

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення практичних та семінарських занять,
виконання самостійної роботи з дисципліни «Вступ до
спеціальності» для здобувачів вищої освіти галузі знань
07 Управління та адміністрування спеціальності
075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
освітнього ступеня «Бакалавр»
всіх форм навчання

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Вступ до спеціальності» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання/ Укл. професор, д.е.н., доцент А.В. Зеркаль. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2024. 30 с.

Укладач: А.В.Зеркаль, професор, д.е.н., доцент

**Курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою. Практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.*

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., професор, зав. каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка».

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу та логістики
Протокол № 11
від 27.06.2024

Рекомендовано до видання
НМК ФЕУ НУ «Запорізька
політехніка» Протокол № 5
від 28.06.2024

ЗМІСТ

1 Мета та завдання навчальної дисципліни	4
2. Тематичний план дисципліни	4
3. Плани семінарських та практичних занять, завдання для самостійної роботи	6
4. Перелік питань, що виносяться на залік	25
5. Контрольні роботи для студентів заочного відділення	27
6. Рекомендовані література та джерела	29

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни є формування перших уявлень про спеціальність «Маркетинг», ознайомитися з 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.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Генезис маркетингу

Тема 1. Формування теорії маркетингу

Історичні засади 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 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 цифрового маркетингу в XXI ст.

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

З ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗАНЯТТЯ 1

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. Чим відрізняються європейські «школи маркетингу» від американської?

Тестові завдання

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 компанії і її продукції, стимулювання почуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту;
 - в) орієнтація діяльності компанії 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 EMC (Європейської маркетингової конфедерації), – це:

- а) 2005 р.;
- б) 2000 р.;
- в) 2007 р.;
- г) 2004 р.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Внесок економістів-нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) у теорію маркетингу.
2. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

Завдання для самостійної роботи

«Актуальність і практична необхідність вивчення і використання маркетингу в умовах ринкових відносин»

1. Які переваги дає підготовка фахівців в області маркетингу?
2. Охарактеризуйте основні тенденції в розвитку сучасного ринку та еволюції маркетингу.
3. Покажіть взаємозв'язок дисципліни «Маркетинг» з іншими загальнонауковими та спеціальними дисциплінами.
4. В чому Ви бачите зв'язок маркетингу та менеджменту?
5. Розглядаючи маркетинг як методологію ринкової діяльності, вкажіть, які методи використовуються у маркетингу?

ЗАНЯТТЯ 2

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

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».

«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».

«Маркетинг – управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності компанії».

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

«Маркетинг – процес, який спрямований в межах 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».

«Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. Маркетинг це 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».

«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».

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

«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».

«Маркетинг – дії, включені в поставку товарів і послуг від виробника до споживача».

Завдання для самостійної роботи

«Предмет, мета, задачі і зміст дисципліни «Маркетинг»»

1. Що є метою сучасного маркетингу? Дайте сучасне визначення маркетингу.
2. Охарактеризуйте трансакційний маркетинг. Розкрийте поняття «трансакція», «трансферт».
3. Дайте характеристику концепції маркетингу відносин. Що являє собою маркетингова система взаємодії?
4. Розкрийте зміст системи маркетингу.
5. Назвіть основні об'єкти маркетингової діяльності.
6. Які існують проблеми використання маркетингу на підприємствах України? Які шляхи вирішення цих проблем?
7. Які рівні маркетингової діяльності можуть використовувати вітчизняні підприємства на сучасному етапі?
8. Коли і з якою метою було створено Українську асоціацію маркетингу?
9. Охарактеризуйте напрями діяльності Української асоціації маркетингу.

ЗАНЯТТЯ 3

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. Як Ви розумієте поняття економічна модель?

Тестові завдання

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 категорій;
 - 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 статистику 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 Маршаллом 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) континентальний, острівний, метакультурний;
- б) острівний, неокласичний;
- в) неокласичний, класичний, континентальний;
- г) класичний, суб'єктивний, метакультурний.

Ситуаційне завдання

1. Есе на тему: «Як Ви розумієте поняття економічна модель?»
2. Покажіть взаємозв'язок між попитом, пропонуванням, ціною товару і конкуренцією. Поясніть результат.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Маркетингові дослідження в Україні.
2. Соціальна спрямованість маркетингу.

Завдання для самостійної роботи

«Маркетинг: основні поняття та історичні етапи розвитку»

1. Назвіть і охарактеризуйте етапи розвитку маркетингу.
 2. Чим обумовлена множина існуючих визначень маркетингу?
 3. Як доцільно згрупувати визначення маркетингу?
- Охарактеризуйте групи визначень маркетингу.
4. На яких поняттях (ключових словах) ґрунтуються визначення маркетингу?
 5. В яких аспектах доцільно розглядати маркетинг?

ЗАНЯТТЯ 4

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 компанії 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.

Тестові завдання

1. Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей компанії 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 компанії 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.

Ситуаційне завдання

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

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

На сучасному етапі компанія «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 компанійовий 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?

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

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

Завдання для самостійної роботи

«Концепції маркетингу та їх характеристика»

1. Дайте порівняльну характеристику вказаних концепцій.
2. Яку концепцію маркетингу доцільно використовувати сучасним підприємствам і чому?
3. В чому полягає значення маркетингу?

ЗАНЯТТЯ 5

на тему: «Основні категорії маркетингу»

2 години

Мета заняття: *надати 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?

Тестові завдання

1. Поняття потреби ми розуміємо як:
 - а) почуття нестачі чогось, яке відчуває людина;
 - б) потребу, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
 - в) потребу, 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 праці, 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 в безпеці;
 - г) потреби у визнанні.

Ситуаційне 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?

Завдання для самостійної роботи

«Принципи і функції маркетингу»

1. Поняття і зміст функцій маркетингу. Які фактори визначають зміст функцій маркетингу?

2. Які Вам відомі точки зору маркетологів щодо кількості і змісту функцій маркетингу?

3. Поняття і зміст системи маркетингової діяльності підприємства.

4. В чому полягають особливості функцій маркетингу в торговельному підприємстві?

5. Назвіть та охарактеризуйте етапи еволюції функцій маркетингу.

ЗАНЯТТЯ 6

на тему: «Еволюція концепції «4Ps»

2 години

Мета заняття: 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 комплексу маркетингу?
4. Чому споживач не є складовим елементом маркетингу?

5. Чим зумовлена поява нових концепцій комплексу маркетингу?

Тестові завдання

1. «4Ps» у контексті маркетингової діяльності компанії – це:

- а) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на компанії;
- 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 компанії;
- б) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- в) набір змінних факторів та інструментів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія 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.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

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

Завдання для самостійної роботи

«Комплекс маркетингу»

1. Визначте й обґрунтуйте специфіку комплексу маркетингу на ринку промислових товарів.

2. Визначте та обґрунтуйте Ваше особисте ставлення до нових «літерних» концепцій комплексу маркетингу.

3. Визначте значення комплексу маркетингу в теорії маркетингу та його концептуальні переваги й недоліки.

ЗАНЯТТЯ 7

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?

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

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 компанії 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.

Ситуаційне завдання

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

- людські потреби;
- потреби соціальні;
- потреби матеріальні;
- потреби духовні, моральні;
- потреба в праці;
- потреба в управлінні;
- потреба в житті;
- потреба в здоров'ї;
- потреба в їжі;
- потреба в одязі;
- потреба в спілкуванні;
- потреба в освіті;
- потреба у спорті;
- потреба в безпеці життя;
- потреба в чистому довкіллі;
- потреба в кваліфікованій праці;
- потреба в участі у керівництві промисловим підприємством;
- потреба у творчій праці;

- потреба у комфортному житті з комунальними вигодами;
- потреба в участі у політичному та суспільному житті;
- потреба у здоровому способі життя;
- потреба у низькокалорійній їжі;
- потреба в екологічно чистій їжі.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

Сутність новітніх видів маркетингу.

Завдання для самостійної роботи

«Системи і характеристики сучасного маркетингу»

1. Визначте види маркетингу в залежності від ступеня ринкової орієнтованості компанії.
2. Назвіть і охарактеризуйте види маркетингу в залежності від видів діяльності.
3. Які види маркетингу виділяють в залежності від рівня, на якому здійснюється маркетингова діяльність?
4. Які види маркетингу виділяють за видами ресурсів підприємства?

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. У чому, на Ваш погляд, виявляється зв'язок між економічною теорією і наукою маркетинг?
7. Охарактеризуйте «континентальний» тип маркетингу.
8. Охарактеризуйте «острівний» тип маркетингу.
9. Чому інституціональна економічна теорія найбільш фундаментально виражає сутнісний аспект концепції маркетингу?
10. Як Ви розумієте поняття економічна модель?
11. Назвіть і охарактеризуйте види, типи і моделі ринку.
12. Обґрунтуйте необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.
13. Дайте визначення ринкової концепції конкуренції.
14. Обґрунтуйте актуальність і мету підготовки маркетологів.
15. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику фахівця з маркетингу.
16. Роль маркетолога в усіх сферах діяльності.
17. Функціональні обов'язки маркетолога.
18. Сформулюйте кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок.
19. Поясніть, що таке соціальні функції маркетологів.
20. Основні види діяльності та посади, які може обіймати спеціаліст з маркетингу.
21. У чому особливості маркетингу як наукової дисципліни?
22. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
23. У чому ви бачите канони і творчість у маркетингу?
24. Як поєднується викладання наукових концепцій маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування?

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

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

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

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

29. Поясніть сутність маркетингових концепцій.

30. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення виробництва.

31. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення товару.

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

33. Дайте визначення і характеристику концепції чистого маркетингу.

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

35. Яку нову сферу застосування маркетингу Ви знаєте?

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

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

38. Поясніть термін «консюмеризм».

39. Поясніть термін «інвайронменталізм».

40. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

41. Обґрунтуйте маркетинг як принцип поведінки підприємства.

42. Обґрунтуйте маркетинг як засіб отримання компанією більших переваг у споживачів, ніж конкуренти.

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

44. Сутність та значення мережі Інтернет в сучасному бізнесі.

45. Етапи побудови Інтернет-маркетингу.

46. Охарактеризуйте основні ресурси Інтернет.

47. Які можливості надає Internet продавцю.

48. Які можливості надає Internet покупцеві.

49. Назвіть переваги використання мереж передачі інформації.
50. В чому полягає сутність електронної торгівлі?
51. З чим пов'язано виникнення та розвиток електронної торгівлі?
52. Дайте порівняльну характеристику традиційному та віртуальному магазину.

5. КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ

ВАРІАНТ №1

1. Поясніть сутність «маркетингу».
2. Дайте визначення ринкової концепції конкуренції.
3. Чи можна контролювати і регулювати попит на товари і послуги?

ВАРІАНТ №2

1. Маркетинг як одна з базових економічних дисциплін.
2. Обґрунтуйте актуальність і мету підготовки маркетологів.
3. Поясніть сутність маркетингових концепцій.

ВАРІАНТ №3

1. Назвіть основних представників американської «школи маркетингу».
2. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику фахівця з маркетингу.
3. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення виробництва.

ВАРІАНТ №4

1. Чім відрізняються європейської «школи маркетингу» від американської?
2. Роль маркетолога в усіх сферах діяльності.
3. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення товару.

ВАРІАНТ №5

1. З якими науками найбільш пов'язана теорія маркетингу?

2. Функціональні обов'язки маркетолога.
3. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення товару.

ВАРІАНТ №6

1. Роль маркетолога в усіх сферах діяльності.
2. Сформулюйте кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок.
3. Дайте визначення і характеристику концепції чистого маркетингу.

ВАРІАНТ №7

1. У чому, на Ваш погляд, виявляється зв'язок між економічною теорією і наукою маркетинг?
2. Поясніть, що таке соціальні функції маркетологів.
3. Дайте визначення і характеристику концепції соціально-етичного маркетингу.

ВАРІАНТ №8

1. Охарактеризуйте «континентальний» тип маркетингу.
2. Основні види діяльності та посади, які може обіймати спеціаліст з маркетингу.
3. Яку нову сферу застосування маркетингу Ви знаєте?

ВАРІАНТ №9

1. Охарактеризуйте «острівний» тип маркетингу.
2. У чому особливості маркетингу як наукової дисципліни?
3. Поясніть, як маркетинг впливає на окремих споживачів і на суспільство в цілому.
- 4.

ВАРІАНТ №10

1. Функціональні обов'язки маркетолога.
2. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
3. Чи можна розглядати маркетинг як соціальну техніку? Доведіть відповідь.

ВАРІАНТ №11

1. Чому інституціональна економічна теорія найбільш фундаментально виражає сутнісний аспект концепції маркетингу?
2. У чому ви бачите канони і творчість у маркетингу?
3. Поясніть термін «консюмеризм».

ВАРІАНТ №12

1. Як Ви розумієте поняття економічна модель?
2. Як поєднується викладання наукових концепцій маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування?
3. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

ВАРІАНТ №13

1. Назвіть і охарактеризуйте види, типи і моделі ринку.
2. Назвіть дисципліни, які передують вивченню дисципліни «Маркетинг», розвивають її.
3. Сутність та значення мережі Інтернет в сучасному бізнесі.

6. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА**Базова**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Беквитт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг; пер. Сергій Івахненко. КСД, 2018.
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Видавничий дім «Вільямс». 2019. 496 с.
5. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС. 2017 (2018). 208 с.
6. Кузьмін Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. 124 с.
7. Маркетинг : підручник / Р.І. Буряк, В.К. Збарський, Я.С. Ларіна та ін. Київ: ЦП «Компринт», 2019. 750 с.
8. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

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

Допоміжна

1. Кармінська-Белоброва М.В. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: НТУ «ХПІ», 2018 р. С. 128.

2. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

3. Маркетинг: навчальний посібник / Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ягшин Я. С. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.

4. Історія економічних вчень : підручник / за ред. Тарасевича В. М., Петруні Ю. Є. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

5. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко 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. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.

6. Маркетинг: підручник; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.

7. Міжнародний маркетинг: підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська та інші. Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.

8. Турченко М. О., Швець М. Д., Карпан Т. С. Маркетинг: навчальний посібник. Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. 293 с.

Інформаційні ресурси

1. ММГ. Міжнародна маркетингова група. – URL: <http://www.marketing-ua.com/>.

2. Українська Інтернет-асоціація. URL: <http://inau.ua/>

3. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL: <http://umg.ua>.