

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

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**до проведення семінарських та практичних занять**  
**з дисципліни «Маркетинг»**  
**для здобувачів вищої освіти спеціальності 075**  
**«Маркетинг», освітня програма (спеціалізація)**  
**Маркетинг ОС «Бакалавр»**  
**денної форми навчання**  
**частина 2**

**2019**

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» частина 2 для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. – Запоріжжя, 2019. – 40 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  
маркетингу та логістики  
Протокол № 3 від 29.10.19

Узгоджено та рекомендовано  
до друку НМК ФЕУ ЕПІ  
НУ«Запорізька політехніка»  
протокол № 23 від 06.11.19

## ЗМІСТ

|                                                                       | стор. |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі | 4     |
| 2. Тематичний план дисципліни                                         | 5     |
| 3. Плани практичних занять                                            | 7     |
| 4. Перелік питань, що виносяться на екзамен                           | 35    |
| 5. Рекомендовані література та джерела                                | 38    |

## РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З КУРСУ «МАРКЕТИНГ», ЧАСТИНА 2

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

**Мета** є формування у здобувачів вищої освіти розуміння планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

**Завдання** є опанування методологічним апаратом організації з метою набуття вмінь і навичок визначення конкурентоспроможності товару, підвищення ефективності організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах; виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової товарної та цінової політики, політики продажу та просування на підприємствах.

**Предметом** є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

**знати:**

- інструменти маркетингової товарної політики;
- основні методи ціноутворення;
- етапи збутової політики підприємства;
- засоби маркетингових комунікацій;

**вміти:**

- розробляти фірмове ім'я, фірмовий знак, фірмовий образ;
- конструювати макет упаковки;
- формувати зміст рекламного оголошення виробника;

- вибрати метод ціноутворення;
- планувати дизайн оформлення торгових точок;
- організовувати процес просування та реалізації продукції чи послуг підприємств.

## **2 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ**

### ***Змістовий модуль 1. Практична реалізація комплексу маркетингу.***

#### **1. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації.

Маркетингова концепція товару. Об'єктивні, ринкові атрибути товари й атрибути, які використані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація.

Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми.

Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркіруванні товарів.

Упакування, її функції і різновиди.

Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентноздатність продукції, задачі аналізу.

Концепція життєвого циклу товару.

Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.

#### **2. Засади маркетингового ціноутворення.**

Сутність і роль маркетингової цінової політики.

Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни.

Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз безбитковості, на очікувану цінність товару, виходячи за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок.

Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

### **3. Теорія маркетингових комунікацій**

Сутність маркетингової політики продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.

Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності.

Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама, її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери.

Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, Брендинг, продакт – плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу.

### **4. Теорія маркетингової політики розподілу**

Сутність маркетингової політики просування.

Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів.

Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Брокери і агенти.

Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі за структурою стратегії магазину. Не магазинна роздрібна торгівля.

Керування каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу.

Маркетингова логістика.

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

#### ***Змістовий модуль 1 Практична реалізація комплексу маркетинга***

#### **ЗАНЯТТЯ 1**

**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) виродукт 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) торговельна 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 зусилля;

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:

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

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

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

**Завдання 2.** В таблиці 1 наведений товарний асортимент деякого підприємства. Визначте глибину та ширину асортименту продукції.

Таблиця 1

Товарний асортимент промислового підприємства

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

**Задання 3.** Маркування товарів:

а) Розшифрувати штриховий код ЕАН-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 результату етапу 5, щоб отримати число, що кратно 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                 | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|  | <p>Упаковка для кофе молотого та в зернах<br/>         Марка: Carte Noir / Arabika exclusive<br/>         Опис упаковки: Пакет с боковыми складками (пакет с прокольными, пакет с гассетом, стоячий пакет)<br/>         Матеріал: Полімер<br/>         Ага (обем ): 250 г.<br/>         Вид упаковки:<br/>         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 молотого. Клапан действует только в одном направлении — выпускает наружу углекислый газ, но препятствует проникновению воздуха внутрь упаковки.<br/>         Газонаполненные упаковки, как правило, содержат 250, 500 или 1000 г кофе.</p> |

Висновки: професійно розроблений маркетинговий дизайн упаковки дозволити:

- продукту яскраво та концептуально виділитися серед конкурентів: чорна упаковка кави із золотою стрічкою підкреслює її вишуканий аромат;
- розкриті основні цінності бренду: в образі бренду автор (французький іміджмейкер Жак Сегал), втілив усю витонченість, пристрасть та шарм Франції, оточивши Carte Noire у золото та глибокий насичений чорний колір – справжні кольори шляхетності та розкоші;
- чітко комунікувати про функціональні особливості та переваги продукту: Carte Noire – кава №1 у Франції та незаперечний лідер суперпреміального сегменту в Україні. Завдяки своїй високій якості, Carte Noire дуже швидко завоював популярність і заслужив на визнання як серед гурманів, так і серед експертів. Зараз Carte Noire вважається справжнім зразком преміальної кави;
- надати додаткову емоційну цінність продукту: традиції французького купажування та особлива дбайлива технологія

дозволяють взяти всі цінні якості кожного кавового зерна та поєднати їх у глибокому насиченому смаку та вишуканому ароматі. Так народжується Carte Noire – кава, що пробуджує бажання...

### **Ситуація до обговорення**

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

**Ситуація 2.** Відома 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:** [1-12]

## ЗАНЯТТЯ 2

**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. Назвіть основні етапи еволюції теорії ціноутворення.
2. Визначте роль ціни як інструменту маркетингу.
3. В чому проявляється цілеспрямованість маркетингової цінової політики?
4. Які ви знаєте види цінових стратегій підприємств?
5. В чому полягає сутність оперативного управління цінами?
6. В чому полягає сутність кредитної політики підприємства та її роль в ціноутворенні?
7. Розкрийте сутність політики кондицій.
8. Який існує взаємозв'язок між ціною та позиціонуванням?
9. Поясніть дію механізму маркетингового ціноутворення.
10. Яким чином проявляється взаємозв'язок між державною ціновою політикою та ціновою політикою підприємства?

#### **Методичні вказівки для 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. Найнижча ціна товару фірми залежить від:
  - а) собівартості виробу, складовою якої є виробничі витрати;
  - б) частки, яку займає фірма на ринку;
  - в) мети фірми на ринку;
  - г) рівня конкуренції на регіональному ринку.
2. Зоологічний музей продає студентам, дітям та дорослим квитки за різними цінами. Цей метод цінової дискримінації має назву:
  - а) модифікація цін залежно від споживчого сегмента;
  - б) залежно від іміджу продукту;
  - в) залежно від місця продажу;
  - г) залежно від часу.
3. Переваги стратегії цінового прориву – це:
  - а) легко помилитися;
  - б) імідж низькоякісних товарів;
  - в) можливість охоплення великої частини ринку, великих обсягів продажу;
  - г) небезпека недоотримання прибутку.
4. Такі цінові стратегії, як відкрита цінова війна, встановлення «прихованої» знижки, послідовне проходження по сегментах, застосовуються з метою:
  - а) швидкої компенсації витрат;
  - б) стимулювання комплексної закупівлі;
  - в) захисту позицій.
  - г) задовільна компенсація втрат.
5. Яка конкурентна структура ринку дозволяє виробнику не застосовувати цінову конкуренцію:
  - а) ринок вільної конструкції;
  - б) ринок продавця;
  - в) світовий ринок;
  - г) ринок покупця.
6. 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.

7. До довгострокових цілей ціноутворення відносять:

а) максимізація поточного прибутку;

б) виживання на ринку;

в) завоювання лідерства за показниками частки ринку;

г) всі відповіді вірні.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.** Відомі такі економічні показники щодо виробництва і реалізації підприємством одного виду своєї продукції за певний проміжок часу:

- поточний обсяг виробництва 3000 шт.;
- оптова відпускна ціна одиниці продукції –18,00 грн.;
- собівартість виробництва одиниці продукції (повна) – 12,50 грн.;

постійні витрати у складі собівартості – 20%.

На підставі цих даних визначити ціну, яка повинна забезпечити отримання цільового прибутку в розмірі 15,0 тис. грн.

Рішення:

У формулу розрахунку прибутку ( $\Pi = P \times Q - B$ ) підставляємо наявну інформацію і визначаємо «невідому» ціну

$$15000 = P \times 3000 - 12,5 \times 3000$$

$$\text{Відповідь: } P = \frac{15000 + 12,5 \times 3000}{3000} = 17,5 \text{ грн.}$$

**Завдання 2.** Підприємство змінило технологію виробництва даного виду продукції – наприклад, купило ліцензію на нову

технологію її виробництва. Вартість ліцензії – 2,5 тис. грн. Унаслідок упровадження нової технології змінні витрати на виробництво продукції зменшилися на 10%. Визначити розмір прибутку за нових умов виробництва.

**Рішення:**

Формулу розрахунку прибутку можна записати так:

$$\begin{aligned} \Pi &= P \times Q - [(B_{\text{п}} + \Delta B_{\text{п}}) + B_{\text{зм}}^{\text{ОД}} \times 0,9] = 18 \times 3000 - [(12,5 \times 0,2 \times 3000 + 2500) + \\ &+ 12,5 \times 0,8 \times 0,9] = 54000 - [(7500 + 2500) + 27000] = 17000 \text{ грн.,} \end{aligned}$$

де  $B_{\text{п}}$  – постійні витрати на весь обсяг випуску продукції (20% повних витрат) – за вихідними умовами);

$\Delta B_{\text{п}}$  – додаткові постійні витрати;

$B_{\text{зм}}^{\text{ОД}}$  – змінні витрати на одиницю продукції (80% повних витрат) – за вихідними умовами;

$$0,9 = \frac{100\% - 10\%}{100\%}$$

- розмір змінних витрат після зменшення їх на 10%.

**Завдання 3.** 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:  $6 \times 1 \text{ млн шт.} = 6 \text{ млн грн.}$  Виручка при ціні після зниження:  $5,5 \times 1,125 \text{ млн шт.} = 6,188 \text{ млн грн.}$  Таким чином, виручка від продажу збільшилася на 188 тис. грн.

**Задання 4.** Витратні методи ціноутворення. Фирма «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.

Визначить 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 5.** 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 відпускнуої ціни товару;

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

**Завдання 6.** 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 7.** 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 8.** Припустимо, що фірма на умовах ковзних цін отримала замовлення на постачання певного виду обладнання. Дата отримання замовлення – 25.11.2023, строк поставки – 30.11.2024. 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 %.

## Реферати

1. Аналітичний огляд сучасних підходів до створення економічної ефективності цінової політики підприємства.

*Література:* [1-12]

## ЗАНЯТТЯ 3

**Практичне заняття на тему: «Теорія маркетингових комунікацій»**  
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.
9. Охарактеризуйте основні тенденції розвитку вітчизняного ринку маркетингових комунікацій? В чому ви бачите основні проблеми?

### **Методичні вказівки для 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. 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) паблісіті;

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.

9. Direct-mail – це:

а) зовнішнє оформлення буклету;

б) пряма поштова розсилка;

в) логотип підприємства;

г) бренд.

10. При виготовленні рекламних щитків необхідно враховувати, що оком швидше і краще запам'ятати:

а) зображені образи;

б) текстова інформація;

в) надписи;

г) адреси та телефони.

11. «Рекламний слоган» - це:

а) мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливе відношення до фірми-продавця не тільки потенційних клієнтів, але й широких мас публіки;

б) реклама методом прямої поштової розсилки, засіб виходу на ринок з мінімальними витратами;

в) заголовок рекламного послання, його важлива складова частина;

г) радіореклама.

12. Найдорожчий різновид реклами – це:

а) через газету;

б) на телебаченні;

в) по радіо;

г) у журналі.

13. Елемент маркетингової стратегії просування, який дає змогу охопити за короткий час найбільшу аудиторію – це:

а) реклама;

б) пропаганда;

в) персональний продаж;

г) стимулювання продажу.

14. Для тільки створеного підприємства мета реклами – це:

а) переконати потенційних покупців у перевагах продукту;

б) переконати купити цей продукт;

в) спонукати до придбання продукту;

г) інформувати про підприємство і його продукт.

15. Робота над рекламним зверненням потребує розв'язання трьох завдань:

а) добору виконавця звернення, визначення обсягу звернення, опрацювання змісту звернення;

б) визначення змісту, структури та форми звернення;

в) забезпечення чіткості адресності та доступності звернення;

г) розрахунку вартості публікації звернення в засобах масової інформації, можливої сили впливу та ефективності звернення.

**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 беззбитковості рекламного бюджету можна встановити беззбитковий обсяг

продажів (формула 3.1) та беззбитковий товарообіг (формула 3.2).

$$N_{\sigma} = \frac{B_p}{\Pi - C}, \quad (3.1)$$

де,  $N_{\sigma}$  – беззбитковий обсяг продажів, од.;

$B_p$  – витрати на рекламу, грн;

$\Pi$  – ціна одиниці товару, грн;

$C$  – собівартість виробництва та реалізації одиниці

товару, грн;

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

$$T_{\sigma} = \frac{\frac{B_p}{\Pi - C}}{\Pi}, \quad (3.2)$$

де,  $\frac{\Pi - C}{\Pi}$  – 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:

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

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

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

**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):

$$\frac{ds}{dt} = (\beta \times A \times \frac{S-s}{S}) - (1-\lambda) \times s, \quad (3.3)$$

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* – навіщо 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.
3. Комунікації в суспільстві та бізнесі.
4. Розвиток та гармонізація ринку маркетингових комунікацій

*Література:* [1-12]

## ЗАНЯТТЯ 4

**Семінар на тему: «Теорія маркетингової політики розподілення»**  
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. Охарактеризуйте основні задачі і функції політики розподілу.
2. Що таке канал розподілу?
3. Розкрийте сутність діяльності посередників в маркетингових каналах.
4. Обґрунтуйте сутність фізичного розподілу як спільну функцію маркетингу і логістики.
5. В чому полягає сутність методологічних аспектів визначення ефективності розподілу?
6. Охарактеризуйте вертикальні та горизонтальні канали розподілу.
7. Які ви знаєте методи збуту, поясніть їх сутність?
8. Визначте основні види каналів збуту, поясніть їх переваги і недоліки?
9. Обґрунтуйте чинники, які впливають на вибір каналу розподілу?
10. Новітні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.

### **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. Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається:
  - а) виробником – кінцевому споживачеві (користувачеві);

- б) роздрібним торговцем – кінцевому споживачеві;
  - в) оптовим торговцем – роздрібному торговцю;
  - г) виробником – оптовому торговцю.
2. Ринок організацій-споживачів формується так:
- а) підприємства-виробники;
  - б) окремі особи;
  - в) підприємства оптової та роздрібної торгівлі;
  - г) підприємці. .
3. До основних етапів процесу закупівлі не відноситься:
- а) усвідомлення потреби;
  - б) розробка заявок для потенційних постачальників;
  - в) розробка рекламного слогану;
  - г) оцінка ефективності роботи з постачальниками.
4. Елемент, який не входить до маркетингової стратегії просування промислового товару - це:
- а) реклама і пропаганда;
  - б) персональний продаж;
  - в) стимулювання продажу;
  - г) сегментація ринку.
5. Довжина каналу розподілу-це:
- а) кількість посередників між виробником і споживачем плюс один;
  - б) кількість посередників між виробником і споживачем мінус один;
  - в) кількість проміжних рівнів каналу розподілу;
  - г) кількість дистриб'юторів у виробника.
6. Найбільш точне визначення поняття «бренд»-це:
- а) бренд – юридичний термін, що засвідчує право власності;
  - б) бренд – умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій;
  - в) бренд – перевага або вигода товару для споживача;
  - г) бренд – систематичний процес управління торговою маркою.
7. 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);

#### 8. 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 роздрібної торгівлі, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини;

#### 9. 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 роздрібно́ї торгівлі, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини;

10. 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;

11. 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 роздрібно́ї торгівлі, який пропонує вузький товарний асортимент значної глибини;

12. Заклад роздрібно́ї 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;

13. Великий заклад роздрібно́ї 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;

14. 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 представлено інформацію щодо виробництва товарів підприємствами. Запропонуйте кожному підприємству оптимальну структуру каналу розподілу:

| Виробниче підприємство     | Товар                                     | Довідкова інформація                                                                                  |
|----------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Швейна фабрика             | Чоловічий одяг класичного стилю.          | - ринок збуту – Україна;<br>- асортимент – вузький;<br>- фінансові ресурси – значні.                  |
| Машинобудівне підприємство | Високотехнологічне промислове обладнання. | - ринок збуту – Україна та Східна Європа;<br>- асортимент – вузький;<br>- фінансові ресурси – значні. |
| Машинобудівне підприємство | Електроінструмент.                        | - ринок збуту – Україна;<br>- асортимент – широкий;<br>- фінансові ресурси –                          |

|                      |                               |                                                                                                                     |
|----------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      |                               | значні.                                                                                                             |
| Меблева фабрика      | Офісні меблі.                 | - ринок збуту – Запоріжжя та Запорізька область;<br>- асортимент – вузький;<br>- фінансові ресурси – обмежені.      |
| Кондитерська фабрика | Фасовані кондитерські вироби. | - ринок збуту – Україна, Західна Європа, Східна Європа;<br>- асортимент – широкий;<br>- фінансові ресурси – значні. |

**Завдання 2.** Керівництво фірми вирішило обрати одним з напрямів своєї діяльності електронну торгівлю. З якими проблемами доведеться стикнутися при реалізації цієї спроби?

*Література:* [1-9]

#### **4 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЕКЗАМЕН**

1. Сутність та основні завдання маркетингової товарної політики.
2. Основні функції маркетингової товарної політики.
3. Рівні товару в маркетингу
4. Специфіка товару в маркетингу.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Сутність та структура життєвого циклу товару.
7. Впровадження товару на ринок.
8. Сутність зростання в життєвому циклі товару.
9. Особливості стадії зрілості товару.
10. Стадія спаду та її особливості.
11. Сутність цінової політики в маркетингу.
12. Еволюція теорії ціноутворення.
13. Ціна як інструмент маркетингу.
14. Ціна та маркетингове середовище.
15. Сутність та складові маркетингової цінової політики підприємства.

16. Алгоритм формування маркетингової цінової політики.
17. Цінова стратегія підприємства.
18. Види цінових стратегій вітчизняних підприємств.
19. Ціноутворюючі чинники в маркетингу.
20. Чинники попиту та їх класифікація.
21. Чинники пропозиції та їх класифікація.
22. Ринкові методи ціноутворення.
23. Класифікація цін.
24. Методи ціноутворення.
25. Методи прямого ціноутворення.
26. Кредитна політика підприємства та її роль в ціноутворенні.
27. Політика кондицій та її роль в ціноутворенні.
28. Ціна та позиціонування на ринку.
29. Система цін в умовах вітчизняного ринку.
30. Взаємозв'язок попиту і ціни.
31. Цінова еластичність попиту.
32. Види еластичності попиту.
33. Комунікації і комунікаційний процес.
34. Модель комунікаційного процесу.
35. Сутність маркетингових комунікацій та їх основні функції.
36. Класифікація маркетингових комунікацій.
37. Зовнішні маркетингові комунікації.
38. Інтегровані маркетингові комунікації.
39. Сутність та особливості прямого маркетингу.
40. Цільова аудиторія та її роль і місце в системі маркетинговій політики комунікацій.
41. Сутність і зміст маркетингової політики комунікацій.
42. Структура маркетингової політики комунікацій.
43. Маркетингова політика комунікацій як складовий елемент маркетингової діяльності.
44. Персональний продаж товару: сутність та умови застосування.
45. Суб'єкти та об'єкти реклами.
46. Реклама та її типи.
47. Мотиви реклами: сутність та різновиди.

48. Функції реклами в залежності від стадії життєвого циклу товару.

49. Сутність та мета реклами.

50. Види реклами в залежності від цілей.

51. Сутність та задачі стимулювання збуту.

52. Засоби стимулювання збуту: основні типи.

53. Сутність паблік рілейшнз.

54. Основні засоби паблік рілейшнз.

55. Основні задачі паблік рілейшнз.

56. Ринок маркетингових комунікацій.

57. Сутність та роль каналів розподілу в системі маркетингу.

58. Взаємозв'язок маркетингу і логістики.

59. Функції учасників каналу розподілу.

60. Стратегії розподілення.

61. Рівень каналу розподілу.

62. Роль прямого та опосередкованого каналу в маркетинговій політиці розподілу.

63. Горизонтальний та вертикальний конфлікти в системі маркетингової політики розподілу.

64. Конфліктність та її економічна природа і особливості в системі розподілу.

65. Вертикальна маркетингова система розподілу товарів.

66. Горизонтальна маркетингова система розподілу товарів.

67. Франчайзінг.

68. Сутність і зміст маркетингової політики розподілу товарів.

69. Методи збуту товарів.

70. Прямий збут: сутність та умови застосування.

71. Непрямий збут: сутність та умови застосування.

72. Канал збуту та його характеристики.

73. Різновиди збуту за рівнем інтенсивності.

74. Інтенсивний збут: сутність та умови застосування.

75. Селективний збут: сутність та умови застосування.

76. Ексклюзивний збут: сутність та умови застосування.

77. Чинники, які обумовлюють вибір каналу розподілу.

78. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

## 5 РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

### Базова

1. Маркетинг: Навчально-методичне видання. За заг. ред. М.В. Мальчик, 2014. 444 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання -Прес, 2004. 645с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник. 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.: КНЕУ, 2008. 600 с.
5. Маркетинг: Підручник. За ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
6. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
7. Писаренко Н.Л. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни. Електронний ресурс: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПП ім. Ігоря Сікорського . Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
8. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 128 с.
9. Зачем бренды привлекают шоу-бизнес в свои рекламные кампании и как выбрать свою «звезду». URL: <https://mmr.ua/show/zvezdnyj-marketing-globino-viber-shabo>.
10. Тямушева В.М. Ризики маркетингу в економічній системі. URL: [https://moodle.zp.edu.ua/pluginfile.php/193707/mod\\_resource/content/](https://moodle.zp.edu.ua/pluginfile.php/193707/mod_resource/content/)
11. Рибчінська К.І. Впровадження інструментів нейромаркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.URL : <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-53.html>
12. Жильцова О.Н. Маркетинг территорий. URL: <https://www.google.com/search?q>.

### Допоміжна

13. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин С.Я. Маркетинг: навч. пос. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
14. Турченко М.О., Швець М.Д., Карпан Т.С. Маркетинг: навч. посіб. Електронний ресурс. Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. 293 с.
15. Історія економічних учень: Підручник. За ред. В.О.Базилевича. К.: Знання, 2004.
16. Грехов А.М. Електронний бізнес (Е-комерція): Навчальний посібник. К.: Кондор, 2008. 302 с.
17. Соколова Ю.О., Кочнова І.В., Хандога М.М. Нові тенденції в суспільстві, що змінюють характер маркетингової діяльності. *Науково-виробничий журнал «Держава і регіони» Серія : Економіка та підприємництво*. 2012. №4. С.139-142.
18. Соколова Ю.О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України. *Науковий журнал «Проблеми Економіки»*. 2012. №4 С.99-102.
19. Соколова Ю.О. Маркетингові комунікації в діяльності міжнародних компаній *Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля* / Ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.) Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013.– №19. С.185-188.
20. Соколкова Ю.О., Самофалова-Зоріна А.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосоналою конкуренцією. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. №5(17). 2018. С. 133-137.

### Інформаційні ресурси

1. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL: Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>
2. Українська Інтернет-асоціація URL : <http://inau.ua/>
3. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL: <http://umg.ua>.
4. Енциклопедія маркетингу. URL: [http://www.marketing.spb/lib-mm/tactics/org\\_structures.htm](http://www.marketing.spb/lib-mm/tactics/org_structures.htm)
5. MarketingJazzz. Маркетинговий клуб. URL: <http://www.marketingclub.org.ua/urgent/> /

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

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

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