

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 1

2022

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» частина 1 для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма (спеціалізація) Маркетинг ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. ст. викладач І.В.Кочнова. – Запоріжжя, 2022. – 63 с.

Укладач: І.В.Кочнова, ст.викладач.

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

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

Затверджено
на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
Протокол № 8 від 31.03.22

Рекомендовано
до друку НМК ФЕУ ЕПІ
НУ«Запорізька політехника»
протокол № 35 від 14.04.22

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Тематичний план дисципліни	5
3. Плани семінарських та практичних занять	8
4. Перелік питань, що виносяться на залік	57
5. Рекомендовані література та джерела	61

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З КУРСУ «МАРКЕТИНГ», ЧАСТИНА 1

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

Мета: є формування у здобувачів вищої освіти системи знань про сутність і зміст маркетингу, як філософії підприємницької діяльності в сучасних умовах.

Завдання: є отримання знань стосовно базових категорій маркетингу та його методологічних аспектів; сприяння формуванню маркетингового мислення; набуття практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень у відповідній сфері діяльності підприємства, в тому числі щодо адаптації його діяльності до змін у зовнішньому середовищі завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів

Предметом є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- основні поняття, термінологію курсу;
- теорію еволюції маркетингової концепції управління;
- характеристику основних елементів концепції маркетингу;
- характеристику основних складових комплексу маркетингу;
- класифікацію основних видів маркетингу;

вміти:

- розв'язувати конкретні маркетингові завдання;
- застосовувати набуті теоретичні знання при розв'язанні конкретних ситуацій;
- уміти творчо вирішувати питання пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності.

2 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами.

Теоретичний розвиток маркетингу як науки та передумови його виникнення. Американська та Європейська школи маркетингу. Інші школи маркетингу (українська). Сутність маркетингу та його визначення.

Економічні школи та їх внесок в розвиток теорії маркетингу. Основні категорії економічної теорії та їх місце в маркетингу.

Економічні, психологічні та соціологічні аспекти теорії маркетингу.

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

Теорія трудової вартості як фундамент «континентального» типу мислення. Теорія граничної корисності (маржиналізм) як фундамент «острівного» типу мислення. Неокласичний аналіз як фундамент мета культурного типу мислення.

Змістовий модуль 2. Категорійні основи маркетингу.

Тема 4. Концепції маркетингу.

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

Тема 5. Основні 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. Характерні риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності. Еволюція концепції «4Ps». (Концепція «5Ps», концепція «7Ps», «8Ps», інші «Ps», критика концепцій з додатковими «Ps»). Нові «літерні» концепції комплексу

маркетингу. (Концепція «4Cs», концепція «4As», концепція «4Ds»). Значення комплексу маркетингу «4Ps» в теорії маркетингу.

Тема 7. Види маркетингу та їх характеристика.

Види маркетингу залежно від сфери використання. Види маркетингу залежно від рівня застосування. Види маркетингу залежно від виду діяльності. Види маркетингу за територіальною ознакою. Види маркетингу залежно від попиту. Види маркетингу залежно від цілей обміну. Види маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості. Види маркетингу від ступеня розвитку. Види маркетингу від міри диференціації маркетингової діяльності. Новітні види маркетингу.

Змістовний модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу.

Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу.

Зміни у суспільстві, що визначають напрямки розвитку маркетингу у 21 ст. Соціальні, екологічні, психологічні аспекти сучасного маркетингу. Природні та техногенні катастрофи: вплив на маркетингову діяльність. Маркетинг у «до ковідному» та «постковідному» суспільстві.

Тема 7. Основи SMM та цифровий маркетинг.

Сутність цифрового маркетингу та його роль у сучасному бізнесі. Інструменти цифрового маркетингу. Індивідуальний маркетинг як основа SMM. Цифрові маркетингові інновації. Електронна торгівля.

Тема 8. Маркетинг територій.

Сутність понять: «маркетинг», «маркетинг територій». Маркетинг територій: актуальність, суб'єкти, об'єкти, мета, принципи. Особливості маркетингу територій. Маркетинг країни. Маркетинг міст. Імідж та бренд території.

Тема 9. Екологічний маркетинг.

Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринку екологічно чистих товарів. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Розподіл екологічно чистої продукції, комунікації.

Тема 10. «Зірковий» маркетинг.

Участь зірок у рекламі, амбасадори торговельних марок. Influence-маркетинг, блогери, коллаборації. Продактплейсмент, прихована реклама.

Тема 11. Нейромаркетинг.

Поняття та сутність нейромаркетингу. Теоретичне підґрунтя нейромаркетингу. Інструменти та методи нейромаркетингу. Конструювання емоцій та брендинг.

Змістовний модуль 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю

Тема 12. Маркетингові підрозділи підприємства та показники ефективності маркетингової діяльності

Основні способи організації маркетингу на підприємстві. Порівняння різних організаційних структур маркетингу (лінійно-функціональної, ринкової, продуктової, матричної). Класичні показники маркетингу. Показники для радикального поліпшення маркетингової діяльності. Маркетингові процеси, технології та зв'язок з результатами роботи компанії.

Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.

Поняття маркетингової інформації і МІС. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень.

Тема 14. Ризики в маркетингу.

Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику. Кількісні методи оцінювання ризиків.

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

ЗАНЯТТЯ 1

Семінар на тему: «Формування теорії маркетингу та її взаємозв'язок з суміжними дисциплінами»

2 години

Мета заняття: визначення історичних віх теорії і практики маркетингу; визначення зв'язку основних понять маркетингу з базовими економічними, соціологічними та психологічними категоріями

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Чим пояснюють підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах?
2. Чому маркетинг — одна з базових економічних дисциплін?
3. Хто є представниками американської «школи маркетингу» і в чому їх заслуга?
4. Чим відрізняються європейські «школи маркетингу» від американської?
5. Хто є представниками української «школи маркетингу»?
6. Назвіть з якими базовими категоріями економічної теорії тісно пов'язаний маркетинг.
7. Хто вперше дослідив взаємозв'язок маркетингу з економікою?
8. В чому суть концепції моделі «економічна людина»?
5. Які напрями психології пов'язані з маркетингом?
7. Дайте визначення соціології як науки.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ)

підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

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

1. Передумовами виникнення маркетингу є:

- а) розширення товарного асортименту;
- б) розширення активів і пасивів підприємства;
- в) наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
- г) здійснення цінової політики.

2. Філософський аспект маркетингу:

а) пріоритетне задоволення запитів покупця або клієнта, орієнтація на постійне новаторство, пріоритет довгострокових цілей діяльності над короткостроковими;

б) постійна турбота про образ фірми і її продукції, стимулювання почуттєвого, а не раціонального сприйняття продукту;

в) орієнтація діяльності фірми на охорону здоров'я споживачів і навколишнього середовища, тобто забезпечення відповідних заходів безпеки;

г) сумарний ефект філософського, поведінкового, інформаційно-го 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.

Практичне завдання

Завдання 1. Серед наведених нижче прикладів визначте, які відносяться до нужд, а які до потреб.

Приклади нужд и потреб: їжа, спілкування по мобільному телефону, ремонт квартири, сон, гарний одяг, чистка зубів, похуд в театр, придбання автомобіля, освіта, читання книг, житло.

Завдання 2. Підберіть три приклади ланцюжків потреб, пов'язаних з появою товару, чи послуги. Наприклад, потреба передачі інформації на відстань привела до виникнення радіо; потреба не тільки «чути, а й бачити», привела до виникнення телебачення.

Завдання 3. Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- йогурт «Actimel»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- червоне вино «ШАБО»;
- парфуми «Шанель №5»;
- автоматична кава-машина «Simens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Реферати

1. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
2. Маркетингові дослідження в Україні (з досвіду роботи провідних вітчизняних підприємств).
3. Соціальна спрямованість маркетингу.

Методичні рекомендації до написання рефератів

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

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

Реферат повинен складатися з:

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

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

Література: [1, 15]

ЗАНЯТТЯ 2

Семінар на тему: «Види маркетингу та їх характеристика»

2 години

Мета заняття: визначення зв'язку основних понять маркетингу з базовими економічними, соціологічними та психологічними категоріями

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Назвіть критерії, за якими класифікують маркетинг.
2. Які види маркетингу за орієнтацією маркетингової діяльності Вам відомі?

3. У чому полягає відмінність внутрішнього та зовнішнього маркетингу?

4. Охарактеризуйте сфери застосування різних видів маркетингу залежно від попиту.

5. Як Ви розумієте сутність соціально-етичного маркетингу?

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

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

1. Синхромаркетинг пов'язаний з попитом:

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

2. Підтримуючий маркетинг пов'язаний з попитом:

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

3. Протидіючий маркетинг пов'язаний з попитом:

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

4. За територіальною ознакою виділяють такі види маркетингу:

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

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

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

г) ринковий.

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

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

Практичне завдання

Завдання 1. Вибір виду маркетингу залежно від ситуації на ринку.

Виберіть найкращий вид маркетингу до наступних ситуаціям на ринку. Аргументуйте свою відповідь. Які заходи у межах обраного виду маркетингу ви вважаєте необхідно використовувати?

Ситуація на ринку	Вид маркетингу, заходи
1. Будівельна компанія виграла кілька тендерів, але можливості компанії не дозволяють їй належним чином виконати все замовлення.	
2. Економічна криза практично не позначився над ринком кондитерських товарів. Рівень існуючого попиту влаштує більшість гравців на ринку.	
3. Попит на кондиціонери має сильну залежність від температури повітря.	
4. Останніми роками в Україні спостерігається зниження покупок комп'ютерів унаслідок насичення ринку.	
5. Попит на квитки у кіно значно збільшується у вихідні дні.	
6. З кожним роком зростає кількість курців.	
7. Частина українців не купують товари в інтернеті-магазинах через недовіру до них.	
8. Є тенденція до збільшення незадоволеності покупців високим витратою палива автомобілями. Зростає інтерес до моделей з економічною	

витратою бензину, альтернативних видів енергії.	
9. У зв'язку з розповсюдженням цифрової техніки попит на фотоапарати з фотоплівкою різко скоротився.	
10. Зростає престижність здорового життя.	

ПРИКЛАД РІШЕННЯ:

Ситуація на ринку	Вид маркетингу, заходи
1. Значна частина українців не роблять щеплення від грипу внаслідок негативного ставлення до них.	Конверсійний маркетинг. Основна задача – зміна негативного ставлення споживачів до товару на позитивне шляхом більш ефективного його просування. Необхідно більше заходів, спрямованих на роз'яснення користі щеплень.
2. В останні роки в Україні постерігається зниження споживання молока.	Ремаркетинг. Завдання – відновлення попиту у разі його падіння за допомогою пошуку нових можливостей поживлення попиту: надання товару нових властивостей, проникнення на нові ринки тощо.

Реферати

1. Маркетинг як наукова дисципліна та його види.
2. Різні підходи до класифікації видів маркетингу.
3. Сучасна концепція розвитку маркетингової діяльності в Україні.
4. Розвиток маркетингової діяльності в розвинених країнах світу.

Література: [1-5]

Змістовний модуль 2. Сутність та концепції маркетингу

ЗАНЯТТЯ 3

Практичне заняття на тему: «Основні категорії маркетингу»

2 години

Мета заняття: вивчити основні категорії маркетингу

План заняття**Теоретичні питання для обговорення**

1. Походження маркетингу та логіка розвитку концепції маркетингу.

2. Охарактеризуйте фактори успіху і безпеки виробничої концепції.

3. Охарактеризуйте фактори успіху і безпеки продуктової концепції.

4. Охарактеризуйте фактори успіху і безпеки концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

5. Охарактеризуйте фактори успіху і безпеки концепції чистого маркетингу.

6. Чому деякі фірми переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?

7. Охарактеризуйте фактори успіху і безпеки концепції соціально-етичного маркетингу.

8. Перелічить основні риси сучасного маркетингу.

Методичні вказівки до підготовки до практичних занять

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

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

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

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

а) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні як можна більшій кількості покупців;

б) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;

в) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;

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

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

а) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшій кількості покупців;

б) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;

в) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;

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

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

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

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

в) прагнення держави контролювати виробництво товарів;

г) задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля.

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

а) удосконалення товару;

б) інтенсифікації комерційних зусиль;

в) удосконалення виробництва;

г) соціально-етичний маркетинг.

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

а) удосконалення товару;

б) інтенсифікації комерційних зусиль;

в) удосконалення виробництва;

г) соціально-етичний маркетинг.

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

а) задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства;

б) задоволення потреб держави та споживачів, отримання прибутку;

в) комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів;

г) задоволення потреб соціуму та дотримання етичних норм.

Практичні завдання

Навести приклади використання різних концепцій маркетингу діяльності підприємств. Презентувати.

Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Чому деякі товаровиробники переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?

Ситуація 2. Голова АТ виступив з заявою: «Ми станемо маркетинговою фірмою». Сформулюйте зміни, які повинні статися для здійснення цього плану.

Ситуація 3. Чим відрізняється один від одного два підходи до управління підприємством: концепція удосконалення товару і концепція удосконалення виробництва ?

Ситуація 4. Експерти – маркетологи України прогнозують подальше зниження темпів приросту населення та зменшення державного дотування на житлове будівництво. Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться.

Ситуація 5. Не дивлячись на те, що корпорацію «Макдональдс» сприймають як одного з піонерів використання концепції маркетингу, в Україні її критикують. Які можуть бути причини критики?

Ситуація 6. Чому в Україні маркетингом почали користуватися некомерційні організації організаційні та установи? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

Реферати

1. Економічна суть маркетингу, його концепції та причини еволюції.

2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Література: [1-5]

Змістовий модуль 2. Категорійні основи маркетингу.

ЗАНЯТТЯ 4

Практичне заняття на тему: «Основні категорії маркетингу»

2 години

Мета заняття: вивчити основні категорії маркетингу

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?
6. Які існують види основних ринків споживачів?
7. Сутність і принципи сегментації ринків.
8. Назвіть етапи сегментування ринку.
9. Сутність позиціонування товару на ринку.
10. Назвіть основні методи аналізу маркетингових можливостей підприємства.

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. Поняття потреби ми розуміємо як:
 - а) почуття нестачі чогось, яке відчуває людина;
 - б) нужду, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
 - в) нужду, що виражена в товарах і підкріплена грошима;
 - г) немає вірної відповіді.
2. «Ринок продавця» має місце коли:
 - а) пропозиція товарів перевищує попит на них;

б) на ринку існує товарний дефіцит;
 в) покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар;

г) немає вірної відповіді.

3. «Ринок покупця» характеризується тим, що:

а) покупці проявляють велику активність у покупках товарів.

б) на ринку існує товарний дефіцит;

в) продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари;

г) немає вірної відповіді.

4. Товар у маркетингу – це:

а) продукт труда, призначений для обміну;

б) все, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання;

в) матеріальні ресурси, продукція, послуги;

г) немає вірної відповіді.

5. Скільки рівнів має піраміда А. Маслоу?

а) 3;

б) 6;

в) 5;

г) 8.

6. Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні?

а) фізіологічні потреби;

б) потреби у самореалізації;

в) потреби;

г) безпеці;

д) потреби у визнанні.

1. Сегментація ринку це:

а) пошук однорідних груп споживачів серед різних варіацій попиту;

б) розробка та реалізація маркетингових стратегій;

в) аналіз ринкової кон'юнктури;

г) спосіб поліпшення якості товарів.

2. Ієрархія людських потреб (згідно теорії Маслоу) використовується при сегментації ринку за:

а) демографічними ознаками;

- б) психографічними ознаками;
- в) поведінковими особливостями;
- г) географічними.

3. Загальні ознаки, за якими проводять сегментацію ринку:

- а) географічні, демографічні, психографічні, поведінкові;
- б) вік, стать, дохід, соціальне положення;
- в) новатори, помірковані покупці, консерватори;
- г) національність, професія, рівень доходу.

4. Особливості купівельної поведінки молодого подружжя без дітей:

- а) купують дитяче харчування, вітаміни, дитячі іграшки, пральні машини, ковзани;
- б) купують предмети розкошів, ліки для зміцнення здоров'я, займаються благодійництвом;
- в) купують холодильник, меблі довгострокового користування, путівки на відпочинок;
- г) купують маєтки, яхти, дорогі автомобілі.

5. Сегментація за демографічними ознаками передбачає поділ покупців за:

- а) віком, статтю, доходом, розміром сім'ї;
- б) різним ступенем прихильності до товарів;
- в) різними типами темпераменту;
- г) купівельною поведінкою.

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

- а) тестування ринку;
- б) сегментація ринку;
- в) регулювання ринку;
- г) позиціонування на ринку.

7. Сегмент ринку характеризується:

- а) стабільною конкурентоспроможністю продуктів;
- б) однорідним попитом споживачів;
- в) диференційованим попитом споживачів;
- г) часткою витрат в бюджеті на придбання конкретного товару.

8. Серед приведених факторів, що впливають на купівельну поведінку споживачів вкажіть маркетингові:

а) науково-технічний прогрес, рівень економічного розвитку;

б) ціна, методи стимулювання збуту;

в) соціальна структура населення;

г) розвиток культури, освіта.

9. В процесі сегментації споживачів за психографічними факторами підприємство бере до уваги наступні ознаки:

а)- стать, вік;

б) стиль життя, тип особистості;

в) статус постійного споживача;

г) ступінь прихильності до торгової марки.

10. В процесі сегментації споживачів за демографічними факторами підприємство бере до уваги наступні ознаки:

а) стать, вік;

б) стиль життя, тип особистості;

в) статус постійного споживача;

г) ступінь прихильності до торгової марки.

11. В процесі сегментації споживачів за поведінковими факторами підприємство бере до уваги наступні ознаки:

а) стать, вік;

б) стиль життя, тип особистості;

в) ступінь прихильності до торгової марки;

г) тип особистості.

12. Позиціонування товару:

а) комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами – конкурентами;

б) одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів і послуг;

в) виділення товарних груп, що користуються найбільш високим попитом на ринку;

г) планування товарного асортименту.

13. Консьюмеризм:

а) розподіл споживачів на групи;

б) захист прав споживачів;

в) стимулювання споживачів до здійснення купівлі;

г) сегментація споживачів.

14. Критерії оцінки сегментів необхідні для:

- а) визначення місткості ринку;
- б) обґрунтування вибору цільового ринку;
- в) формування пропозиції для сегменту;
- г) розрахунку ринкової частки.

Ситуації для обговорення

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?

Практичні завдання

Завдання 1. Які змінні можна б було використовувати для сегментації ринків наступних споживчих товарів: а) газонкосарок; б) заморожених продуктів; в) сухих сніданків; г) безалкогольних напоїв (мінеральної води «Миргородська»).

Завдання 2. Підготуйте електронну презентацію по сегментації конкретного ринку, в якій необхідно:

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

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

в) запропонувати стратегію сегментації? Обґрунтувати свій вибір;

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

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

Дані про споживчі переваги на ринку комп'ютерів

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

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

Реферати

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

2. Сегментація промислового ринку.

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

Література: [1-5]

ЗАНЯТТЯ 5

Семінар на тему: «Еволюція концепції «4Ps»

2 години

Мета заняття: визначення виникнення комплексу маркетингу та його сутність

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

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

Методичні вказівки до підготовки до семінарських занять

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

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

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

1. «4Ps» у контексті маркетингової діяльності фірми – це:
 - а) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі;
 - б) скороченні назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;
 - в) класифікація операцій маркетингу за певною ознакою;
 - г) поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.
2. До основних елементів комплексу маркетингу належать:
 - а) потреба, попит, товар;
 - б) ціна, сукупність існуючих та потенційних покупців;
 - в) заміри обсягів попиту та прогнозування ринку;
 - г) товар, ціна, методи стимулювання збуту та методи розповсюдження.
3. Елемент маркетингу, що передбачає ефективні контакти з покупцями:
 - а) товар;
 - б) ціна;
 - в) розподіл;

г) просування.

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

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

5. Комплекс маркетингу «4Ps» – це:

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

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

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

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

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

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

Практичне завдання

Ситуація до обговорення. Протягом останніх років за обсягами виробництва ВАТ «Вінницям'ясо» посідає перше місце серед 105-ти підприємств асоціації «Укрм'ясо». Підприємство розвиває зовнішньоекономічну співпрацю з

іноземними партнерами з експорту-імпорту продукції, створенню спільних підприємств, здійсненню зустрічної торгівлі. Продукція підприємства реалізується в Німеччині, Італії, Польщі, Латвії.

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

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

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

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

Використання яких елементів комплексу маркетингу дозволило підприємству досягти таких результатів?

Реферати

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

Література: [1-5]

Змістовний модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу.

ЗАНЯТТЯ 6

Семінар на тему: «Сучасні проблеми маркетингу»

2 години

Практичне заняття: *є ознайомлення студентів з сучасними проблемами маркетингу*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Назвіть основні тенденції, в сучасній світовій економіці, які змінюють характер маркетингової діяльності підприємств
2. Поясніть сутність глобалізму і глобального маркетингу.
3. Зазначте відомі вам транснаціональні компанії, які здійснюють стратегію глобального маркетингу на українському ринку.
4. Чим відрізняються між собою «вертикальний» і «латеральний» маркетинг?
5. Визначте переваги креативного маркетингу?
6. Який із останніх рекламних роликів Вам найбільш запам'ятався і який креативний прийом в ньому застосован?
7. В чому переваги емоційного маркетингу на відміну від традиційного?
8. Які інструменти емоційного маркетингу застосовує на українському ринку мережа ресторанів «MacDonald's»?

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. Які права споживачам пропонує рух захисту прав споживачів?

- а) не купувати товар, що виставляється на продаж;
- б) розраховувати на безпечний товар;
- в) розраховувати на те, що товар відповідає інформації, яка про нього розповсюджується;
- г) право на захист від сумнівних виробів та методів продажу.

2. Маркетинг, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягати значних результатів, без кардинальних змін існуючих можливостей, називають:

- а) креативний;
- б) емпіричний;
- в) прихований;
- г) інтерактивний.

3. Виробництво промислової продукції є головною метою для такого типу економіки як:

- а) економіка поглядів;
- б) індустріальна;
- в) економіка послуг;
- г) економіка вражень.

Практичне завдання

Завдання. Маркетингові уміння за Томасом Беллоу поділяють на Ключові та Прогресивні. Розподілити наведені нижче маркетингові уміння на ці дві категорії у таблицю.

Маркетингові уміння за Томасом Беллоу

Ключові маркетингові уміння	Прогресивні маркетингові уміння

- продажі, орієнтовані на споживача – демонстрація спроможності відповідати і навіть перевищувати очікування споживачів;
- планування – визначення бізнесу і його споживачів;
- фінансовий аналіз – визначення вигідних стратегій, які сприяють продовженню життєвого циклу цінностей споживача:

- стратегічне планування – розробка стратегічного зв'язку між цілями організації, її здібностями та мінливими ринковими можливостями;
- розвиток функції якості – перетворення запитів споживачів у проектні вимоги;
- управління процесом – взаємовідносини основних організаційних функцій при розробці товарів, виробництві, продажі і товароруху;
- розробка товарів – стратегія для росту підрозділів бізнесу;
- аналіз споживачів – аналіз індивідуумів, організацій і фірм з точки зору нужд, бажань і купівельної спроможності;
- дослідження – збір і інтерпретація маркетингової інформації для прийняття маркетингових рішень;
- управління трендом – розробка і управління сильними глобальними брендами і корпоративними активами;
- міжнародні – маркетингові товари і послуги за межами національних кордонів;
- додана цінність – постійне вдосконалення споживчої вартості;
- ціноутворення – розуміння корисності товарів компанії з точки зору споживачів;
- керівництво каналами – розробка і управління інститутами, завдяки яким компанія виходить на ринок.

Реферати

1. Аналіз проблем і тенденцій розвитку маркетингового управління на підприємствах промислових галузей України.

Література: [1-5]

ЗАНЯТТЯ 7

Семінар на тему: «Роль цифрового маркетингу в економіці цифрової епохи»

2 години

Практичне заняття: ознайомитись з сучасними тенденціями в розвитку теоретичних основ і практики цифрового маркетингу

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Історія розвитку мережі Інтернет;
2. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.
3. Цифровий маркетинг як предмет дослідження;
4. Основні складові цифрового маркетингу.

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.

Практична робота

Канали та прийоми просування товарів і послуг в Інтернеті за допомогою SMM

Тема: Сутність, основні канали та прийоми просування товарів і послуг в Інтернеті за допомогою SMM.

Мета: Ознайомити студентів з поняттям SMM-технології, основними каналами і прийомами просування товарів і послуг в Інтернеті за допомогою SMM.

Набування студентами компетенцій: ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам: ПРН 7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Актуальність теми: вивчення поняття SMM-технології дозволить студенту отримати базові знання про зміст дисципліни і допоможе в подальшому більш детально вивчити курс.

План роботи:

1. Поняття SMM-технологій.

2. Основні канали просування товарів і послуг в Інтернеті
за допомогою SMM

3. Види соціальних мереж.

Запитання і завдання:

Завдання 1. Коротко законспектуйте теоретичну частину. Поняття SMM-технологій. Особливості використання SMM технологій в процесі просування компанії в мережі Інтернет.

Завдання 2. Підготуйте відповіді на наступні питання:

1. Що таке SMM-технології?
2. Які особливості використання SMM-технологій?
3. За допомогою яких ресурсів можливо SMM-просування?

4. Визначте цільову аудиторію у соціальній мережі «Instagram» або «Telegram».

5. Перелічіть елементи організаційної культури в організаціях соціальної сфери: місія, імідж, корпоративний кодекс, символи, міфи. Як це відноситься до просування в соціальній мережі «Instagram» або «Telegram».

6. Таргетингової реклама її функції і особливості, проаналізуйте сильні і слабкі сторони даної технології. Чи є вона ефективною на Ваш погляд, чому?

Завдання 3. Визначте завдання для конкретної сфери бізнесу з урахуванням специфіки SMM.

Самостійна робота

Оберіть ринок, який цікавить вас. Зробіть презентацію Power point на тему «Ключові технологічні новації ринку в Україні та світі.»

Література: [7]

ЗАНЯТТЯ 8

Практичне заняття на тему: «Маркетинг територій»

2 години

Мета заняття: *є ознайомлення студентів з особливостями маркетингу територій*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Які, на вашу думку, передумови для появи маркетингу територій?
2. Маркетинг території (регіону) та територіальний (регіональний) маркетинг – чи є різницю між термінами?
3. Дайте визначення терміна «маркетинг територій».
4. Які цілі ставить собі маркетинг регіону?
5. Кого можна зарахувати до об'єктів маркетингу регіону?
6. Розкрийте специфіку комплексу маркетингу територій.
7. Охарактеризуйте роль маркетингу у регіональній політиці.

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. Територіальний маркетинг – це маркетинг:
 - а) на користь території та її внутрішніх суб'єктів;
 - б) на користь зовнішніх суб'єктів, до уваги яких зацікавлена територія;
 - в) усі відповіді вірні.
2. Маркетинг території – це:
 - а) реклама привабливих характеристик території;
 - б) процес планування, координації та контролю прямих зв'язків територіального управління з його різними партнерами та цільовими групами;
 - в) система економічних взаємин між суб'єктами господарювання території щодо управління муніципальною економікою.

3. Інвестиційна привабливість території – це:

а) сукупність універсальних умов для господарської діяльності, що визначаються територіальним господарським регулюванням, традиціями та практикою господарських відносин, що впливають на прийняття рішень про зміни масштабів та характеру виробництва;

б) діяльність на користь території та її суб'єктів на основі суспільного консенсусу методами ринкового регулювання для забезпечення сталого розвитку конкретного регіону (області), покращення якості життя населення;

в) процес, спрямований на задоволення потреб та бажань громадян та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами та послугами, що становлять цінність для покупця.

г) маркетингу населення;

д) усі відповіді вірні.

4. До споживачів товарів та послуг території належать:

а) населення території;

б) туристи;

в) інвестори;

г) суб'єкти господарювання території;

д) усі відповіді вірні.

5. Стратегія територіальної конкуренції має бути спрямована:

а) на посилення певних функцій, специфічних особливостей міста, які б могли стати «мотором» конкурентної переваги або доповненням функцій інших територій;

б) на оцінку умов, у яких відбуватиметься розвиток міста (території), його переваги та недоліки, з метою мінімізувати загрози (негативні ефекти) та максимізувати можливості (позитивні ефекти);

в) на чітке визначення узгоджених у територіальному співтоваристві загальних цілей, їх позиціонування за ключовими напрямками;

г) на оптимальне поєднання політики продукту з політикою «ціни території», розподіл ресурсів та просування території.

6. Об'єктом маркетингу всередині є:

- а) територія загалом;
 - б) відносини щодо конкретних товарів та послуг;
 - в) соціально-економічні процеси;
 - г) місцеві фінанси.
7. Головною метою маркетингу території є:
- а) активізація соціально-економічного розвитку території;
 - б) створення умов можливості відтворення трудових, фінансових, матеріальних ресурсів території;
 - в) розширення участі території та її суб'єктів у реалізації міжнародних, регіональних програм за її межами;
 - г) формування позитивного іміджу території.
8. Основною метою маркетингу іміджу території є:
- а) створення та реалізація умов виробництва товарів та надання послуг території;
 - б) суспільний вид діяльності, пов'язаний із процесами реалізації регіональної, економічної, соціальної політики;
 - в) створення, розвиток, поширення, забезпечення соціального визнання образу території.

Практичне завдання

Завдання 1. Провести аналіз інформаційних повідомлень ЗМІ, Інтернет-джерел, соціальних мереж в рамках маркетингового просування територіального продукту м.Запоріжжя та Запорізької обл. за будь-який місяць 2020-2021 рр. (результат оформити у вигляді звіту з посиланнями на джерела, з фото, з вирізками тощо).

Завдання 2. Пошукове дослідження. Залежно від обраного критерію класифікації складіть список назв населених пунктів України і або за кордоном (не менше 5-ті з географічним зазначенням їхнього місця розташування:

- назви, що викликають сміх (наприклад, Печихвости);
- негативні емоції (наприклад, село Повія);
- назви, що дають населеному пункту негативну характеристику (наприклад, село Смітник) або негативну характеристику його місця розташування (наприклад, селище Віддалене);
- назви, що відсилають до негативної події (наприклад, село Пожежа);

- назви, що викликають позитивні емоції (наприклад, село Красиве);
- назви, які містять позитивну оцінку мешканців населеного пункту (наприклад, село Радісне).
- назви, з видом діяльності / достатком продуктів (наприклад, село Черешенька)
- назви, пов'язані зі згадуванням про їжу (наприклад, село Коржі).

Література: [12]

ЗАНЯТТЯ 9

Семінар на тему: «Екологічний маркетинг»

2 години

Мета заняття: *є ознайомлення студентів з особливостями екологічного маркетингу*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поясніть сутність концепції екологічного маркетингу.
2. Розкрийте сутність поняття «екологічні потреби».
3. Охарактеризуйте етапи розвитку екологічних потреб.
4. Вкажіть основні напрямки розвитку екологічного підприємництва.
5. У чому полягає мотивація споживання екологічних товарів?
6. Які є типи спонукальних мотивів споживання екологічних товарів?
7. У чому полягає роль екологічного маркетингу при реалізації концепції сталого розвитку?
8. Як ви відноситеся до виробництва продуктів харчування з модифікованими добавками?
9. Чи відмовились би ви від хутряних виробів заради збереження тварин?
10. Чим пояснюється популярність руху «захисників тварин» в західному суспільстві?
11. Споживачі якого цінового сегменту більш активно підтримують ідеї екологічного маркетингу?

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. Орієнтація виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари:

- а) концепція ситуатійного маркетингу;
- б) концепція екологічного маркетингу;
- в) концепція орієнтованого виробництва;
- г) концепція орієнтованого збуту.

2. Економічно ефективні, екологічно безпечні у їх виробництві відносять до товарів:

- а) стандартних;
- б) екологічних;
- в) економічних;
- г) професійних.

3. Екотуризм, життєохоронні системи, водяний та повітряний контроль є напрямками:

- а) індивідуального маркетингу;
- б) креативного маркетингу;
- в) глобального маркетингу;
- г) екологічного маркетингу.

4. Орієнтація виробництва на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари лежить в основі концепції:

- а) екологічного маркетингу;
- б) індивідуального маркетингу;
- в) масового маркетингу;
- г) Інтернет-маркетингу.

Практичне завдання підготувати доповіді з тем:

Завдання 1. Світовий досвід регулювання екологічних проблем.

Завдання 2. Українська та світова нормативно-правова база регулювання екологічних проблем.

Завдання 3. Тенденції розвитку сучасного екологічного маркетингу.

Завдання 4. Екологічний маркетинг регіону проблеми формування й управління.

Література: [6]

ЗАНЯТТЯ 10

Практичне заняття на тему: «Зірковий» маркетинг»

2 години

Мета заняття: *є ознайомлення студентів з особливостями «Зіркового» маркетингу*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поясніть сутність Інтернет-маркетингу та сфери його використання.

2. Чим відрізняються поняття «Інтернет-бізнес», «Інтернет-маркетинг» та «Інтернет-торгівля»?

3. Що таке «клієнтські бази даних» і як вони використовуються в маркетингу?

4. Які данні про клієнтів можуть бути корисні для підприємства і яким чином вони можуть бути використані в його маркетинговій діяльності?

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.

Практичне завдання

«Зірковий маркетинг» – реклама за участі зірок

Завдання 1: Ессе. Аналіз статті: Солодкі гроші. Як зірки шоу-бізнесу заробляють на рекламі й що це дає брендам.

<https://focus.ua/uk/economics/488884-kak-zvezdy-shou-biznesa-zarabatyvayut-na-reklame-i-chto-eto-daet-brendam>

Актори і спортсмени все частіше стають обличчями рекламних кампаній брендів.

Завдання:

1. «Ласунка», «Хрещатик», «Каштан»: що рекламують українські зірки шоу-бізнесу?
2. Аудиторія та дохід: скільки коштує колаборація із зіркою?
3. Обличчя – на товари. З чого складається зірковий гонорар?
4. Більше креативу: зірки і бренди.
5. Висновки.

Завдання 2. Наведіть приклади зірkok шоу-бізнесу та спортсменів, які залучатимуть зірку у виробництво товарів та рекламі? Презентувати.

Література: [9]

ЗАНЯТТЯ 11

Практичне завдання на тему: : «Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів сфери товарів та послуг»

2 години

Мета заняття: *оволодіння вмінням застосовувати методи нейромаркетингу; залучення до творчої діяльності*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття та сутність нейромаркетингу. Теоретичне підґрунтя нейромаркетингу.
2. Інструменти та методи нейромаркетингу.
3. Конструювання емоцій та брендинг.

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.

Тестування з коментуванням. «Чому я це купую?»

ПРИКЛАД. Нейромаркетинг використовує методи нейрофізіології та когнітивної психології, щоб дізнатися, як ведуть себе покупці, що впливає на їх вибір та як працює реклама. До речі, а чому рекламу працює?

а) Реклама використовує методи навіювання

Відповідь: *Не все так погано. Для того щоб заімпонувати або зазомбувати людину, потрібно набагато більше, ніж рекламний ролик в перерві між блоками телепередач. Реклама заснована на схильності людини прислухатися до думки більшості, тому прийоми на кшталт «Це бестселер, проданий мільйон копій» так ефективні.*

б) Я не такий, як всі, на мене реклама не діє

Відповідь: *На жаль, реклама діє на всіх, тому що люди схильні прислухатися до думки більшості*

в) Реклама, заснована на нашій схильності, прислуховуватись до думки більшості. Відповідь: *Багато досліджень виявляють високу схильність людей до конформності, тому прийоми типу «Це найкращий продавець, проданий мільйон копій» такі ефективні*

г) Реклама показує переваги товару та підштовхує здійснити раціональний вибір на користь вигідного варіанту

Відповідь: *На жаль ні. Дослідження показують, що раціональні доводи мають малу вагу в рішеннях покупців. Набагато більший вплив мають такі нераціональні чинники, як бажання наслідувати кумиру або володіти певним статусом, прагнення до новизни і багато інших.*

Завдання:

1. Навіщо компанії-гіганти такі як Nike або Nestle проводять нейромаркетингові дослідження?

а) Щоб зрозуміти, які рекламні програми ефективні, а на які гроші витрачаються впусту.

Відповідь:

б) Щоб знайти нові способи маніпуляції свідомістю
Відповідь:

в) Компанії збирають поради покупців, яка реклама їм подобається

Відповідь:

2. Уявіть, що ви проводите експеримент: учасники вибирають, що краще - пепсі або кола. Спробувавши обидва напої всліпу, за смаком більшість обирає пепсі. Потім учасники спробували, що смачніше, вже маючи перед очима логотипи марок. Що вибирає більшість? (*Вибрати и відповісти*)

а) Кока-колу

б) Любителів пепсі і коли однакове число

в) Пепсі

3. Щоб дізнатись, наскільки приваблива упаковка товару або реклама, дослідники вивчають реакцію мозку покупців. Який метод частіш за все використовують для реєстрації активності мозку в комерційних нейромаркетингових експериментах?

а) Рентгенографія

Відповідь:

б) Функціональна магнітно-резонансна

Відповідь:

в) Електроенцефалограма

Відповідь:

4. Іноді не можна просто спитати людину, чи подобається їй реклама чи ні: респонденти можуть збрехати або просто не знати, що відповісти. Як краще в лабораторних умовах відстежувати емоції, які постер, упаковка або ролик викликають у випробуваного?

а) Використовувати айтрекери

Відповідь:

б) Використовувати фейсрідери

Відповідь:

в) Аналізувати міміку респондентів за відеозаписами осіб за допомогою експерта

Відповідь:

5. Поведінкова економіка вивчає, як людина приймає рішення про покупки, інвестиціях, продажах і як реальна поведінка відхиляється від раціональної. Даніель Канеман, один

з її засновників, отримав Нобелівську премію. Яка теза лежала в основі революційної статті Канемана і Тверські 1979 р.?

а) Більшість людей займаються нерациональним економічним вибором

Відповідь:

б) Тільки деякі люди роблять імпульсивні покупки і неграмотні вкладення

Відповідь:

в) Людина завжди раціональна

Відповідь:

6. Чи є спеціальний участок у мозку, що обробляє інформацію про гроші?

а) Ні, але нейронні процеси, у яких є і інші функції, підключаються до розпізнавання грошей

Відповідь:

б) Так, є нейронна область, що відповідає за гроші

Відповідь:

в) Ні, і неможливо відстежити, як саме люди думають про гроші

Відповідь:

7. У мозку немає окремої ділянки, який думає про гроші, але можна виявити нейронні процеси, пов'язані з розпізнаванням грошей. А як мозок сприймає ціну товару? (Вибрати и відповісти)

а) Так само, як музику

б) Так само, як біль

в) Так само, як складне питання

8. Чим нижче ціна, тим краще для покупця. Чи завжди це працює?

а) Покупець не судить про якість товару за його ціною

Відповідь:

б) Ні, є товари, у яких висока ціна викликає більше довіри

Відповідь:

в) Так звичайно

Відповідь:

9. Чи небезпечні досягнення нейромаркетингу для звичайних покупців? Можливо за допомогою наукових

досліджень знайти «спеціальну кнопку» в головному мозку і залишити людину, котру? *(Вибрати и відповісти)*

- а) Так, людьми легше маніпулювати, ніж здається
- б) Зараз ні, але прогрес, безсумнівно, до цього дійде
- в) Ні, це нездійсненна мрія маркетологів

Практичне завдання

Завдання 1. Уявіть собі напевно добре знайомий вам логотип всесвітньо відомої мережі фастфуд-ресторанів McDonalds. Якщо ваше знайомство з цим брендом відбулося в юності - швидше за все, яскраво-жовта літера М на теплом червоному тлі викликає у вас приємні спогади і легке відчуття голоду. І цілком ймовірно, ви почнете відчувати той самий аромат смаженої картоплі, який вітав відвідувача будь-якого з ресторанів мережі McDonalds по всьому світу. Але чому одне лише спогад про логотип закладу пробуджує в людині стільки емоцій? Відповідь на це непросте питання може дати тільки нейромаркетинг.

Завдання 2. Мозковий штурм. Проаналізуйте сайти відомих ресторанів (за вибором), які інструменти нейромаркетингу вони використовують.

Завдання 3. «Створення емоційної презентації товару».

Самостійна робота

Завдання. Презентація: «Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів сфери товарів та послуг», вказати джерело.

- а) Нейромаркетинг – це..
- б) Які методи використовують нейромаркетинг?
- в) Сфери використання нейромаркетингу (Приклади)
- г) Дати визначення основним каналам впливу на споживчу поведінку с прикладами компаній: 3 – українських, 3 – іноземних:

Візуалізація – це.... . Приклади (3 – українських, 3 – іноземних);

- Запахи –
- Смак –
- Дотик –

Слух –
Література: [8]

**Змістовний модуль 4. Організація та управління
маркетинговою діяльністю**

ЗАНЯТТЯ 12

**Практичне заняття на тему: «Організаційні структури
управління маркетингом підприємства»**

2 години

**Мета заняття: є набуття знань про організаційні структури
управління маркетингом підприємства, формування фахових
компетенцій**

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу.
2. Підходи до організації маркетингових підрозділів.
3. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.
4. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
5. Місце маркетингових служб в системі маркетингового менеджменту.
6. Принципи і логіка формування структури маркетингу на підприємстві.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

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

1. Простий відділ збуту притаманний:
 - а) невеликим підприємствам;
 - б) ТНК;
 - в) материнським компаніям;
 - г) холдинговим компаніям.
2. Серед основних факторів, що визначають структури служби маркетингу, виділяють:
 - а) цілі та концепцію роботи на ринку;
 - б) виробничі площі підприємства;

- в) етап життєвого циклу підприємства;
- г) жодний із зазначених.

3. До базових типів організаційних структур маркетингових служб відноситься:

- а) матрична;
- б) географічна;
- в) продуктово-ринкова;
- г) функціональна.

4. Організаційна структура служби маркетингу, в якій керуючі несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій та планів маркетингу на окремих ринках, відноситься до наступного типу організації:

- а) функціонального;
- б) географічного;
- в) ринкового;
- г) товарного.

5. Сукупність відповідних маркетингових підрозділів, не скоординованих у своєму впливові на споживача:

- а) неінтегровані маркетингові оргструктури;
- б) інтегровані маркетингові оргструктури;
- в) функціональні маркетингові оргструктури;
- г) ринкові маркетингові оргструктури.

6. Оргструктура, яка реалізується, коли є керуючі як окремими продуктами, так і окремими ринками:

- а) продуктово-ринкова;
- б) функціонально-продуктово-ринкова;
- в) матрична;
- г) дивізіональна.

7. Організаційна структура в якій є посада керуючого конкретним продуктом:

- а) товарна;
- б) ринкова;
- в) географічна;
- г) функціональна.

8. Тип організаційної структури, який найчастіше використовується підприємствами, що випускають багатомоделісну продукцію:

- а) функціонально-продуктова;

- б) функціонально-ринкова;
- в) матрична;
- г) продуктово-ринкова.

9. Структура, яка поєднує максимум переваг і мінімум недоліків інших структур:

- а) матрична;
- б) функціонально-продуктово-ринкова;
- в) продуктова;
- г) ринкова.

10. Основним недоліком матричної організації маркетингу є

- а) подвійність підпорядкування;
- б) відсутність відповідальності кожного з маркетингологів за дії, що приймаються в тому чи іншому географічному регіоні;
- в) дублювання ряду функцій маркетингового управління;
- г) усі відповіді правильні.

Методичні вказівки до підготовки до практичних занять

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

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте організаційну структуру управління маркетинговою діяльністю будь-якого реально функціонуючого підприємства. Підприємство виберіть амостійно.

Завдання 2. Розробити організаційну структуру служби маркетингу на будь-якому підприємстві зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного вами підприємства. Також потрібно звернути увагу на функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

Методичні вказівки до рішення:

1. Суть цієї структури маркетингу полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямків комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами. Для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.

2. Розробити графічно організаційну структуру служби маркетингу орієнтовану на споживачів (покажіть на рисунку).

Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Голова правління ВАТ «Волинь» виступив на щорічних зборах акціонерів з заявою: «Ми створюємо маркетингову компанію». Сформулюйте, які основні організаційні зміни повинні статися для реалізації такої програми.

Ситуація 2. ЗАТ «Рівненська кондитерська фабрика» працює за традиційною збутовою організацією виробництва. У зв'язку із значним зростанням обсягів збуту продукції керівництво вирішило використати маркетингову організацію. Яку б організаційну структуру служби маркетингу Ви могли б порадити використати. Які основні недоліки потрібно було б врахувати?

Література: [2-5]

ЗАНЯТТЯ 13

Семінар на тему: «Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень»

2 години

Мета заняття: є навички управління інформацією (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел)

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Зазначте основні напрями маркетингових досліджень.
2. Розкрийте сутність основних етапів алгоритму процесу маркетингових досліджень.

3. Назвіть основні види та джерела маркетингової інформації.

4. В чому переваги і недоліки використання первинної інформації?

5. В яких випадках доцільно обмежитись використанням вторинної інформації проведенні маркетингових досліджень?

6. Чим відрізняються фактична і потенційна місткість ринку.

7. На підставі яких даних можна визначити фактичну і потенційну місткість ринку освітніх послуг Вищих навчальних закладів?

8. Які основні чинники впливають на поведінку споживача?

9. Які методи маркетингових досліджень використовуються при дослідженні поведінки споживачів? Які з них відносяться до кількісних і які до якісних?

10. Поясніть сутність використання методу «Фокус-груп». В чому його переваги?

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. Маркетингове дослідження – це:

а) вивчення теорії маркетингу;

б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;

в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;

г) вивчення практики маркетингу.

2. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

- а) розробка дослідницького проекту;
 - б) збір та систематизація інформації;
 - в) оцінка інформації;
 - г) визначення проблеми.
3. Змістовні елементи (маються на увазі потоки, види інформації) маркетингової інформаційної системи – це:
- а) система даних;
 - б) системи збору внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації, система їх аналізу ;
 - в) система контролю маркетингової інформації;
 - г) система проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система – це:
- а) система збору зовнішньої маркетингової інформації;
 - б) аналітична система маркетингу;
 - в) комплекс «4Р»;
 - г) макросередовище підприємства.
5. Вид маркетингової інформації залежно від міри відкритості – це:
- а) відкрита інформація;
 - б) тактична інформація;
 - в) оперативна інформація;
 - г) внутрішня інформація.
6. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації – це:
- а) друковані видання;
 - б) балансові звіти підприємства;
 - в) виставки, ярмарки;
 - г) постачальники.
7. Анкетування – це:
- а) опитування у формі письмових відповідей, що даються самими респондентами;
 - б) вивчення біографічних даних респондентів;
 - в) розробка переліку питань для опитувального листа;
 - г) спостереження за поведінкою споживачів.

Реферати

1. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння сутності, системи та змісту маркетингових досліджень.

2. Аналітичний огляд теоретичних засад маркетингового дослідження ринку.

3. Аналітичний огляд теоретичних засад маркетингового дослідження підприємства.

4. Критичний огляд сучасних оцінок ролі маркетингових досліджень в системі управління промисловим підприємством (на основі інформації з періодичних літературних джерел: а) вітчизняних авторів; б) зарубіжних авторів).

Література: [1-5]

ЗАНЯТТЯ 14

Семінар на тему: «Ризики в маркетингу»

2 години

Мета заняття: є вивчення сутності маркетингових ризиків

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність невизначеності і ризиків в маркетингу.
2. Назвіть і охарактеризуйте основні види ризиків.
3. Якими чинниками визначаються об'єктивні ризики?
4. Назвіть чинники, що сприяють виникненню суб'єктивних ризиків.
5. Які ви знаєте методи кількісної оцінки маркетингових ризиків,
6. У чому полягає сутність статистичного методу кількісної оцінки маркетингових ризиків?
7. Чим відрізняються між собою метод аналогій від методу аналізу чутливості проекту ?
8. Поясніть сутність методу експертних оцінок при оцінці ризиків.
9. Проаналізуйте ризики на етапах пошуку цільового ринку.
10. Яким чином визначається коефіцієнт ризику?
11. Назвіть основні види ризиків при виведенні нового товару на ринок.

12. Охарактеризуйте чинники ризику і можливі наслідки при оцінці виведення нового товару на ринок.

13. В чому полягає надійність і ризик взаємодії товаровиробника з його економічними контрагентами?

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. Загроза збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу – це:

- а) маркетингові дослідження;
- б) ризики в маркетингу;
- в) політика розподілу;
- г) концепції маркетингу.

2. Маркетингові ризики виявляються у вигляді:

- а) високого прибутку;
- б) знижок;
- в) нереалізації чи зменшення обсягів реалізації продукції і цін на неї;
- г) реклами.

3. Маркетингові ризики поділяються на:

- а) міжнародні та національні;
- б) об'єктивні та суб'єктивні;
- в) внутрішньогалузеві та зовнішньогалузеві;
- г) основні та другорядні.

4. Маркетингові об'єктивні ризики – це:

- а) комбінація певної події, яка впливає на реалізацію цілей компанії у сфері маркетингу, її можливостей та наслідків;
- б) певна подія, яка впливає на реалізацію цілей компанії;

в) можливість певної події, яка впливає на реалізацію цілей компанії;

г) сприймані ризики, з якими стикається споживач, купуючи товар.

5. Ситуація, в якій необхідно обов'язково проводити пробний маркетинг – це:

а) на випадок невпевненості в успіху нового товару на ринку;

б) у разі випуску на ринок товару, аналогічного товарам конкурентів;

в) у разі випуску на ринок товару, що являє собою модифікацію товару, реалізованого фірмою на ринку;

г) у разі випуску застарілого товару.

6. Економічний ризик спричинений діями факторів:

а) мікросередовища;

б) споживача;

в) макросередовища;

г) підприємства.

7. Із зміною економічної ситуації в країні чи світі пов'язаний такий вид ризику:

а) політичний;

б) соціальний;

в) економічний;

г) традиційний.

8. Політико-правовий ризик виявляється у вигляді:

а) конкуренції;

б) зміни політико-правового середовища господарювання;

в) розвитку НТП;

г) дій криміналітету.

9. Ризик, який спричиняється різницею інтересів різних соціальних груп населення – це:

а) екологічний ризик;

б) правовий ризик;

в) політичний ризик;

г) соціально-демографічний ризик.

10. Зменшити дію маркетингових ризиків, пов'язаних із впливом макросередовища, можна в результаті:

а) знижок;

- б) диверсифікації виробництва і збуту;
- в) розроблення реклами;
- г) підвищення цін.

11. Ризики, які визначаються особливостями діяльності служби маркетингу підприємства, є:

- а) суб'єктивними маркетинговими ризиками;
- б) економічними ризиками;
- в) політичними ризиками;
- г) соціальними ризиками.

12. Метод аналогій передбачає використання даних про:

- а) знижки;
- б) конкурентів;
- в) ризики аналогічних проектів, які виконували в аналогічних умовах;
- г) постачальників.

13. Коефіцієнт ризику за статистичного методу розраховується як:

- а) сума витрат;
- б) відношення втрат до запланованого результату;
- в) сума втрат до запланованого результату;
- г) сума чистого прибутку.

14. Ризики прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень пов'язані з визначенням:

- а) іміджу підприємства;
- б) іміджу конкурента;
- в) місії і цілей підприємства;
- г) рекламної політикою.

15. Сутність ризику, можливі наслідки, чинники ризику є:

- а) схемою аналізу ризику;
- б) методикою ризику;
- в) системою ризику;
- г) таблицею ризику.

16. Чинники ризику під час розробки конструкторського задуму товару:

- а) недостатній досвід і кваліфікація конструкторів;
- б) недостатня поінформованість;
- в) низька трудова дисципліна;
- г) поява нових товарів.

17. Із впливом макросередовища пов'язані такі види ризиків:

а) економічні, політико-правові, соціально-демографічні, екологічні, технологічні;

б) фінансові, постачальницькі, конкурентні;

в) економічні та фінансові;

г) постачальницькі, конкурентні, правові, екологічні.

18. До стратегій зменшення політичного ризику належать:

а) прямі зарубіжні інвестиції;

б) маркетингове дослідження;

в) вертикальна інтеграція;

г) ліцензування.

Практичне завдання

Завдання. Вибрати з ніжеперелічених зовнішні і внутрішні мотиви для інноваційних введень, враховуючи ризики внести у таблицю.

Зовнішні і внутрішні мотиви для інноваційних введень

Зовнішні мотиви	Внутрішні мотиви

Реферати

1. Аналітичний огляд методів оцінки ризику виведення нового товару на ринок.

2. Аналіз сучасних особливостей та перспектив підвищення ефективності застосування вітчизняними товаровиробниками маркетингових методів управління виробничо-збутовою діяльністю на прикладі...конкретної галузі чи сфери (гірничорудної, паливно-енергетичної, металургійної, машинобудівної, транспортної, будівельної, легкої промисловості, аграрно-промислової, послуг та ін.).

Література: [10]

ЗАНЯТТЯ 14

Семінар на тему: «Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень»

2 години

Мета заняття: *є навички управління інформацією (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел)*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Зазначте основні напрями маркетингових досліджень.
2. Розкрийте сутність основних етапів алгоритму процесу маркетингових досліджень.
3. Назвіть основні види та джерела маркетингової інформації.
4. В чому переваги і недоліки використання первинної інформації?
5. В яких випадках доцільно обмежитись використанням вторинної інформації проведенні маркетингових досліджень?
6. Чим відрізняються фактична і потенційна місткість ринку.
7. На підставі яких даних можна визначити фактичну і потенційну місткість ринку освітніх послуг Вищих навчальних закладів?
8. Які основні чинники впливають на поведінку споживача?
9. Які методи маркетингових досліджень використовуються при дослідженні поведінки споживачів? Які з них відносяться до кількісних і які до якісних?
10. Поясніть сутність використання методу «Фокус-груп». В чому його переваги?

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. Маркетингове дослідження – це:
 - а) вивчення теорії маркетингу;
 - б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
 - в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
 - г) вивчення практики маркетингу.
2. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?
 - а) розробка дослідницького проекту;
 - б) збір та систематизація інформації;
 - в) оцінка інформації;
 - г) визначення проблеми.
3. Змістовні елементи (маються на увазі потоки, види інформації) маркетингової інформаційної системи – це:
 - а) система даних;
 - б) системи збору внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації, система їх аналізу ;
 - в) система контролю маркетингової інформації;
 - г) система проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система – це:
 - а) система збору зовнішньої маркетингової інформації;
 - б) аналітична система маркетингу;
 - в) комплекс «4Р»;
 - г) макросередовище підприємства.
5. Вид маркетингової інформації залежно від міри відкритості – це:
 - а) відкрита інформація;
 - б) тактична інформація;
 - в) оперативна інформація;
 - г) внутрішня інформація.
6. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації – це:
 - а) друковані видання;
 - б) балансові звіти підприємства;

в) виставки, ярмарки;

г) постачальники.

7. Анкетування – це:

а) опитування у формі письмових відповідей, що даються самими респондентами;

б) вивчення біографічних даних респондентів;

в) розробка переліку питань для опитувального листа;

г) спостереження за поведінкою споживачів.

Реферати

1. Критичний огляд сучасних підходів до розуміння сутності, системи та змісту маркетингових досліджень.

2. Аналітичний огляд теоретичних засад маркетингового дослідження ринку.

3. Аналітичний огляд теоретичних засад маркетингового дослідження підприємства.

4. Критичний огляд сучасних оцінок ролі маркетингових досліджень в системі управління промисловим підприємством (на основі інформації з періодичних літературних джерел: а) вітчизняних авторів; б) зарубіжних авторів).

Література: [1-5]

4 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Розуміння маркетингу.

2. Історичні віхи формування теорії маркетингу.

3. Складові теорії маркетингу.

4. Економічні аспекти теорії маркетингу.

5. Психологічні аспекти теорії маркетингу.

6. Соціологічні аспекти теорії маркетингу.

7. Культурологічні аспекти теорії маркетингу.

8. Походження та еволюція поглядів на маркетинг.

9. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу.

10. Вклад економістів – нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) в теорію маркетингу.

11. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

12. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку маркетингу.
13. Сутність та еволюція концепції маркетингу.
14. Концепція маркетингу.
15. Концепція вдосконалення виробництва.
16. Концепція вдосконалення товару.
17. Концепція збуту.
18. Концепція соціально-етичного маркетингу.
19. Особливості та цілі сучасного маркетингу.
20. Сутність та види попиту в маркетингу.
21. Категорія «потреби». Сутність та наукові підходи до їх класифікації.
22. Чинники зовнішнього маркетингового середовища підприємства.
23. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства.
24. Керовані і некеровані чинники маркетингового середовища.
25. Концепція «4Ps» та її еволюція.
26. Концепції «4Cs» та «4As».
27. Значення концепції «4Ps» в теорії маркетингу.
28. Види маркетингу в залежності від попиту.
29. Категорія «товар» в маркетингу.
30. Категорії «вартість» і «цінність» товару в маркетингу.
31. Категорія «задоволення» споживачів в маркетингу.
32. Категорії «обмін» і «ринок» в маркетингу.
33. Процес сегментування ринку в маркетингу
34. Класифікація видів маркетингу
35. Види маркетингу залежно від попиту на ринку.
36. Маркетинг в сфері послуг.
37. Види маркетингу залежно від рівня застосування та за територіальною ознакою.
38. Види маркетингу залежно від об'єкту маркетингової діяльності.
39. Види маркетингу залежно від сфери застосування і цілей обміну.
40. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності.
41. Новітні види маркетингу.

42. Назвіть основні тенденції, в сучасній світовій економіці, які змінюють характер маркетингової діяльності підприємств
43. Поясніть сутність глобалізму і глобального маркетингу.
44. Чим відрізняються між собою «вертикальний» і «латеральний» маркетинг?
45. Визначте переваги креативного маркетингу?
46. В чому переваги емоційного маркетингу на відміну від традиційного?
47. Історія розвитку мережі Інтернет;
48. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.
49. Цифровий маркетинг як предмет дослідження;
50. Основні складові цифрового маркетингу.
51. Які, на вашу думку, передумови для появи маркетингу територій?
52. Маркетинг території (регіону) та територіальний (регіональний) маркетинг — чи є різницю між термінами?
53. Дайте визначення терміна «маркетинг територій».
54. Які цілі ставить собі маркетинг регіону?
55. Кого можна зарахувати до об'єктів маркетингу регіону?
56. Розкрийте специфіку комплексу маркетингу території.
57. Охарактеризуйте роль маркетингу у регіональній політиці.
58. Поясніть сутність концепції екологічного маркетингу.
59. Розкрийте сутність поняття «екологічні потреби».
60. Охарактеризуйте етапи розвитку екологічних потреб.
61. Вкажіть основні напрямки розвитку екологічного підприємництва.
62. У чому полягає мотивація споживання екологічних товарів?
63. Які є типи спонукальних мотивів споживання екологічних товарів?

64. У чому полягає роль екологічного маркетингу при реалізації концепції сталого розвитку?
65. Селебрити маркетинг.
66. Розуміння колоборація.
67. Види колоборацій.
68. У чому цінність «зоряної» реклами?
69. Поняття та сутність нейромаркетингу. Теоретичне підґрунтя нейромаркетингу.
70. Інструменти та методи нейромаркетингу.
71. Конструювання емоцій та брендинг.
72. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу.
73. Підходи до організації маркетингових підрозділів.
74. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.
75. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.
76. Зазначте основні напрями маркетингових досліджень.
77. Розкрийте сутність основних етапів алгоритму процесу маркетингових досліджень.
78. Назвіть основні види та джерела маркетингової інформації.
79. В чому переваги і недоліки використання первинної інформації?
80. Розкрийте сутність невизначеності і ризиків в маркетингу.
81. Назвіть і охарактеризуйте основні види ризиків.
82. Якими чинниками визначаються об'єктивні ризики?
83. Назвіть чинники, що сприяють виникненню суб'єктивних ризиків.
84. Які ви знаєте методи кількісної оцінки маркетингових ризиків.

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 / КПІ ім. Ігоря Сікорського . Київ: КПІ 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/
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
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/>