

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Вступ до спеціальності»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація)
Маркетинг ОС «Бакалавр»
денної форми навчання

2020

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Вступ до спеціальності» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. – Запоріжжя, 2020. – 35 с.

Укладач: І.В. Кочнова, ст. викладач.

Затверджено
на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
Протокол № 1 від 27.08.20

Узгоджено та рекомендовано
до друку НМК ФЕУ ЕГІ
НУ«Запорізька політехніка»
протокол № 27 від 28.08.20

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	8
4. Перелік питань, що виносяться на залік	32
5. Рекомендовані література та джерела	35

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З КУРСУ «ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ»

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

Мета вивчення дисципліни є отримати перші уявлення про спеціальність «Маркетинг», ознайомитися з історією становлення маркетингу та теоретичними основами маркетингу.

Завдання є засвоєння понятійного апарату курсу, вивчення історичних та економічних підстав виникнення маркетингу, концепцій маркетингу, дослідження складових комплексу маркетингу «4Ps», набуття початкових навичок самостійної роботи студентів.

Предметом є вивчення навчальної дисципліни є основні поняття та категорії маркетингу.

2 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Генезис маркетингу

Тема 1. Формування теорії маркетингу

Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу. Особливості американського та європейського підходів. Внесок економістів-нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) у теорію маркетингу.

Тема 2. Аспекти маркетингу

Економічні аспекти маркетингу. Психологічні аспекти маркетингу. Соціологічні аспекти маркетингу. Культурні аспекти маркетингу.

Тема 3. Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу

Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення. Теорія граничної корисності (маржиналізм) як

фундамент «острівного» типу мислення. Неокласичний аналіз як фундамент мета культурного типу мислення.

Тема 4. Концепції маркетингу

Логіка розвитку маркетингових концепцій. Фрагментальний маркетинг. Маркетинг як функція підприємства. Сучасна концепція маркетингу.

Тема 5. Категорії маркетингу

Потреби, цінності, запити споживачів. Попит. Вартість і цінність товару. Задоволення споживачів. Обмін. Ринок.

Тема 6. Комплекс маркетингу

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції «4Ps».

Змістовий модуль 2. Основи маркетингу

Тема 7. Становлення ринкової економіки в Україні. Посилення конкуренції на ринку

Перехід України до ринкової економіки. Види, типи і моделі ринку. Ринкова концепція конкуренції. Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

Тема 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів.

Тема 9. Маркетинг і суспільство

Вплив маркетингу на окремих споживачів і на суспільство в цілому. Вплив маркетингу на інших підприємців. Маркетинг як соціальна техніка.

Тема 10. Соціальна відповідальність і етика маркетингу

Дії окремих громадян і суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу: консюмеризм, інвайронменталізм. Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

Тема 11. Види маркетингу

Види маркетингу залежно від сфери використання. Види маркетингу залежно від рівня застосування. Види маркетингу залежно від виду діяльності. Новітні види маркетингу.

Тема 12. Адаптація до електронного маркетингу в XXI ст.

Причини виникнення електронного маркетингу. Сутність і роль електронної комерції у глобальному економічному розвитку. Види електронного бізнесу.

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

Семінар на тему: «Формування теорії маркетингу»

2 години

Мета заняття: визначення історичних віх теорії і практики маркетингу

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поясніть сутність терміну «маркетинг».
2. Яке з відомих визначень маркетингу Вам найбільше подобається і чому?
3. Чим пояснюють підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах?
4. Чому маркетинг – одна з базових економічних дисциплін?
5. Хто є представниками американської «школи маркетингу» і в чому їх заслуга?
6. Чим відрізняються європейські «школи маркетингу» від американської?

Методичні вказівки до підготовки до семінарського 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. Філософський аспект маркетингу:

- а) пріоритетне задоволення запитів покупця або клієнта, орієнтація на постійне новаторство, пріоритет довгострокових цілей діяльності над короткостроковими;
- б) постійна турбота про образ фірми і її продукції, стимулювання почуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту;
- в) орієнтація діяльності фірми на охорону здоров'я споживачів і навколишнього середовища, тобто забезпечення відповідних заходів безпеки;
- г) сумарний ефект філософського, поведінкового, інформаційного аспектів, аспектів принципу дії, диференціації, організаційного і соціального аспектів.

3. 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.

4. Період зародження маркетингу називають ще:

- а) періодом фрагментарного маркетингу;
- б) періодом інтуїтивного маркетингу;
- в) періодом становлення маркетингу;
- г) періодом фахового маркетингу.

5. Процес становлення і розвитку маркетингу в Україні з 2003 р. до цього часу характеризується як:

- а) глобальний маркетинг;
- б) інтуїтивний маркетинг;
- в) психотемпоральний маркетинг;
- г) фрагментарний маркетинг.

6. З наведених визначень поняття «маркетинг» найповнішим і найбільш вдалим є:

а) соціальний процес, завдяки якому прогнозується, поширюється та задовольняється попит на товари та послуги шляхом розробки їх просування та реалізації;

б) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;

в) комплексна система організації виробництва та збуту продукції, побудована на основі попереднього дослідження потреб покупців;

г) володіння ринком.

7. Автор, який стверджував, що «завдання маркетингу – у зведенні до мінімуму зусиль зі збуту», – це:

а) Ф. Котлер;

б) Х. Гібон;

в) П. Друкер;

г) Т. Левітт.

8. Перша організація в історії розвитку маркетингу у США – це:

а) Американське товариство маркетингу;

б) Американська асоціація маркетингу;

в) Національна асоціація викладачів реклами, перетворена на

Національну асоціацію викладачів маркетингу;

г) Національна асоціація викладачів курсу реклами.

9. Американська школа «маркетинг-менеджменту» виникла:

а) наприкінці 50-х – на початку 60-х рр. XX ст.;

б) середина 50-х рр.;

в) наприкінці 40-х рр.;

г) на початку 90-х рр.

10. Рік, у якому Українська Асоціація Маркетингу стала членом ESOMAR (Світової асоціації професіоналів соціологічних і маркетингових досліджень) та ЕМС (Європейської маркетингової конфедерації), – це:

а) 2005 р.;

б) 2000 р.;

в) 2007 р.;

г) 2004 р.

Завдання

1. Розкрийте етимологію слова «маркетинг».
2. Що означає висловлення Т.Левітта «маркетингова короткозорість»? Поясніть це на прикладі.

Реферати

1. Внесок економістів-нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) у теорію маркетингу.
2. Становление и развитие маркетинга в Украине.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Грунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованій 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, 5, 10]

ЗАНЯТТЯ 2

Практичне заняття на тему: «Аналіз визначень маркетингу»

2 години

Мета заняття: *узагальнити уявлення про зміни науково-прикладної дисципліни «маркетинг»*

План заняття

Практичні завдання для проведення аналізу визначень маркетингу

Завдання:

1.Провести структурований аналіз різних визначень маркетингу. Виявити загальні і суттєві відмінності в цих визначеннях .

2.Сформулювати ваше визначення маркетингу на базі систематизації виявлених загальних і специфічних аспектів наданих визначень. Обґрунтувати включення в отримане визначення окремих аспектів.

Початкові дані :

Нижче наведено ряд визначень маркетингу, сформульованих різними авторами і організаціями:

«Маркетинг – це управлінський процес, спрямований на визначення, передбачення і задоволення потреб клієнтів, орієнтований на отримання прибутку» (Інститут маркетингу, Лондон).

«Маркетинг – процес планування і практичного здійснення розробки ідей, товарів і послуг, формування цін на них, стимулювання їх збуту і розподілу для реалізації обміну, що задовольняє цілям індивідів і організацій» (Американська асоціація маркетингу - АМАС).

«Маркетинг – управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми» (Г. Абрамишвили).

«Маркетинг – людська діяльність, яка спрямована на задоволення як усвідомленого, так і латентного (прихованого, неусвідомленого) попиту на товари і послуги» (Р. Гіст).

«Маркетинг – процес, який спрямований в рамках накладених суспільством обмежень до встановлення при обміні задовільних взаємин між людьми і організаціями, що володіють різноманітними потребами, і людьми, і організаціями, які прагнуть задовольнити ці потреби» (Д. Джолсон).

«Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. Маркетинг є соціальний процес, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, за рахунок створення і обміну одних товарів і вартостей на інші » (Ф. Котлер).

«Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця» (Ж. Ламбен).

«Маркетинг – міст між виробництвом і споживанням, який складається з усіх видів діяльності, що призводять до того, що товари і послуги опиняються в руках споживачів» (У. Район).

«Маркетинг – провідна галузь господарського управління, до складу якої входять організація і керівництво цілою сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит специфічного виробу або послуги, а також з доведенням цього виробу або послуги до кінцевого або проміжного покупця з тим, щоб забезпечити певній компанії норму прибутку або досягнення інших цілей» (Л. Роджерс).

«Маркетинг – дії, включені в поставку товарів і послуг від виробника до споживача» (С. Роульд, Дж. Скотт, М. Уоршоу)

Методичні вказівки до рішення

Спробуйте структурувати кожен з дефініцій маркетингу за такими аспектами: «це ...», «спрямований на ...», «шляхом забезпечення ...», «при виконанні умов...». Для цього визначте з формулювань відповідні частини (ключові слова, частини фраз). Зведіть в єдиний список визначень, що відносяться до одного аспекту, але виділені з різних формулювань частини. Порівняйте їх між собою, знайдіть спільне та відмінності. Виберіть один з найбільш вірних, на вашу думку, чи запропонуйте свій варіант формулювання відповідного аспекту визначення маркетингу. Поясніть аргументацію такого вибору. З підготовлених формулювань окремих аспектів синтезуйте нову дефініцію. У розширеній модифікації завдання пропонується самостійно визначити вихідні аспекти декомпозиції визначень або розширити склад запропонованих.

Література: [1-5, 8, 11-12]

ЗАНЯТТЯ 3

Семінар на тему: «Еволюція економічної теорії – основа виникнення та розвитку теорії маркетингу»

2 години

Мета заняття: вивчення зв'язку між економічною теорією і наукою маркетинг

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. У чому, на Ваш погляд, виявляється зв'язок між економічною теорією і наукою маркетинг?
2. Охарактеризуйте «континентальний» тип маркетингу.
3. Охарактеризуйте «острівний» тип маркетингу.
4. Охарактеризуйте «метакуальний» тип маркетингу.
5. Чому інституціональна економічна теорія найбільш фундаментально виражає сутнісний аспект концепції маркетингу?
6. Як Ви розумієте поняття економічна модель?

Методичні вказівки до підготовки до семінарського 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 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. До особливостей «острівного» підходу не відносять:
 - а) пріоритет емпіричних знань над сконструйованими теоретичними схемами;
 - б) практику як критерій цінності наукової конструкції;
 - в) прагнення до побудови несуперечливої і повної системи кате-

горій;

г) фрагментарність досліджень, пояснення і передбачення (подій) як основні функції науки.

2. До особливостей «континентального» підходу не відносять:

а) розуміння ситуації (системи конкретних речей, властивостей стосунків) і тільки на підставі цього пояснення і передбачення якихось подій, конструювання (проектування) ще не реальних речей;

б) практику як критерій цінності наукової конструкції;

в) прагнення до побудови несуперечливої і повної системи категорій;

г) тільки на основі сформованої теоретичної системи можливі будь-які емпіричні спостереження.

3. Основна ідея маржиналізму в маркетингу – це:

а) суб'єктивно-психологічний підхід до економічних явищ;

б) раціональність економічної поведінки окремого економічного суб'єкта;

в) дослідження граничних економічних величин як взаємопов'язаних явищ економічної системи в масштабі галузі і господарства;

г) граничний аналіз: причинно-наслідковий чи функціональний.

4. Модель ринку охоплює такі елементи як:

а) попит, пропозиція, ринок;

б) товар, вартість, ціна;

в) попит, пропозиція, ціна;

г) товар, попит, дохід.

5. Визначення вартості, яке належить маржиналістам, – це:

а) вартість визначається кількістю праці, витраченої на виробництво золота і срібла;

б) вартість блага визначається його корисністю;

в) вартість товару визначається витратами його виробництва;

г) вартість блага, або його цінність, визначається його

граничною корисністю.

6. З названих економістів став фундатором теорії граничної продуктивності факторів виробництва:

а) Г. Гессен;

б) Дж. Б. Кларк;

в) А. Маршалл;

г) В. Парето.

7. Положення, що відбиває зміст так званого оптимуму Парето, – це:

- а) зростання запасу певного блага зменшує його граничну корисність;
- б) цінність блага вимірюється величиною його граничної корисності;
- в) оптимальна структура споживання досягається за рівності граничних корисностей усіх благ;
- г) розподіл ресурсів визнається оптимальним, якщо поліпшення становища одного суб'єкта, який господарює, не досягається за рахунок погіршення становища іншого.

8. Проблеми, які досліджував англійський економіст-неокласик А.Маршалл (1842–1924), – це:

- а) теорія ринкової рівноваги;
- б) концепція еластичності попиту;
- в) теорія пропозиції і доходів;
- г) теорія рівноваги економічної системи.

9. Економіст-фундатор теорії граничної корисності благ – це:

- а) Л. Вальрас;
- б) Дж. Б. Кларк;
- в) А. Маршалл;
- г) В. Парето.

10. Найповніше вказано на проблеми, які досліджував американський економіст-неокласик Дж.Б.Кларк (1847–1936), у:

- а) теорії ринкової рівноваги;
- б) концепції еластичності попиту;
- в) вченні про статику і динаміку економічної системи;
- г) законі граничної продуктивності факторів виробництва.

11. Теорія, що посідає центральне місце в концепціях австрійської школи, – це:

- а) теорія граничної корисності;
- б) теорія трудової вартості;
- в) теорія факторів виробництва;
- г) теорія грошей.

12. Економічна школа, що не поділяла принципів маржиналізму,

– це:

- а) Австрійська;
- б) Кембріджська;

в) Стенфордська;

г) історична.

13. Найважливішим елементом ринкової економіки за Маршалом є:

а) праця;

б) ціна;

в) капітал;

г) організаторські здібності.

14. «Континентальний» тип мислення для з'ясування еволюції економічної теорії – основи виникнення та розвитку теорії маркетингу – властивий:

а) Європі;

б) Англії, США;

в) Австралії;

г) Росії.

15. Типи мислення, які розрізняє політекономія, – це:

а) континентальний, острівний, метакультурний;

б) острівний, неокласичний;

в) неокласичний, класичний, континентальний;

г) класичний, суб'єктивний, метакультурний.

Завдання

1. Есе на тему: «Як Ви розумієте поняття економічна модель?»

2. Покажіть взаємозв'язок між попитом, пропонуванням, ціною товару і конкуренцією. Поясніть результат.

Реферати

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

2. Соціальна спрямованість маркетингу.

Література: [1-6, 10]

ЗАНЯТТЯ 4

Практичне заняття на тему: «Еволюція концепцій маркетингу»

2 години

Мета заняття: *вивчити характеристики сучасної концепції маркетингу*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Походження маркетингу та логіка розвитку концепції маркетингу.
2. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки виробничої концепції.
3. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки продуктової концепції.
4. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
5. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції чистого маркетингу.
6. Чому деякі фірми переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?
7. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції соціально-етичного маркетингу.
8. Перелічить основні риси сучасного маркетингу.

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. 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.

2. 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) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

3. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку:

а) прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів;

б) прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару;

в) прагнення держави контролювати виробництво товарів;

г) задоволення потреб споживачів, одержання

товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля.

4. Концепція маркетингу, що враховує потреби і бажання не лише окремих клієнтів, але й суспільства в цілому називається:

а) удосконалення товару;

б) інтенсифікації комерційних зусиль;

в) удосконалення виробництва;

г) соціально-етичний маркетинг.

5. Концепція маркетингу, що спрямована на інтенсифікацію зусиль на "підштовхування" споживачів до купівлі конкретного товару називається:

- а) удосконалення товару;
- б) інтенсифікації комерційних зусиль;
- в) удосконалення виробництва;
- г) соціально-етичний маркетинг.

6. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку узгодженості таких факторів:

- а) задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства;
- б) задоволення потреб держави та споживачів, отримання прибутку;
- в) комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів;
- г) задоволення потреб соціуму та дотримання етичних норм.

Практичні завдання

Ситуація для аналізу: З перших років незалежності України АТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є першопроходцем ринкових реформ.

Колектив підприємства ніколи не ставив перед собою посереднього завдання – просто вижити в умовах конкуренції. Покликання «Світоча» – бути лідером!

На сучасному етапі фірма «Світоч» щорічно нарощує випуск продукції. Її обсяг становить майже третину від виробництва підприємств харчової промисловості усієї Львівської області. Планомірно втілюючи програму стратегічного розвитку, фахівці «Світоча» зосередили діяльність на докорінному оновленні кондитерського виробництва. Орієнтир – найкращі світові досягнення!

Шанобливе ставлення до потреб споживача – це фірмовий стиль «Світоча», бо найвищий вимір виробничої діяльності колектив вбачає у самовідданому слугуванні своєму одвічному королю – його Величності Покупцю.

На якій маркетинговій концепції базує свою діяльність АТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч»? Які принципи маркетингу

покладені в основу діяльності підприємства?

Реферати

1. Економічна суть маркетингу, його концепції та причини еволюції.
2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Література: [1-5, 8-9, 12-15]

ЗАНЯТТЯ 5

Семінар на тему: «Основні категорії маркетингу»

2 години

Мета заняття: *визначення пояснення найважливішим категоріям маркетингу, як нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок, маркетинг*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Охарактеризуйте сутність потреб.
2. У чому полягає сутність цінностей?
3. У чому полягає сутність товару?
4. Охарактеризуйте обмін та визначте його особливості в маркетингу?
5. У чому полягає сутність ринку? Які є його види?

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. 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.
2. «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.
3. «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.
4. 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.
5. Скільки рівнів має піраміда А. Маслоу?
 - а) 3;
 - б) 6;
 - в) 5;
 - г) 8.
6. Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні?
 - а) фізіологічні потреби;
 - б) потреби у самореалізації;
 - в) потреби;
 - г) безпеці;

д) потреби у визнанні.

Завдання

1. Поясніть категорію «цінність» товару.
2. Проаналізуйте сутність та види попиту.
3. Наведіть та проаналізуйте головні особливості та класифікацію послуг?
4. Виробники якої продукції, пропонуючи її споживачам, можуть робити акцент на задоволенні фізіологічних потреб? Наведіть приклади.
5. Компанія виробляє будівельні матеріали. Використовуючи піраміду А. Маслоу, обґрунтуйте, які потреби споживачів задовольняє компанія?
6. Виробник мобільних телефонів виявив, що попит на його продукцію негативний. На вашу думку, що могло спричинити такий характер попиту (внутрішні та зовнішні фактори) і які можуть бути дії служби маркетингу в цьому випадку?
7. Виробник рідкого мила виявив, що попит на його продукцію майже відсутній (нульовий). Що, на вашу думку, могло спричинити такий характер попиту, і які дії ви запропонували би підприємству в цьому випадку?
8. Власник кафе в районі університету характеризує попит на свої послуги як нерегулярний. В чому, на вашу думку, проявляється нерегулярний характер попиту і як його збалансувати?

Література: [1-5, 8-9,12-15]

ЗАНЯТТЯ 6

Семінар на тему: «Еволюція концепції «4Ps»

2 години

Мета заняття: визначення виникнення комплексу маркетингу та його сутність

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Історія формування комплексу маркетингу.
2. Розкрийте зміст елементів комплексу маркетингу.
3. Які принципи ефективності комплекс маркетингу?
4. Чому споживач не є складовим елементом маркетингу?
5. Чим зумовлена поява нових концепцій комплексу

маркетингу?

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. «4Ps» у контексті маркетингової діяльності фірми – це:
 - а) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі;
 - б) скороченні назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;
 - в) класифікація операцій маркетингу за певною ознакою;
 - г) поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.
2. До основних елементів комплексу маркетингу належать:
 - а) потреба, попит, товар;
 - б) ціна, сукупність існуючих та потенційних покупців;
 - в) заміри обсягів попиту та прогнозування ринку;
 - г) товар, ціна, методи стимулювання збуту та методи розповсюдження.

3. Елемент маркетингу, що передбачає ефективні контакти з покупцями:

- а) товар;
- б) ціна;
- в) розподіл;
- г) просування.

4. Елемент комплексу маркетингу, до якого відноситься марочна назва:

- а) товар;
- б) ціна;
- в) розподіл;
- г) просування.

5. Комплекс маркетингу «4Ps» – це:

- а) засіб забезпечення прибутку фірм;
- б) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- в) набір змінних факторів та інструментів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку;

г) виокремлення в межах ринку чітко визначених груп споживачів, які відрізняються за своїми потребами, характеристиками або поведінкою.

6. Комплекс маркетингу «4Ps» визначає комбінацію таких елементів як:

- а) фактори, інструменти, засоби та методи маркетингу, що піддаються контролю;
- б) товар (product), ціна (price), просування (promotion) і персонал (personnel);
- в) товар (product), ціна (price), просування (promotion) і процес (process);
- г) товар (product), ціна (price), просування (promotion) і розподіл, товарорух, розміщення(place).

7. Уперше застосував і обґрунтував поняття «комплексу маркетингу»:

- а) Х. Мефферт;
- б) Дж. Каллітон;
- в) Н. Борлен;

г) Дж. МакКарті.

Завдання

Ситуація до обговорення. Протягом останніх років за обсягами виробництва ВАТ «Вінницям'ясо» посідає перше місце серед 105-ти підприємств асоціації «Укрм'ясо». Підприємство розвиває зовнішньоекономічну співпрацю з іноземними партнерами з експорту-імпорту продукції, створенню спільних підприємств, здійсненню зустрічної торгівлі. Продукція підприємства реалізується в Німеччині, Італії, Польщі, Латвії.

За допомогою широкої мережі магазинів фірмової та виїзної торгівлі постійно вивчається споживчий попит на продукцію підприємства, що дає можливість вносити оперативні зміни до асортименту для більш повного задоволення попиту різних прошарків населення. Комбінат планує спільні з інвестором виробництво продукції та розвиток сировинної бази.

Основні конкурентні переваги підприємства – це багатопрофільність виробництва, безвідходні технології, висока якість продукції та широкий її асортимент, порядність та обов'язковість у виконанні вимог замовника за системою «точно в термін», готовність до виконання свого призначення щодо збереження здоров'я нації. У підприємстві особлива увага приділяється розробці політики якості, екологічної політики, політики якості управління персоналом, політики якості при закупівлі.

Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживача, про що свідчить розширення зони її реалізації в регіонах країни. Співпраця з фірмою «Макдональдс» розширює географію постачання на всі об'єкти «Макдональдс», які відкриті в Україні.

Внаслідок впровадження стратегічного підходу на ВАТ «Вінницям'ясо» обсяги виробництва зросли на 52%; прибуток на 101%; продуктивність праці на 60%; середня заробітна плата на 30%; рекламції на продукцію підприємства відсутні.

Використання яких елементів комплексу маркетингу дозволило підприємству досягти таких результатів?

Реферати

1. Значення комплексу маркетингу «4Ps» в теорії маркетингу та його концептуальні переваги й недоліки.

Література: [1-10]

ЗАНЯТТЯ 7

Практичне заняття на тему: «Види маркетингу та їх характеристика»
2 години

Мета заняття: *є розуміння особливостей умов застосування різних видів маркетингу*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. В яких умовах доцільно застосовувати конверсійний маркетинг і які основні інструменти його реалізації?
2. В яких умовах доцільно застосовувати синхромаркетинг і які основні інструменти його реалізації?
3. Чим відрізняється інструментарій ремаркетингу від демаркетингу?
4. Які переваги концентрованого маркетингу і в чому його вади?

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. Синхромаркетинг пов'язаний з попитом:

- а) нерегулярним;
- б) надмірним;
- в) негативним;
- г) відсутнім.

2. Підтримуючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- а) ірраціональним;
- б) надмірним;
- в) повноцінним;
- г) відсутнім.

3. Протидіючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- а) нерациональним;
- б) надмірним;
- в) негативним;
- г) відсутнім.

4. За територіальною ознакою виділяють такі види маркетингу:

- а) мікромаркетинг, макромаркетинг;
- б) внутрішній, міжнародний;
- в) промисловий, споживчий;
- г) стратегічний, тактичний.

5. Вид маркетингу, суть якого полягає в отриманні обсягів виторгу і прибутку за рахунок поліпшення якостей, властивостей, умов застосування і конкурентоспроможності товарів і послуг:

- а) виробничий;
- б) товарний;
- в) збутовий;
- г) ринковий.

6. Вид маркетингу, при якому фірми отримують обсяги виторгу і прибутків за рахунок активного збуту, розширення мережі торговельних організацій, використання прогресивних методів торгівлі тощо:

- а) виробничий;
- б) товарний;
- в) збутовий;

г) ринковий.

Практичне завдання

Змоделювати систему потреб людства у вигляді «дерева бажань» використовуючи такі види потреб:

1. людські потреби;
2. потребі соціальні;
3. потреби матеріальні;
4. потреби духовні, моральні;
5. потреба в праці;
6. потреба в управлінні;
7. потреба в житті;
8. потреба в здоров'ї;
9. потреба в їжі;
10. потреба в одязі;
11. потреба в спілкуванні;
12. потреба в освіті;
13. потреба у спорті;
14. потреба в безпеці життя;
15. потреба в чистому довкіллі;
16. потреба в кваліфікованій праці;
17. потреба в участі у керівництві промисловим підприємством;
18. потреба у творчій праці;
19. потреба у комфортному житті з комунальними вигодами;
20. потреба в участі у політичному та суспільному житті;
21. потреба у здоровому способі життя;
22. потреба у низькокалорійній їжі;
23. потреба в екологічно чистій їжі.

Реферати

1. Сутність новітніх видів маркетингу.

Література: [1-5, 8-9,12-15]

ЗАНЯТТЯ 8

Практичне заняття на тему: «Адаптація до електронного маркетингу в ХХІ ст.»

2 години

Мета заняття: *є дізнатись про методи та інструменти збільшення об'ємів продажу товарів/послуг в Інтернеті*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність та значення мережі Інтернет в сучасному бізнесі.
2. Етапи побудови Інтернет-маркетингу.
3. Охарактеризуйте основні ресурси Інтернет.
4. Які можливості надає Internet продавцю.
5. Які можливості надає Internet покупцеві.
6. Назвіть переваги використання мереж передачі інформації.
7. В чому полягає сутність електронної торгівлі?
8. З чим пов'язано виникнення та розвиток електронної торгівлі?
9. Дайте порівняльну характеристику традиційному та віртуальному магазину.

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.

Практичні завдання

Завдання 1. Уявіть собі таку ситуацію. Всі компанії, присутні на окремому сегменті ринку, використовують концепцію маркетингу в своїй діяльності, у всіх них є доступ до глобальної мережі Інтернет, який вони активно використовують в своїй діяльності, і всі вони упровадили у себе корпоративні інформаційні системи, що

дозволяють максимально автоматизувати бізнес процеси, понизити витрати виробництва і т.д. Як Ви уявляєте собі подальший розвиток ситуації на ринку? Які кроки необхідно зробити компаніям для того, щоб досягти перемоги над конкурентами в таких умовах? Чи можлива така ситуація насправді?

Завдання 2. Електронний бізнес і електронна комерція сьогодні часто розглядаються як панацея від тих проблем, які існують у багатьох сучасних підприємств. Чи розділяєте Ви цю точку зору і чому? Яке місце і роль електронному бізнесу в діяльності сучасних підприємств відводите Ви?

Завдання 3. Використання засобів Інтернет в маркетинговій діяльності знаходить сьогодні повсюдне використання. А що, по-вашому думці, є визначальним чинником в розвитку інтернет-маркетингу, розвиток інформаційних технологій, еволюція концепцій маркетингу або щось інше?

Завдання 4. Назвіть чинники, що зробили вплив на повсюдне розповсюдження і використання Інтернету? Які їх їх надали найістотніший вплив і чому?

Завдання 5. Спочатку, найпоширенішою службою Інтернету була електронна пошта. Розвиток мережі Інтернет додав в список найпопулярніших служб, перш за все, службу WWW, телеконференції, чати і ряд інших. Спробуйте дати прогноз шляху подальшого розвитку Інтернету і його служб. Які служби користуватимуться найбільшою популярністю і чому? Як перетворюватиметься середовище Інтернет під впливом сучасних інформаційних технологій? Як виглядатиме Інтернет через декілька років?

Література: [11-15]

4 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Поясніть сутність «маркетингу».
2. Маркетинг як одна з базових економічних дисциплін.
3. Назвіть основних представників американської «школи маркетингу».
4. Чим відрізняються європейської «школи маркетингу» від американської?
5. З якими науками найбільш пов'язана теорія маркетингу?
6. Сутність спрощеної моделі споживацької перспективи придбання і споживання за Г.Фоксоллом.
7. У чому, на Ваш погляд, виявляється зв'язок між економічною теорією і наукою маркетинг?
8. Охарактеризуйте «континентальний» тип маркетингу.
9. Охарактеризуйте «острівний» тип маркетингу.
10. Охарактеризуйте «метакульний» тип маркетингу.
11. Чому інституційна економічна теорія найбільш фундаментально виражає сутнісний аспект концепції маркетингу?
12. Як Ви розумієте поняття економічна модель?
13. Назвіть і охарактеризуйте види, типи і моделі ринку.
14. Обґрунтуйте необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.
15. Дайте визначення ринкової концепції конкуренції.
16. Обґрунтуйте актуальність і мету підготовки маркетологів.
17. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику фахівця з маркетингу.
18. Роль маркетолога в усіх сферах діяльності.
19. Функціональні обов'язки маркетолога.
20. Сформулюйте кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок.
21. Поясніть, що таке соціальні функції маркетологів.
22. Основні види діяльності та посади, які може обіймати спеціаліст з маркетингу.
23. У чому особливості маркетингу як наукової дисципліни?
24. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
25. У чому ви бачите канони і творчість у маркетингу?

26. Як поєднується викладання наукових концепцій маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування?

27. Назвіть дисципліни, які передують вивченню дисципліни «Маркетинг», розвивають її.

28. Поясніть категорію «цінність» товару, а також поняття «нужда», «потреба», «попит».

29. Дайте визначення поняття «маркетинг», обґрунтуйте еволюційний процес його розвитку.

30. Чи можна контролювати і регулювати попит на товари і послуги?

31. Поясніть сутність маркетингових концепцій.

32. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення виробництва.

33. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення товару.

34. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

35. Дайте визначення і характеристику концепції чистого маркетингу.

36. Дайте визначення і характеристику концепції соціально-етичного маркетингу.

37. Яку нову сферу застосування маркетингу Ви знаєте?

38. Поясніть, як маркетинг впливає на окремих споживачів і на суспільство в цілому.

39. Чи можна розглядати маркетинг як соціальну техніку? Доведіть відповідь.

40. Поясніть термін «консюмеризм».

41. Поясніть термін «інвайронменталізм».

42. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

43. Обґрунтуйте маркетинг як принцип поведінки підприємства.

44. Обґрунтуйте маркетинг як засіб отримання фірмою більших переваг у споживачів, ніж конкуренти.

45. Обґрунтуйте маркетинг як метод пошуку оптимальних рішень у ринковій діяльності.

46. Сутність та значення мережі Інтернет в сучасному бізнесі.

47. Етапи побудови Інтернет-маркетингу.

48. Охарактеризуйте основні ресурси Інтернет.

49. Які можливості надає Internet продавцю.

50. Які можливості надає Internet покупцеві.
51. Назвіть переваги використання мереж передачі інформації.
52. В чому полягає сутність електронної торгівлі?
53. З чим пов'язано виникнення та розвиток електронної торгівлі?
54. Дайте порівняльну характеристику традиційному та віртуальному магазину.

5. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Астахова І.Є. Маркетинг: Навч. посіб. / І.Є. Астахова. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання -Прес, 2004. – 645с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник / С.С. Гаркавенко. – [5-е вид., перероб. і доп.]. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
4. Маркетинг: Підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова]. – К.: ХНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Маркетинг: Підручник / [За ред. А.О. Старостіної]. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

Допоміжна

6. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
7. Турченко М.О. Маркетинг: навч. посіб. / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан. – [Електронний ресурс]. – Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. – 293 с.
8. Історія економічних учень: Підручник / [За ред. В.О.Базилевича]. – К.: Знання, 2004.
9. Грехов А.М. Електронний бізнес (Е-комерція): Навчальний посібник / А.М.Грехов. – К.: Кондор, 2008. – 302 с.

Інформаційні ресурси

1. Все о директ – маркетинге. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dmdays.com.ua/>.
2. ММГ. Міжнародна маркетингова група. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>
3. Новий маркетинг. Інтернет – журнал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>
4. Українська Інтернет-асоціація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/>
5. Украинская Маркетинговая Группа (UMG®). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umg.ua>.

7. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb./lib-mm/tactics/org_structures.htm

8. MarketingJazzz. Маркетинговый клуб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/> /