за період виконання контракту ціни на матеріали зростуть на 20 %, а ставки заробітної плати в машинобудуванні збільшаться на 5 %. Беручи за базисну ціну товару 10000 грн, визначте на умовах ковзних цін процент зростання ціни.

Розв'язання:

$$P = 10000 (0,5 \times 1,20 + 0,25 \cdot 1,25 + 1,05) = 11.475 \text{ грн.}$$

Відповідь: Зростання ціни — на 11,25 %.

**Література:** [1-5, 8-9,12-15]

## ЗАНЯТТЯ 5

**Практичне заняття на тему: «Маркетингова політика продажу»**  
2 години

**Мета заняття: визначити сутність збуту і збутової політики підприємства, основні принципи організації і функціонування каналів товароруху, роль посередників у процесі збуту**

### План заняття

#### Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність збутової політики підприємства.
2. Поняття каналу розподілу та їх види. Довжина та ширина каналів збуту.
3. Види збуту.
4. Класифікація торговельних посередників та їх функції.

### **Методичні вказівки до підготовки до семінарських занять**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

#### **Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:**

(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обґрунтувати)

##### **1. Традиційний канал маркетингу:**

а) сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-якому іншому право власника на товар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача;

б) сукупність виробника, оптових та роздрібних торговців, які діють як єдина система;

в) об'єднання незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців, кожен з яких є окремим підприємством, що хоче забезпечити собі максимальний прибуток;

г) будь-яка діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи);

##### **2. Товарорух:**

а) діяльність з планування, реалізації й контролю за переміщенням матеріалів і виробів від місця їх знаходження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе;

б) сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-якому іншому право власника на товари на шляху їх руху від виробника до споживача;

в) будь-яка діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу;

г) заклад роздрібною торгівлі, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини;

##### **3. Оптова торгівля:**

а) будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання;

б) будь-яка діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи);

в) структурна одиниця прямого каналу збуту, до завдань якої входить: встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транспортної поставки товарів;

г) заклад роздрібною торгівлі, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини;

#### 4. Канал розподілу:

а) діяльність з планування, реалізації й контролю за переміщенням матеріалів і виробів від місця їх знаходження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе;

б) сукупність фірм або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передавати будь-якому іншому право власника на товари на шляху їх руху від виробника до споживача;

в) будь-яка діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу;

#### 5. Роздрібна торгівля:

а) будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання;

б) будь-яка діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи);

в) структурна одиниця прямого каналу збуту, до завдань якої входить: встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транспортної поставки товарів;

г) заклад роздрібною торгівлі, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини;

6. Заклад роздрібної торгівлі, який пропонує декілька асортиментних груп товарів - звичайно одяг, взуття, предмети домашнього вжитку і господарські товари, - в якому кожна асортиментна група має свій відділ:

- а) універмаг;
- б) спеціалізований магазин;
- в) універсам;
- г) торговий центр;

7. Великий заклад роздрібної торгівлі з самообслуговуванням і великим обсягом продажу, розрахований на повне задоволення потреб споживачів у продуктах харчування, предметах домашнього вжитку і господарських товарах по догляду за будинком.

- а) універмаг;
- б) спеціалізований магазин;
- в) універсам;
- г) торговий центр;

8. Торговий агент:

а) оптовий торговець, який є представником покупця або продавця, виконує лише невелику кількість функцій і не має права власності на товар;

б) оптовий торговець, який не має права власності на товар і функції якого полягають у зведенні покупців з продавцями і сприянні у проведенні переговорів між ними;

в) юридична або фізична особа, яка використовує власні чи взяті в оренду транспортні засоби для перевезення вантажів, пасажирів тощо;

г) посередник, який працює на ринку від свого імені і за власний рахунок.

### Практичне завдання

**Завдання 1.** В таблиці 8.1 представлено інформацію щодо виробництва товарів підприємствами. Запропонуйте кожному підприємству оптимальну структуру каналу розподілу:

Виробниче підприємство	Товар	Довідкова інформація
Швейна фабрика	Чоловічий одяг	- ринок збуту – Україна;

	класичного стилю	- асортимент – вузький; - фінансові ресурси – значні.
Машинобудівне підприємство	Високотехнологічне промислове обладнання	- ринок збуту – Україна та Східна Європа; - асортимент – вузький; - фінансові ресурси – значні.
Машинобудівне підприємство	Електроінструмент	- ринок збуту – Україна; - асортимент – широкий; - фінансові ресурси – значні.
Меблева фабрика	Офісні меблі	- ринок збуту – Запоріжжя та Запорізька область; - асортимент – вузький; - фінансові ресурси – обмежені.
Кондитерська фабрика	Фасовані кондитерські вироби	- ринок збуту – Україна, Західна Європа, Східна Європа; - асортимент – широкий; - фінансові ресурси – значні.

### Реферати

1. Маркетингове дослідження комерційної реклами.
2. Застосування засобів комунікаційної політики на підприємстві.

*Література:* [1-10]

### ЗАНЯТТЯ 6

**Практичне заняття на тему: «Маркетингова політика просування»**  
2 години

**Мета заняття:** *визначити сутність і основні принципи організації просування товару, налагодження ефективного комунікаційного процесу; дослідити особливості різних засобів просування, їх переваги та недоліки*

### **План заняття**

#### **Теоретичні питання для обговорення**

1. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні складові комплексу маркетингових комунікацій.
2. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації.
3. Організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії.
4. Методи визначення рекламного бюджету.
5. Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами. Визначення ефективності реклами.
6. Визначення PR та його заходи.
7. Заходи стимулювання збуту.
8. Особистий продаж.

#### **Методичні вказівки до підготовки до семінарських занять**

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обгрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

#### **Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:**

(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обгрунтувати)

1. Реклама – це:
  - А) будь-яка платна форма не особового представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
  - Б) засіб стимулювання збуту;
  - В) короткострокові методи заохочення покупців;
  - Г) будь-яка форма не особового просування товару.

2. PR– це:

а) публісیتی;

б) діяльність, яка спрямована на створення позитивного іміджу організації;

в) іміджеві реклама;

г) процес заохочення покупців.

4. Найменше охоплення цільової аудиторії відбувається під час:

а) прямої поштової реклами;

б) реклами по телебаченню;

в) реклами в метрополітені;

г) радіореклами.

5. Рекламному відділу ЗАТ «Оболонь», визначаючи розмір рекламного бюджету, слід врахувати такі фактори:

а) державну політику;

б) етап життєвого циклу товару, який рекламують;

в) витрати конкурентів;

г) обсяги збуту та прибутку підприємства.

6. Маркетинговий відділ універмагу «Україна» розробляє комунікаційну програму, останнім етапом у плануванні якої є:

а) визначення критеріїв оцінки та економічної ефективності комунікативної програми;

б) розрахунок бюджету комунікаційної програми;

в) планування медіа-плану;

г) розробка комунікаційних звернень.

7. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються під час:

а) пропаганди;

б) стимулювання збуту;

в) реклами;

г) персонального продажу.

8. Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, при якому затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів. Це:

а) метод обчислення у відсотках від суми продажу;

б) метод обчислення від наявних можливостей;

в) метод конкурентного паритету;

г) метод рівня затрат у минулому періоді.

### Практичне завдання

**Завдання 1.** Валовий прибуток від реалізації одиниці товару дорівнює 60 грн., або 30% від ціни товару. Компанії необхідно розрахувати абсолютний розмір збільшення обсягу продажів для покриття рекламного бюджету у розмірі 1,5 млн. грн.

Використовуючи витратний метод безбитковості рекламного бюджету можна встановити безбитковий обсяг продажів (формула 10.1) та безбитковий товарообіг (формула 3.2).

$$N_{\delta} = \frac{B_p}{Ц - C}, \quad (10.1)$$

де,  $N_{\delta}$  – безбитковий обсяг продажів, од.;

$B_p$  – витрати на рекламу, грн.;

$Ц$  – ціна одиниці товару, грн.;

$C$  – собівартість виробництва та реалізації одиниці товару,

грн.;

$(Ц - C)$  – валовий прибуток на одиницю товару в абсолютному вираженні, грн.

$$T_{\delta} = \frac{B_p}{\frac{Ц - C}{Ц}}, \quad (10.2)$$

де,  $\frac{Ц - C}{Ц}$  - валовий прибуток на одиницю товару в процентному значенні, %.

Таким чином, для покриття рекламного бюджету в розмірі 1,5 млн грн., підприємству необхідно реалізувати як мінімум 25 000 од. товару:

$$N_{\delta} = \frac{1,5 \text{ млн. грн.}}{60 \text{ грн./од.}} = 25000 \text{ од.}$$

При цьому безбитковий рівень товарообігу повинен скласти 5 млн. грн.:

$$T_6 = \frac{1,5 \text{ млн. грн.}}{0,30} = 5 \text{ млн. грн.}$$

**Завдання 2.** Компанії необхідно визначити рівень збільшення обсягу продажів товару при додаткових витратах на рекламу – 10 тис. грн. Поточний обсяг реалізації даного товару 40 тис. грн., а рівень насиченості ринку складає 100 тис. грн. Константа реакції на рекламу дорівнює 4 грн., а за умови відсутності реклами компанія втрачає 10% продажів за період.

Для розв'язання цього завдання доцільно скористатися моделлю рекламного бюджету Відейла-Вольфа (М. Відейл та Г.Вольф), яка передбачає наступний зв'язок між обсягом продажів та витратами на рекламу (формула 3.3):

$$\frac{ds}{dt} = (\beta \times A \times \frac{S-s}{S}) - (1-\lambda) \times s, \quad (10.3)$$

де,  $\frac{ds}{dt}$  - темп зростання обсягів продажу в певний проміжок часу;

$\beta$  – константа реакції обсягу продажів на рекламу за  $s=0$ ;

$A$  – обсяг витрат на рекламу;

$s$  – обсяг продажів компанії або торгової марки;

$S$  – рівень насиченості в товарній категорії;

$\lambda$  – рівень утримання обсягів продажів.

Таким чином, за умов виділення на рекламу коштів у розмірі 10 тис. грн., обсяг продажів збільшиться на 20 тис. грн.:

$$\begin{aligned} \frac{ds}{dt} &= (4 \text{ грн.} \times 10000 \text{ грн.} \times \frac{100000 \text{ грн.} - 10000 \text{ грн.}}{100000 \text{ грн.}}) - (1 - 0,9) \times \\ &\times 40000 \text{ грн.} = 20000 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Разом з тим, знаючи бажаний розмір збільшення обсягу продажів можна визначити необхідний для цього розмір рекламного бюджету. **Ситуація до обговорення**

**Ситуація 1.** Власник кафетерію з метою рекламування свого закладу опублікував в газеті оголошення про зниження цін. Однак його сподівання не виправдались – число відвідувачів кафетерію і через деякий час після виходу оголошення не збільшилось. Які з можливих причин невдачі такої реклами Ви могли б назвати? Які рекомендації Ви можете дати власнику для проведення успішної рекламної кампанії?

**Ситуація 2.** Проаналізуйте наведені нижче приклади рекламних звернень та дайте відповіді на запитання:

а) «*Gala* – навіть платити більше»? На що робиться наголос в цьому висловленні?

б) «Впустіть тигра у свій двигун». Який товар рекламує це звернення та який образ намагається викликати у покупця рекламодавець?

в) «Змінимо життя на краще. *Philips*». Чим фірма намагається привернути увагу клієнта?

**Ситуація 3.** Чи потрібно проводити рекламу в умовах економічного спаду, коли загальний обсяг попиту і кількість споживачів зменшується?

### Реферати

1. Маркетингове дослідження комерційної реклами.
2. Застосування засобів комунікаційної політики на підприємстві.

*Література:* [1-10]

## 4 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Сутність та визначення поняття «маркетинг».
1. Розуміння маркетингу.
2. Сутність та еволюція концепції маркетингу.
3. Концепція маркетингу.
4. Концепція вдосконалення виробництва.
5. Концепція вдосконалення товару.
6. Концепція збуту.
7. Концепція соціально-етичного маркетингу.

8. Особливості та цілі сучасного маркетингу.
10. Сутність та види попиту в маркетингу.
12. Концепція «4Ps» та її еволюція.
13. Значення концепції «4Ps» в теорії маркетингу.
14. Види маркетингу в залежності від попиту.
15. Процес сегментування ринку в маркетингу.
16. Позичування товару.
17. Класифікація видів маркетингу.
18. Сутність та види маркетингової інформації.
19. Методи збору маркетингової інформації.
20. Маркетингові дослідження ринку.
21. Маркетингові дослідження підприємства.
22. Сутність та основні завдання маркетингової товарної політики.
23. Основні функції маркетингової товарної політики.
24. Рівні товару в маркетингу
25. Специфіка товару в маркетингу.
26. Товарна марка та бренд.
27. Фірмовий стиль.
28. Розробка фірмового імені.
29. Розробка фірмового знаку.
30. Розробка фірмового образу.
31. Сутність поняття «новий товар».
32. Алгоритм планування нових товарів.
33. Дизайн та стайлінг товару.
34. Ергономічні вимоги до товару.
35. Упаковка як засіб комунікації .
36. Штриховий код.
37. Упаковка і фірмовий стиль.
38. Сутність і зміст маркетингової політики комунікацій.
39. Персональний продаж товару: сутність та умови застосування.
40. Суб'єкти та об'єкти реклами.
41. Реклама та її типи.
42. Мотиви реклами: сутність та різновиди.
43. Види реклами в залежності від цілей.
44. Сутність та задачі стимулювання збуту.
45. Засоби стимулювання збуту: основні типи.
46. Сутність паблік рілейшнз.
47. Організація реклами у місцях продажу товарів.

48. Дизайн, елементи оформлення торгових точок.
49. Планування та оформлення приміщень, оформлення вітрин.
50. Оформлення вітрин як форма реклами. Види вітрин.
51. Використання рекламно-оформлюючих матеріалів: вивіски, вказівники, цінники, наклейки, ярлики, об'ємні конструкції, пакувальні матеріали.
52. Використання зовнішньої реклами: на щитах, на повітряних кулях, на товарах масового попиту.
53. Сутність цінової політики в маркетингу.
54. Цінова стратегія підприємства.
55. Види цінових стратегій вітчизняних підприємств.
56. Ціноутворюючі чинники в маркетингу.
57. Ринкові методи ціноутворення.
58. Класифікація цін.
59. Методи ціноутворення.
60. Сутність та роль каналів розподілу в системі маркетингу.
61. Взаємозв'язок маркетингу і логістики.
62. Функції учасників каналу розподілу.
63. Стратегії розподілення.
64. Рівень каналу розподілу.
65. Сутність і зміст маркетингової політики розподілу товарів.
66. Методи збуту товарів.
67. Чинники, які обумовлюють вибір каналу розподілу.
68. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

## **5 РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА**

### **Законодавчі та нормативні документи**

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України, 2001, №12, ст.64 (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-4>.
2. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України, 1996, №39, ст. 181 (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст. 379. (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

4. Постанова КМУ «Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» від 15.06.2006 р. № 833 (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakonodavstvo.com/ministriiv-kabineta-postanovi/postanova-vid-cherhvnyia-2006-833-pro-2006-7719.html>.

5. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. №436-IV (зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

6. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять: ДСТУ 3294-95 – ЗМІНА №1 ДСТУ 3294-95. URL: <http://metrology.com.ua/download/dstu-gost-gost-r/59-gost/1252-dstu-3294-95>.

### **Базова**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Дialeктика, 2020. 880 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

### **Допоміжна**

4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.

5. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику; [Пер. з англ; За наук. ред. І.В. Тараненко]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009.

6. David Lewis, Dr. The brain sell: when science meets shopping. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing. 2015. 304 p.

7. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Kellogg School of Management. 235 P.

8. Соколова Ю.О., Щербіна Т.Ю. Теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах пандемії SARS-COV-2 (COVID-19). *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*.

2021. Т. 26. Вип. 5 (90). С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9>.

9. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «Спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*. Volume 4. Issue 2. 2018. С.25-34.

10. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Можливості інклюзивного розвитку регіону в контексті сучасної парадигми маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. №3 (14). URL: <http://pev.kpu.zp.ua>.

11. Кочнова І.В., Онуфрієнко Н.Л. Управління асортиментом товарів роздрібною торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2022. №3. С. 43-46.

### **15. Інформаційні джерела**

1. Державна служба статистики України. Головна сторінка. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Журнал «Маркетинг в Україні». Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.

3. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка. URL: <https://minfin.com.ua/>

4. Українська асоціація маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.

