

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра «Маркетинг та логістика»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять, виконання
самостійної роботи
з дисципліни «Маркетинг»
для здобувачів вищої освіти галузі знань
07 Управління та адміністрування
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент організацій і адміністрування»
ОС «Бакалавр»**

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент організацій і адміністрування» ОС «Бакалавр»/ Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: , 2023 НУ «Запорізька політехніка». 29 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: Т.В. Пуліна, д.е.н., зав. каф. менеджменту НУ «Запорізька політехніка».

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу та логістики
Протокол № 1
від 30.08.2023

Рекомендовано до видання
НМК ФЕУ НУ «Запорізька
політехніка»
Протокол № 43
від 30.08.2023

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Програма навчальної дисципліни	5
3. Плани семінарських та практичних занять. Завдання для самостійної роботи	9
4. Рекомендовані література та джерела	28

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

Мета: формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завданням дисципліни «Маркетинг» є: ознайомити майбутніх фахівців з менеджменту з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння; озброїти здобувачів вищої освіти системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння здобувачами вищої освіти методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість здобувачів вищої освіти в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу (ЗК3);
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК8);

фахові компетентності:

- здатність визначати та описувати характеристики організації (СК 1);

- здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (СК2);
 - здатність визначати перспективи розвитку організації (СК3);
 - здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації (СК10);
 - здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління (СК11);
 - здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення (СК12).
- очікувані програмні результати навчання:**
- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації (РН5);
 - виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень (РН6);
 - демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації (РН11).

2 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу.

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Сутність маркетингу та його визначення. Еволюція концепцій маркетингу. Основні функції маркетингу. Основні категорії маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Попит. Основні види попиту. Суб'єкти маркетингу, їх класифікація.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Поняття маркетингового середовища. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові. Фактори й показники маркетингового макросередовища та мікросередовища. Процес та методи аналізу маркетингового середовища. Основні види

маркетингу. Внутрішнє маркетингове середовище, його основні складові. Сутність ринку, основні його типи. Кон'юнктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень

Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві. Види та характеристики маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Сутність маркетингових досліджень. Основні вимоги до маркетингових досліджень. Основні види маркетингових досліджень. Процедура проведення маркетингових досліджень.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Лояльність і задоволеність споживача. Визначення задоволеності та лояльності споживачів. Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегмента. Виникнення, суть і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.

Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар в комплексі маркетингу

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація. Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоздатність продукції, задачі аналізу. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.

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

Упакування, її функції і різновиди.

Тема 6. Ціна в комплексі маркетингу.

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану цінність товару, виходячи за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

Тема 7. Розповсюдження в комплексі маркетингу

Сутність маркетингової політики розподілу. Структура каналів руху товарів. Види посередників в каналах розповсюдження. Керування каналами розподілу. Комунікативні стратегії в каналах розподілу. Інфраструктура товарного ринку. Організація оптового товарообігу: форми та види. Роздрібна торгівля: формати, мультиатрибутивна концепція, маркетинг в ритейлі. Маркетинг в міжнародних каналах розподілу.

Тема 8. Комунікації в комплексі маркетингу

Сутність та зміст комунікацій як елементу комплексу маркетингу. Комплекс маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія. Аватар. Реклама та стимулювання збуту. Реклама в місці продажу. Бренди та інтегровані маркетингові комунікації.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії. Організаційні структури відділу маркетингу. Основні принципи організації відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Процес планування маркетингової діяльності.

Змістовний модуль 3. Сучасні види маркетингу

Тема 10. Індивідуальний маркетинг

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу.

Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

Тема 11. 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 12. Нейромаркетинг

Поняття та сутність нейромаркетингу. Теоретичне підґрунтя нейромаркетингу. Інструменти та методи нейромаркетингу.

Колаборації як інструмент маркетингу. Участь зірок у рекламі, амбасадори торговельних марок. Influence-маркетинг, блогери, колаборації.

Продактплейсмент, прихована реклама.

З ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗАНЯТТЯ 1

Семінар та практичне заняття на тему: «Сутність маркетингу та розвиток його концепцій». «Маркетинг як відкрита мобільна система»
2 години

Мета заняття: *формування у здобувачів освіти загального розуміння сутності маркетингу як функції управління, сфери діяльності та філософії бізнесу.*

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність маркетингу та його визначення.
2. Парадигми та концепції маркетингу.
3. Основні категорії маркетингу.
4. Маркетингове середовище підприємства, його складові.
5. Аналіз маркетингового середовища: сутність, інструменти, методи.
6. Види маркетингу.
7. Сутність та види ринків в маркетингу. Основні характеристики ринку.
8. Концепція «Маркетингу-мікс».

Практичні завдання

1. Ринок кондитерських виробів України можна поділити на декілька субринків: цукристі вироби, борошняні вироби тощо. Субринок цукристих виробів складається з ринку плиткового шоколаду, ринку шоколадних цукерок, ринку желейних цукерок, ринку карамелі тощо.

За даними статистики, чисельність населення України 40 млн. осіб. Припустимо, що 45% населення споживає 20 плиток молочного

шоколаду (будь-якого виду чистого чи з наповнювачами) на рік; 10% - 15 плиток чорного шоколаду на рік (будь-якого виду чистого чи з наповнювачами); 20% - 10 плиток «білого» шоколаду на рік. Середню вартість однієї плитки шоколаду відповідного виду брати на рік розв'язання ситуації.

Розрахувати місткість ринку плиткового шоколаду України в натуральному та вартісному вимірах.

2. ТОВ «Твій дім» виготовляє декоративні решітки, металеві двері, сейфи і пр. та орієнтовано на ринок Запорізької області Підприємство має двох основних конкурентів та біля 10 дрібних конкурентів. Відомо, що за 2021 рік, ТОВ «Твій дім» реалізувало різних виробів на суму 2700 тис. грн., підприємство – другий за розміром конкурент – 3400 тис. грн., частка лідера ринку – 25%, сумарна частка 10 дрібних виробників – 35%.

Визначити місткість ринку металевих виробів Запорізької області, частку ринку ТОВ «Твій дім», а також обсяги реалізації лідеру у 2021 році.

Методичні рекомендації щодо розв'язання практичних завдань

Частка ринку підприємства ($Ч_p$) визначається за формулою 3.1:

$$Ч_p = \frac{Q}{M_p}, \quad (3.1)$$

де, Q – обсяги продажу підприємства, грн.;

M_p – місткість ринку, грн.

Місткість ринку (M_p) визначається за формулою 3.2:

$$M_p = N \times p, \quad (3.2)$$

де N – кількість проданих одиниць продукції протягом продукції, од.;

p – ціна одиниці продукції, грн/од.

Самостійна робота

1. Прочитати роботу Т. Левітта «Маркетингова короткозорість» та опрацювати її (скласти тезовий план, підібрати актуальні приклади маркетингової короткозорості в сучасному світі, зокрема в управлінні підприємствами та організаціями, порівняти із досвідом підприємств, які активно використовують маркетингову концепцію в своєму розвитку) [18].

2. Проаналізувати маркетингове середовище будь-якого підприємства на вибір здобувача освіти за допомогою методів PEST, SWOT та SNW аналізів.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття та виконання самостійної роботи

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо змісту та ролі маркетингу, его особливостей, характеру здійснення та впливу на цільові аудиторії.

Завдання для самостійної роботи необхідно виконати у презентації Power Point та презентувати на практичному занятті.

Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Реферати

1. Сучасні концепції маркетингу та їх роль формуванні маркетингового управління.

2. Наслідки світової пандемії коронавірусу для маркетингової діяльності українських та міжнародних підприємств.

3. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу в Україні.

Методичні рекомендації до написання рефератів

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

реферат, в якому буде охарактеризована сутність маркетингу та показати роль маркетингу в діяльності підприємств в сучасному світі.

Реферат має бути оформлений на листах формату А4 і містити: титульний лист; зміст; список літератури. Обсяг реферату повинен бути від 10 до 20 листів.

Реферат повинен складатися з: вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання; основної частини, в якій розкривається сутність доповіді; висновків.

З підготуванням рефератом студенту необхідно виступати перед всією групою з використанням програми Microsoft Power Point. Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

Література: [7-9], [17-18].

ЗАНЯТТЯ 2

Семінар та практичне заняття на тему: «Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень». «Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів».

2 години

Мета заняття: *опанувати теоретичні та практичні знання щодо планування та реалізації маркетингових досліджень, дослідити основні моделі поведінки споживачів, здобути навички здійснення сегментації ринку та позиціонування на ньому.*

План заняття:

Теоретичні питання для опрацювання

1. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві. Види маркетингової інформації.
2. Маркетингові дослідження: сутність, основні складові, види, методи.
3. Споживач та його основні ролі.
4. Формування лояльності та задоволеності споживача.

5. Сегментація ринку: фактори, ознаки, види та методи.
6. Маркетингові стратегії охоплення ринку.
7. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.

Ділова гра «Стиль життя та психографічне сегментування у вікових групах 18-24 та 35-45 років в процесі вибору місця відпустки»

Студенти діляться на дві групи, усередині кожної з яких формується команда дослідників та споживачів.

До завдань дослідників входить розробка концепції проведення маркетингового дослідження на тему «Вивчення психографічних профілів споживачів певного вікового сегмента, виявлення структури цінностей та відповідного їм способу життя». За результатами дослідження формується профіль сегмента та розробляються рекомендації щодо маркетингової стратегії впливу компанії на процеси прийняття рішень про вибір місця відпустки.

Друга команда представляє споживачів. Вони повинні максимально повно ідентифікувати себе з відповідною групою споживачів, спираючись на досвід батьків та знайомих, залучаючи джерела періодичної інформації та Інтернету для відповіді на отримані від дослідників питання.

На занятті відбувається презентація результатів гри з описом профілю виділених сегментів ринку та рекомендованих для роботи з даним сегментом маркетингових стратегій.

Самостійна робота

1. Ознайомитися зі світовими практиками формування аналітичної бази даних маркетингових досліджень: методики, інструменти, документообіг, програмне забезпечення.

2. Обрати будь-який ринок та проаналізувати основні тенденції та показники його розвитку за останні 3 роки. Провести сегментацію обраного ринку та сформуванати профіль цільового споживача. Побудувати карту позиціонування основних виробників продукції / послуг на обраному ринку в цільовому сегменті.

Результати досліджень представити у вигляді презентації Microsoft Power Point.

3. Розробити опитувальник та здійснити інтерв'ювання 2-3 осіб на предмет того, хто є лідером думок при прийнятті ними рішення про купівлю одного з таких товарів: комп'ютерна техніка (її придбання чи удосконалення), засоби особистої гігієни (шампунь, зубна паста), косметичні товари (губна помада, пудра, тіні), одяг, взуття, аксесуари, автомобіль. На основі аналізу результатів проведеного дослідження виділити лідерів думок щодо кожної товарної групи.

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття та виконання самостійної роботи

Опрацювати лекційні матеріали, основну і додаткову літературу, рекомендовану до вивчення дисципліни, а також інформаційні джерела. Самостійно здійснити пошук необхідної інформації в мережі Інтернет. Результати виконання самостійної роботи представити у вигляді презентації *Microsoft Power Point*.

Література: [7-9], [11], [12], [13], [17], [18].

ЗАНЯТТЯ 3

Практичне заняття на тему: «Товар в комплексі маркетингу»
2 години

Мета заняття: *формування у здобувачів освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо сутності товару, його моделей, основних етапів його існування на ринку, засобів ідентифікації та управлінських рішень, що приймаються в сфері маркетингової товарної політики підприємства.*

План заняття:

Теоретичні питання для опрацювання

1. Сутність та зміст категорій «продукт», «товар».

2. Моделі товару Ф. Котлера, В. Благоева, Ж.-Ж. Ламбена, інтегральна.

3. Асортимент продукції та його основні характеристики.

4. Життєвий цикл товару: характеристики основних етапів. Види життєвих циклів.

5. Товарна інноваційна політика в маркетингу.

6. Диференціація товарів, основні види.

7. Торгова марка та бренд.

8. Упаковка товару.

9. Послуги: характеристики, основні відмінності від товарів, особливості комплексу маркетингу послуг.

Ділова гра «Властивості товару»

Інвентар – м'яч.

Кількість гравців – 5 осіб.

3 групи студентів виділяють підгрупу в 5 осіб. Обирається будь-який товар. Ведучий по черзі кидає м'яч студентам з підгрупи і той, до кого потрапляє м'яч повинен назвати будь-яку властивість товару (колір, форму, бренд тощо). Повторюватися не можна. Той, хто повторився вибиває з гри. Перемогу здобуває той студент, який залишається останнім.

За допомогою ігри розвивається знання про товар, його властивості, атрибути та складові, можливо знаходяться нові.

Самостійна робота

1. Обрати будь-який товар та розписати його рівні та атрибути за багаторівневими моделями товару Ф. Котлера та В. Благоева, а також мультиатрибутивною моделлю Ж.Ж. Ламбена. Результати виконання самостійної роботи представити у вигляді презентації *Microsoft Power Point*.

2. Проаналізувати товарний асортимент виробника товарів/послуг, розрахувати ширину, глибину, насиченість та оцінити гармонійність. Отримані висновки представити у вигляді презентації *Microsoft Power Point*.

3. Проаналізувати криву життєвого циклу 4-5 товарів та розмістити їх за етапами життєвого циклу. Результати виконання самостійної роботи представити у вигляді презентації *Microsoft Power Point*.

4. Обрати будь-який товар та проаналізувати його упаковку за ергономічними характеристиками, інформативністю, рівнем рекламождатності. Результати виконання самостійної роботи представити у вигляді презентації *Microsoft Power Point*.

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття та виконання самостійної роботи

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення дисципліни, студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище, а також вміти розв'язувати завдання щодо аналізу асортименту продукції, побудови моделі товару, оцінки основних атрибутів товару.

Література: [7-9].

ЗАНЯТТЯ 4

Семінарське та практичне заняття на тему: «Ціна в комплексі маркетингу маркетингу». «Розповсюдження в комплексі маркетингу»
2 години

Мета заняття: *формування знань щодо цінової політики та політики розподілу підприємства, а також практичних навичок розрахунку роздрібної ціни продукції.*

План заняття:

Теоретичні питання для опрацювання

1. Сутність та роль ціни у комплексі маркетингу.
2. Чинники маркетингового ціноутворення.

3. Методи маркетингового ціноутворення.
4. Ціновий імідж та цінова задоволеність споживачів.
5. Канали розподілу в комплекс маркетингу підприємства: сутність, функції, роль, структура.
6. Види посередників в каналах руху товарів: оптові та роздрібні.
7. Комунікативні стратегії та стратегії охоплення ринку.
8. Роль та значення роздрібно́ї торгівлі в організації товароруку.

Практичні завдання

На основі структурної схеми ціни наведеної на рисунку 3.1 розрахувати: ціну підприємства, відпускну ціну підприємства.

Собівартість (С)	Прибуток (Пр)	Акцизний збір (А)	Податок на додану вартість (ПДВ)	Націнка посередника (Н _{пос})	Торговельна надбавка (Т _н)
Ціна підприємства (Ц _п)					
Відпускну ціна виробника (Ц _в)					
Відпускну ціна посередника (Ц _{пос})					
Роздрібна ціна (Ц _р)					

Рисунок 3.1 – Склад ціни на продукцію вітчизняного виробництва

Також розрахувати структуру ціни та зробити висновки щодо можливості її оптимізації.

Собівартість випуску товару дорівнює 1,5 тис. грн. за одиницю, мінімальна доцільна для виробника рентабельність складає 15%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 30%. Визначити мінімальну доцільну відпускну ціну товару.

Приклад розв'язання завдання

1) Находимо базову ціну підприємства, тобто ціну, яку складає сума собівартості та прибутку (формула 3.3):

$$Ц_{п} = С + Пр \quad (3.3)$$

де, прибуток (Пр) визначається як відсоток від собівартості продукції через коефіцієнт рентабельності (формула 3.4):

$$\text{Пр} = C \times \%R/100\% \quad (3.4)$$

де $\%R$ – відсоток рентабельності виробника.

$$\text{Пр} = 1,5 \text{ тис. грн.} \times 15\%/100\% = 0,225 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Цп} = 1,5 \text{ тис. грн.} + 0,225 \text{ тис. грн.} = 1,725 \text{ тис. грн.}$$

2) Визначаємо відпускну ціну підприємства, яка складається з базової ціни та суми товарних податків (акцизного збору та ПДВ) за формулою 3.5:

$$\text{Ц}_в = \text{Ц}_п + A + \text{ПДВ} \quad (3.5)$$

Ціна з акцизом визначається за формулою 3.6:

$$\text{Ц}_А = \frac{(C + \text{Пр})}{100 - A_c} \cdot 100, \quad (3.6)$$

$$A (\text{сума акцизу}) = \text{Ц}_А - \text{Ц}_п$$

де A_c – ставка акцизного збору, %

Сума ПДВ визначається за формулою 3.7:

$$\text{ПДВ} = \frac{(C + \text{Пр} + A) \cdot \text{ПДВ}_с}{100}, \quad (3.7)$$

де $\text{ПДВ}_с$ – ставка податку на додану вартість, %

$$\text{Ц}_А = 1,725 \text{ тис. грн.} / 100 - 30\% / 100\% = 2,464 \text{ тис. грн.}$$

$$A = 2,464 \text{ тис. грн.} - 1,725 \text{ тис. грн.} = 0,73928 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{ПДВ} = 2,464 \text{ тис. грн.} \times 20\% / 100\% = 0,49285 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Цв} = 1,725 \text{ тис. грн.} + 0,73928 \text{ тис. грн.} + 0,49285 \text{ тис. грн.} = 2,95713 \text{ тис. грн.}$$

3) Визначаємо структуру ціни – питому вагу кожного структурного елементу ціни:

Ціна відпускна – 100% – 2,95713 тис. грн.

Собівартість - % $(1,5 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 50,8\%)$

Прибуток - % $(0,225 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 7,6\%)$

Акциз - % $(0,73928 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 25\%)$

ПДВ - % $(0,49285 \text{ тис. грн.} / 2,95713 \text{ тис. грн.} \times 100\% = 16,6\%)$

Висновок: відпускна ціна підприємства склала 2,95713 тис. грн., при цьому 50,8% ціни складає собівартість продукції, прибуток - 7,6%, акцизний збір – 25%, ПДВ – 16,6%. Зважаючи на наявну структуру, в разі необхідності зниження ціни підприємству доведеться шукати резерви зниження собівартості.

Самостійна робота

1. Визначити мінімальний норматив рентабельності продукції підприємства, за умови, що ринкова ціна продукції складає 12500 грн. Собівартість виробництва продукції 4800 грн; акцизний збір – 5%. Роздрібна торговельна надбавка складає 15%. Торгова надбавка оптового посередника 10%.

Розрахувати структуру ціни.

Зробити висновки.

2. Навести приклади цінової дискримінації 1, 2 та 3 ступінів.

3. Обрати та порівняти 2 заклади роздрібною торгівлі за мультиатрибутивною моделлю Ж.Ж. Ламбена.

4. На основі лекційного матеріалу підібрати приклади підприємств, які працюють з різними формами франчайзингу.

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття та виконання самостійної роботи

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення дисципліни, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо ролі ціни та просування в маркетинговій політиці підприємства. Виконати завдання самостійної роботи, результати представити у вигляді презентації.

***Література:** [7-9], [17].*

ЗАНЯТТЯ 5

Практичне заняття на тему: «Комунікації в комплексі маркетингу»
2 години

Мета заняття: *формування навичок побудови маркетингової комунікаційної системи, використання різних каналів комунікації, визначення та роботи з цільовими аудиторіями. Складання рекламного бюджету*

План заняття:

Теоретичні питання для опрацювання

1. Сутність комунікацій як елементу комплексу маркетингу. Технології, інструменти, канали.
2. Комплекс маркетингових комунікацій.
3. Цільова аудиторія. Аватар цільової аудиторії.
4. Реклама та стимулювання збуту.
5. Реклама в місці продажу.
6. Бренди та інтегровані маркетингові комунікації.
7. Розрахунок бюджету комунікацій.

Практичні завдання

Практичні завдання щодо визначення розміру бюджету реклами

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

Використовуючи витратний метод безбитковості рекламного бюджету можна встановити безбитковий обсяг продажів (формула 3.8) та безбитковий товарообіг (формула 3.9).

$$N_{\delta} = \frac{B_p}{Ц - C}, \quad (3.8)$$

де, N_{δ} – безбитковий обсяг продажів, од;

B_p – витрати на рекламу, грн.;

$Ц$ – ціна одиниці товару, грн.;

C – собівартість виробництва та реалізації одиниці товару,

грн.;

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

$$T_{\delta} = \frac{B_p}{\frac{Ц - C}{Ц}}, \quad (3.9)$$

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

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

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

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

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

Завдання 2. Компанія прагне, щоб її рекламу побачили жінки у віці від 25 до 49 років. Соціо професійні характеристики цільової аудиторії задані наступними критеріями: бізнес-леді, менеджери середньої ланки та власниці невеликих та середніх компаній. Розмір цільової аудиторії 3,332 млн. жінок, або 16,7% у віці 25 років та старше. Засіб реклами – популярні в цільовій аудиторії журнали. Бюджет – 650 тис. грн.

Рекламна агенція до якої звернулася компанія запропонувала три варіанти медіа-плану (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняння трьох медіа-планів

Медіа-плани	План 1	План 2	План 3
Журнал 1	3 (1+2)	4 (1+3)	-
Журнал 2	2 (2)	-	3 (1+2)
Журнал 3	3 (1+2)	4 (1+3)	4 (1+3)
Журнал 4	3 (1+2)	4 (1+3)	4 (1+3)
Журнал 5	3 (1+2)	4 (1+3)	-
Журнал 6	3 (1+2)	4 (1+3)	4 (1+3)
Бюджет, грн.	660500	652120	650130
Обхват, %	67,07	66,3	65,4
Частота	3,7	4,1	3,7
КСР = обхват*частота	248,	271,8	242,0

3 (1+2) – один кольоровий розворот та дві кольорові смужки

4 (1+3) – один кольоровий розворот та три кольорові смужки

В таблиці наведено кількість рекламних оголошень в кожному журналі, обхват, частота, крапка сумарного рейтингу (КСР) та

стоговий розмір бюджету. Обираємо той варіант медіа-плану, який дозволяє отримати максимальний показник КСР. Обираємо другий варіант медіа-плану оскільки показник КСР для нього найбільший 271,8.

Завдання 3. Компанії необхідно визначити рівень збільшення обсягу продажів товару при додаткових витратах на рекламу – 10 тис. грн. Поточний обсяг реалізації даного товару 40 тис. грн., а рівень насиченості ринку складає 100 тис. грн. Константа реакції на рекламу дорівнює 4 грн., а за умови відсутності реклами компанія втрачає 10% продажів за період.

Для розв'язання цього завдання доцільно скористатися моделлю рекламного бюджету Відейла-Вольфа (М. Відейл та Г. Вольф), яка передбачає наступний зв'язок між обсягом продажів та витратами на рекламу (формула 3.10):

$$\frac{ds}{dt} = (\beta \times A \times \frac{S-s}{S}) - (1-\lambda) \times s, \quad (3.10)$$

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

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

A – обсяг витрат на рекламу;

s – обсяг продажів компанії або торгової марки;

S – рівень насиченості в товарній категорії;

λ – рівень утримання обсягів продажів.

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

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

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

Самостійна робота

1. Обрати будь-яке підприємство та проаналізувати його маркетингові комунікації в різних каналах: ЗМІ, Інтернет, зовнішні, виставки / ярмарки, оформлення місць продажів. На практиці представити результати дослідження у форматі презентації *Microsoft Power Point*.

2. Подивитися фільм «Без розуму від Тіффані» [24]. Проаналізувати комунікаційну політику бренду. Яку комунікаційну стратегію він використовує.

Література: [7-9], [17], [24].

ЗАНЯТТЯ 6

Практичне заняття на тему: «Управління маркетинговою діяльністю».
«Індивідуальний маркетинг»
2 години

Мета заняття: набуття компетенції планування та реалізації маркетингової діяльності підприємства. Формування навичок ведення індивідуального маркетингу

План заняття:

Питання для опрацювання

1. Стратегічне та тактичне маркетингове планування.
2. Маркетингові програми.
3. Бізнес-орієнтація підприємства.
4. Організаційні структури маркетингу на підприємстві.

5. Сутність індивідуального маркетингу.
6. Інструменти індивідуального маркетингу.

Завдання для практичної роботи

Ситуаційне завдання 1

Виробниче підприємство в структурному відношенні включає три виробничі одиниці, які розташовані в різних регіонах (областях). Воно відноситься до великих підприємств з річним обсягом виробництва понад 100 млн. грн.

Номенклатура продукції підприємства, яку виготовляє дане товариство включає: світильники виробничо-технічного призначення (кількість найменувань становить 4) та світильники, що реалізуються на ринку споживчих товарів (кількість найменувань коливається в межах 20-30). Обсяги виробництва різних світильників приблизно рівні. Через посилення конкуренції та погіршення ринкових умов, перед підприємством постало завдання реорганізації служби збуту та створення відділу маркетингу.

Запитання і завдання до ситуації.

1. Обрати принципи організаційної побудови служби маркетингу та дати відповідне обґрунтування.
2. Накреслити схему організаційної структури служби маркетингу підприємства.
3. Описати завдання та функції того підрозділу служби маркетингу, який займається стимулюванням збуту.

Ситуаційне завдання 2

ВАТ «Сяйво» виготовляє світильники побутового та виробничого призначення. Номенклатура перших становить 25 найменувань, других – 18. Обсяг виробництва світильників становить на рік в межах 300 млн. грн., в тому числі побутового призначення 25% від загального обсягу виробництва. Продукція ВАТ «Сяйво» реалізується на всій території України.

Запитання і завдання до ситуації.

1. Розробити організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтувати дане рішення.

2. Описати функції підрозділу, який займатиметься розробкою нових товарів.

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення дисципліни додатково розібрати питання організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Самостійна робота

1. Прочитати статтю «Програми лояльності споживачів до бренду». Проаналізувати яким чином програми лояльності дозволяють індивідуізувати роботу з цільовими аудиторіями.

2. Дослідити наявні CRM системи, які використовуються для індивідуалізації роботи з клієнтами.

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення дисципліни, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо індивідуального маркетингу.

Література: [7-9], [14], [17].

ЗАНЯТТЯ 7

Семінар на тему Практичне заняття на тему: «Основи SMM та цифровий маркетинг». «Нейромаркетинг»

2 години

Мета заняття: *ознайомитись з основами цифрового маркетингу та нейромаркетингу, а також їх роллю у формуванні комунікації зі споживачем*

План заняття:

Питання для опрацювання та обговорення

1. Сутність цифрового маркетингу. Складові цифрового маркетингу.
2. Сутність та цілі SMM.
3. Види та особливості соціальних мереж.
4. Нейромаркетинг як вид маркетингу.
5. Інструменти нейромаркетингу.

Самостійна робота

1. Аналіз цифрових комунікацій будь-якого бренду на вибір. Скласти карту цифрових комунікацій бренду.
2. Проаналізувати світову практику використання візуальних, аудіальних та інших каналів відчуття для впливу на цільову аудиторію. Для прикладу взяти будь-який бренд.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського та практичного заняття, виконання самостійної роботи

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення дисципліни підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо теоретичних питань.

Підготувати презентації за завданнями самостійної роботи.

Література: [7], [10], [14], [22].

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Нормативні джерела

1. Закон України „Про підприємства на Україні” від 27 березня 1991 р. (зі змінами та доповненнями)
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. – 1991. – 26 листопада.
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. – 1993. - №242.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур’єр. – 1996. – 29 червня.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №271/96 – ВР // Урядовий кур’єр. – 1996. – 25 липня.
6. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – 27 лютого.

Базова

7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

10. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
11. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf.
12. Соколова Ю.О., Щербіна Т.Ю. Теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах пандемії

SARS-COV-2 (COVID-19). *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова*. 2021. Т. 26. Вип. 5 (90). С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9>.

13. Соколова Ю.О., Самофалова-Зоріна А.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. №5(17). 2018. С. 133-137.

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

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

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

17. Lamben J.-J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.

18. Levitt T. (2004). Marketing Myopia. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>.

15. Інформаційні джерела

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

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

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

22. Цифровий маркетинг. Навчальний ресурс y4xPrometheus. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1/course/.

23. Організація з проведення кейс-чемпіонатів CACERS. Головна сторінка. URL : <https://casers.org>.

24. Crazy About Tiffany's. URL : https://www.youtube.com/watch?v=_pf9hnxeQQU&t=1s&ab_channel=StarMedia.