

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з дисципліни «Сучасні технології маркетингу»
здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за освітньою програмою «Управління проєктами»
зі спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07
«Управління та адміністрування»
денної та заочної форм навчання

Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Сучасні технології маркетингу» для здобувачів вищої освіти бакалаврського рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання. Укл.: В.В.Круглікова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2025. - 59 с.

Укладач: Круглікова В.В., к.е.н, доц. кафедри бізнесу та управління

Рецензент: Сергієнко Т.І., к.політ.н, доц.

Відповідальний за випуск: Ткаченко А.М. д.е.н., проф., зав.каф.

БТУ

Затверджено
на засіданні кафедри
«Бізнесу та управління»
Протокол № 2 від 28.08.25

Рекомендовано до видання
НМК
Факультет бізнес-технологій та економіки

Протокол №1 від. 29.08.25

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

- Тема 1. Сутність сучасної концепції управління маркетингом
- Тема 2. Система та характеристики комплексного дослідження ринку
- Тема 3. Управління маркетинговою товарною політикою.
- Тема 4. Управління маркетинговою ціновою політикою.
- Тема 5 Управління маркетинговою політикою комунікацій.
- Тема 6. Управління маркетинговою політикою розподілу.
- Тема 7. Стратегічний маркетинг та смарт технології.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Сучасні технології маркетингу» для здобувачів вищої освіти бакалаврського рівня спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», денної та заочної форм навчання складені на основі робочої програми.

Метою викладання даної навчальної дисципліни «Сучасні технології маркетингу» є формування у студентів фундаментальних знань з основних напрямків маркетингу, особливостями сучасного маркетингу на підприємствах, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності. Вивчення дисципліни «Сучасні технології маркетингу» надасть студентам теоретичні навички та засвоєння понять щодо категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах послуг, набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Знання з дисципліни «Сучасні технології маркетингу» дають можливість з'ясувати основні питання у комплексному баченні сучасних механізмів, які використовуються в маркетинговій діяльності підприємства. Дисципліна вивчає і розкриває механізм процесу дослідження та моніторингу ринку, маркетингової товарної політики, цінової політики, політики розподілу, комунікаційних механізмів.

Оволодіння знаннями з дисципліни «Сучасні технології маркетингу» дозволить майбутнім фахівцям приймати більш виважені рішення щодо маркетингової діяльності з метою отримання конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі. Засвоєння теоретичних знань курсу та оволодіння практичними навичками є складовою відповідності студентів зазначеної спеціальності освітньо-кваліфікаційним вимогам.

Метою викладання навчальної дисципліни «Сучасні технології маркетингу» є вивчення теоретичних та прикладних аспектів сучасних технологій та методів, що використовуються на даний час підприємством в площині його маркетингової діяльності

Навчальна дисципліна дає можливість сформуванню у здобувачів вищої освіти відповідний рівень знань і досвіду в оперуванні базовими поняттями маркетингу в контексті функцій управління підприємством.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

отримати:

1. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні завдання і проблеми у галузі підприємництва та торгівлі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК 1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 3. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК 4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт

Спеціальні компетентності

СК 1. Здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких та торговельних структур

СК 2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності

СК 3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва та торгівлі

СК 4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності

СК 5. Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в підприємницькій та торговельній діяльності

Очікувані програмні результати навчання:

ПР1. Адаптуватися і проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності;

ПР2 . Визначати, аналізувати проблеми підприємництва і торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПР9. Розробляти та приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у

сфері підприємницької та торговельної діяльності.

Робота з модулем передбачає засвоєння лекційного матеріалу, участь у обговоренні питань під час практичних занять, написання реферату (окремими студентами), самостійну роботу над окремими питаннями теми та контроль у формі тестування.

Після опрацювання тем, студент може отримати такі бали:

Види роботи		Кількіс ть	Оцінка за 1 вид роботи	Всього за вид
1	Конспект лекцій	1	10	10
2	Рішення і здані задачі (1 комплект)	7	5	35
3	Робота в аудиторії (оцінки, які студент отримував на занятті)	1	5	5
4	Тести для поточного контролю	7	5	35
5	Самостійна робота студента	1	5	10
7	Присутність на заняттях	1	5	5
РАЗОМ				100 балів

Тема 1. Сутність концепції управління маркетингом

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Дайте визначення поняття маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні етапи еволюції маркетингу.
3. Розкрийте сутність концепцій маркетингової діяльності.
4. Функції маркетингу.
5. Процес управління маркетингом.
6. Види маркетингу в залежності від структури маркетингової концепції.
7. Види маркетингу в залежності від території охоплення.
8. Види маркетингу в залежності від попиту.
9. Споживчі ринки і купівельна поведінки споживачів.
10. Ринок підприємств і поведінка покупців від імені підприємства.
11. Організаційна структура маркетингових служб.

Практичні завдання

Завдання 1.1.

Визначте рівноважну ціну товару і рівноважний обсяг його випуску за умови, що функція попиту задана формулою $QD = 20 - 2P$, а функція пропозиції $Qs = 14 + 4P$, де QD і Qs величина попиту і величина пропозиції, P - ціна товару «X» і «Y».

Завдання 1.2.

На підставі даних таблиці визначте ринкову величину попиту і побудуйте криві індивідуального попиту споживачів А, В, і С і ринкову криву попиту:

Таблиця 1.1

Ціна(P), грош. од	Обсяг попиту споживачів (кг.)			Обсяг ринкового попиту
	А	В	С	

10	—	—	1	
7	1	1	3	
4	2	3	5	
1	5	7	9	

Задача 1. 3.

Фірма виготовляє і продає три компоненти. Перед керівником відділу постачання поставлено задачу – вивчити ціни на ринку та прийняти рішення щодо вибору альтернативи – налагодити виробництво компонентів власними силами чи продовжувати купувати.

Вивчені цінові та вартісні показники наведено у таблиці.Завдання:

- надайте рекомендації керівництву фірми про можливості закупівлі компоненту виходячи виключно з витрат;
- визначте розмір прибутку у випадку власного виробництва всіх компонентів;
- визначте, як вплинуть рекомендації з закупівлі (пункт 1) на прибуток підприємства та у якій мірі.

Таблиця 1.2. Вхідна інформація для прийняття управлінського рішення «зробити чи купити»

Показники	Компонент		
	X	Y	Z
Обсяг виробництва, од.	20000	40000	80000
Витрати основних матеріалів на одиницю продукції, грн.	0,8	1,0	0,4
Витрати на оплату праці основних виробничих працівників (на одиницю продукції), грн.	1,6	1,8	0,8
Прямі витрати на одиницю продукції, грн.	0,4	0,6	0,2

Постійні витрати на одиницю продукції, грн.	0,8	1	0,4
Ціна реалізації одиниці продукції, грн.	4,0	5,0	2,0
Закупівельна ціна, грн.	2,75	4,2	2,0

1.4. Тест

1. Маркетинг виник:

- а) на початку XIX ст. в США;
- б) на початку XX ст. в Європі;
- в) на початку XX ст. в США.

2. Що таке маркетинг?

а) це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби;

б) це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну;

в) це ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність, завоювання ринку;

г) усі відповіді правильні.

3. Вкажіть концепцію маркетингу:

а) товари – збут та стимулювання продажу – одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу;

б) товари – дослідження ринку – організація збуту товарів та одержання прибутку;

в) потреби покупців – комплекс маркетингу – одержання прибутку шляхом задоволення потреб покупців.

4. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції є:

а) потреби;

б) запити;

в) попит.

5. До основних причин розвитку маркетингу не можна віднести:

а) конкуренцію;

б) розвиток товарного асортименту;

в) науково-технічний прогрес;

г) монополізм.

6. Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються на:

а) дві категорії та п'ять рівнів;

- б) п'ять категорій та два рівні;
- в) п'ять категорій та п'ять рівнів.

7. Попит – це:

- а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, що пропонується ринком;
- б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
- в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

8. Який з перерахованих видів діяльності не включається у маркетинг:

- а) маркетингові дослідження;
- б) формування бюджету на рекламу;
- в) формування місячного графіка виробництва;
- г) вибір технології виробництва;
- д) усе згадане вище.

9. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

- а) задоволення існуючих потреб і запитів споживачів;
- б) забезпечення одержання підприємством відповідних доходів і прибутків;
- в) створення відповідного іміджу.

10. Маркетинг починається з:

- а) розробки та виробництва товару;
- б) вивчення ринку та запитів споживачів;
- в) інформаційної рекламної кампанії.

Тема 2. Система та характеристики комплексного дослідження ринку

План заняття:

2.1. Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття маркетингового дослідження.
2. Концепція маркетингової інформаційної системи.
3. Види інформації, використовувані при проведенні маркетингових досліджень.

4. Методи проведення маркетингових досліджень.
5. Маркетингові опитування споживачів.
6. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару.

2.2. Практичні завдання

Завдання 2.2. 1.

Заповніть таблицю 1 , дайте характеристику ринків відносно ступеню обмеження конкуренції:

- ринку зерна;
- ринку автомобілів;
- ринку нафтопродуктів;
- ринку водопостачання та каналізації в місті Запоріжжя.

Таблиця 2.1

Заповніть таблицю 1 , дайте характеристику ринків відносно ступеню обмеження конкуренції

Таблиця .1

Ринки Параметри	Досконала конкуренція	Недосконала конкуренція		Монополія
		Монополістична конкуренція	Олігополія	
Кількість фірм, що виробляють товари				

Контроль за цінами				
Товарна диференціація				
Легкість входу				

Завдання 2.22.

Функція попиту має вигляд $Q_d = 30 - 5p$, а функція пропозиції $Q_s = -5 + 2p$. Визначите:

- ціну рівноваги й обсяг продажів;
- як зміняться попит та пропозиція, якщо встановиться ціна, що дорівнює 4 одиницям;
- що відбудеться з обсягом продажів, якщо ціна встановиться на рівні 6 одиниць.

Завдання 2.2.3.

Припустимо, є 2 ринки-товари А. Функція попиту на першому: $Q_{d1} = 25 - p$, пропозиції $Q_{s1} = -11 + 2p$; на другому, відповідно: $Q_{d2} = 60 - 2p$, $Q_{s2} = -20 + 2p$. Як зміняться ціна рівноваги й обсяг продажу, якщо ці ринки об'єднуються?

Завдання 2.2.4.

У результаті підвищення ціни товару з 5 грошових одиниць до 7 грошових одиниць обсяг попиту скоротився з 9. млн. грошових одиниць до 7 млн. грошових одиниць. Визначите еластичність попиту за ціною.

Методичні рекомендації для розрахунку еластичності попиту.

Для розрахунку коефіцієнту еластичності E_d використовуємо формулу:

$$E_d = \frac{\text{Зміна } Q \text{ в } \%}{\text{Зміна } P \text{ в } \%} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$$

де E_d - еластичність попиту за ціною;

Q/Q — відносна зміна попиту;

P/P — відносна зміна ціни.

При $E_d > 1$ ПОПИТ ЕЛАСТИЧНИЙ, тобто попит росте або падає швидше зміни ціни;

при $E_d < 1$ ПОПИТ НЕЕЛАСТИЧНИЙ, тобто попит росте (падає)

повільніше, ніж змінюється ціна;

при $E_d = 0$ зміна ціни не викликає ніякої зміни попиту.

1. Що таке ринок?

а) економічна категорія товарного виробництва, яка охоплює сферу товарно-грошового обігу;

б) економічна категорія гнучкого реагування виробництва на попит;

в) економічна категорія виробничої та збутової діяльності.

2. Ринок продавця – це ринок, на якому:

а) попит значно перевищує пропозицію;

б) покупець може порівнювати між собою різні види товарів, які виробляються фірмами-конкурентами;

в) пропозиція перевищує попит.

3. Ринок покупця – це ринок, на якому: а) попит значно перевищує пропозицію; б) відкриті можливості вибору товарів;

в) можна збути все, що вироблено.

4. Споживчий ринок формується з:

а) осіб, які купують товари для продажу;

б) підприємств-виробників готової продукції;

в) осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання.

5. Ринок організацій-споживачів формується з:

а) бюджетних організацій;

б) безприбуткових організацій;

в) підприємств-виробників, гуртової та роздрібної торгівлі.

6. Кон'юнктура ринку – це:

а) взаємовідносини фірм на ринку;

б) економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін, товарні знаки тощо;

в) якість товарів, що визначають конкурентоспроможність фірм.

7. Фактори, які впливають на купівельну поведінку організації-споживача:

а) зовнішні та організаційні; б) ситуаційного впливу;

в) соціокультурного змісту.

8. Фактори впливу на індивідуального покупця, які під

а) соціокультурного змісту; б) ситуаційного впливу;

в) комплекс маркетингу.

9. *Ключові фактори успіху – це:*

а) якість товару, яка забезпечує його конкурентоспроможність;

б) вивчення специфічних вимог ринку, що можуть дати фірмі переваги над конкурентами;

в) фактори, які виходять з вимог ринку, що можуть дати фірмі переваги над конкурентами.

10. *Придбання підприємством комп'ютерної мережі для удосконалення подальшої діяльності можна віднести до такого виду купівельної поведінки:*

а) повторна закупівля без змін;

б) закупівля для вирішення нових завдань; в) організаційні мотиви.

11. *Раціональними мотивами купівельної поведінки можна вважати такі:*

а) мотив якості товару;

б) мотив переваги над іншими; в) орієнтація на індивідуальність.

12. *Конкурентний ринковий механізм – це спосіб:*

а) узгодити рішення споживачів, виробників та власників засобів виробництва;

б) синхронізація цих рішень;

в) узгодження та синхронізація цих рішень.

13. *Роль держави у вирішенні проблеми “для кого виробляти” значна, якщо вона:*

а) сприяє підсиленню рівноправності в суспільстві; б) стимулює зростання ефективності економіки;

в) сприяє економічній стабілізації.

14. *Яка з названих характеристик не має відношення до ринкової економіки?*

а) конкуренція;

б) централізоване планування; в) приватна власність.

15. *Чийм інтересам відповідає максимізація прибутку?*

а) споживачів та робітників; б) земельних власників;

в) приватних фірм та підприємств.

16. *В змішаній економіці роль держави:*

а) обмежена;

б) ніяк не проявляється; в) значна.

17. Які два типи ринків включені до моделі круговороту?

а) реальний і грошовий; б) грошовий і ресурсів; в) продуктів і ресурсів.

18. Яка з цих характеристик протирічить поняттю “конкурентний ринок”?

а) значне число продавців;

б) наявність незначного числа покупців; в) легке входження виробників в даний ринок.

Тема 3. Управління маркетинговою товарною політикою

План заняття:

3.1. Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття і класифікація товарів.

2. Атрибути товарної політики.

3. Створення нових товарів.

4. Життєвий цикл товару.

5. Оцінка конкурентноздатності товару.

6. Матриця Бостонської консалтингової групи.

3.2. Практичні завдання

Задача 3. 2.1. Підприємство реалізує на українському ринку чотири групи товарів:

1) пустотні плити;

2) шпали;

3) фундаментні блоки;

4) плитку тротуарну.

Деякі дані про реалізацію товарів підприємства, конкурентів і про розвиток ринку наведені в табл. 3.2.

Таблиця 2.2. – Стан ринку залізобетонної продукції.

Стратегічна господарська одиниця	Обсяг реалізації тис. гр.о	Кількість конкурентів	Реалізація трьома основними конкурентами тис. гр.о.			Річне зростання обсягу ринку, %
Пустотні плити	840	7	910	750	340	6
Шпали	670	9	550	130	97	14
Фундаментні блоки	210	16	340	23	200	8
Плитка тротуарна	135	6	108	93	59	12

Використовуючи метод Бостонської консалтингової групи для аналізу стану підприємства і його перспектив, дати відповідь, якою є оцінка стану кожної стратегічної господарської одиниці?

Задача 3.2.2

На основі проведених маркетингових досліджень на ринку продукції необхідно прийняти управлінське рішення по стратегії виходу підприємства на ринок з новими видами продукції. Аналіз портфеля продукції ЗЗА показав, що дане підприємство виготовляє великий спектр електричних апаратів: трансформатори струму масляні (ТСМ), трансформатори струму елегазові (ТСЕ), трансформатори напруги (ТН), комплектні розподільчі пристрої (РП), камери збірні однобічного обслуговування (КЗО), роз'єднувачі (РД). Стан ринку електротехнічної продукції, наведений в таблиці 1.1.

Необхідно розрахувати і занести в табл. 1.1., 1.2

- розрахувати темпи росту ринку;
- визначити частку ринку використовуючи дані табл.1.2 ;
- побудувати матрицю БКГ (Бостонська консультативна група, США).

На основі матриці БКГ сформувані продуктову стратегію

підприємства за окремими видами продукції.

Таблиця 2.3 – Стан ринку електротехнічної продукції

Найменування продукції		КРП	РД	ТСЕ	ТН	ТСМ	КЗО
Учасники ринку							
ЗЗА, тис.гро.		109	280	282	3746	27300	6,9
Весь ринок, тис. грн.	1 рік	730	376	4694	30274	221	924
	2 рік	812	439	4962	31276	226	1118
Темп росту ринку, %							

Таблиця 2.4 - Частка ринку

Найменування продукції	КРП	РД	ТСЕ	ТН	ТСМ	КЗО
Учасники ринку						
ЗЗА, %	13,5	25	64	75	87	3
Найближчий конкурент, найбільший, %	22	30	20	20	10	31
Частка ринку, коеф.						

3.3 Тест

1. До товарів повсякденного попиту відносять ті, які:

- а) купують часто, витрачаючи мінімум часу на покупки;
- б) купують для власного споживання і використовують щодня;
- в) споживач вважає незамінними.

2. Елімінування – це:

- а) розширення товарного асортименту підприємства;
- б) зняття застарілого продукту з ринку;
- в) модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.

3. Випуск окремого товару в упакованнях різної ємності та

різно-го виду характеризується:

а) густотою
асортименту; б) глибиною
асортименту; в) довжиною
асортименту.

4. Товар в реальному виконанні має такі характеристики:

а) ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від
споживання, термін використання;

б) гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у
використанні, якість, відповідність поточним потребам;

в) якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва,
упакування.

*5. Найнижчі ціни на продукцію характерні для такого
етапу життєвого циклу товару:*

а) зрілість;

б)

впровадження; в)
зростання.

6. Класичний вид життєвого циклу товару:

а) чітко включає п'ять етапів життєвого циклу;

б) характерний для товару, який має швидкий злет та швидке
падіння популярності;

в) описує досить популярний продукт зі стабільним збутом
упродовж тривалого періоду.

7. Сервіс – це:

а) попит на товар і на його обслуговування;

б) збір і узагальнення найважливішої інформації про
обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції;

в) комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.

8. Яка з названих стадій життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога?

- а) впровадження; б) зростання;
- в) зрілість.

9. Позиціонування товару на ринку необхідно:

- а) у разі підвищення інтенсивності конкуренції;
- б) для кращого впізнавання товару на полицях магазину; в) у період впровадження товару.

10. Метод “мозкової атаки” використовується при:

- а) генерації ідей нових товарів;
- б) економічному аналізу прийнятих ідей нових товарів; в) позиціонуванні товарів на ринку.

11. Конкурентоспроможність товару – це:

- а) комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів;
- б) можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товарами конкурентів;
- в) ступінь задоволення товару критеріям оцінки покупців.

12. Використання товарних марок дозволяє споживачам:

- а) швидко визначати виробника товару;
- б) краще орієнтуватися у різноманітних товарах на ринку; в) отримати сервісне обслуговування товару.

13. Зміна розміру і якості упаковки залежить від того:

- а) коли люди купують;
- б) де приймається рішення про покупку; в) хто купує.

14. Як засіб додаткового рекламування товару використовують:

- а) первинну упаковку; б) вторинну упаковку; в) відвантажувальну упаковку.

Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Коли, на Ваш погляд, споживач частіше вибирає продукти певної марки: при покупці товарів повсякденного попиту, товарів попереднього попиту чи товарів особливого попиту? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 2. Назвіть, які з товарів попереднього вибору та

особливого попиту є у вашій квартирі (будинку)?

Ситуація 3. Чи може фірма використовувати декілька марок для окремих продуктів власного виробництва? Якщо так, то наведіть приклади.

Ситуація 4. Відома фірма “Макдональдс” пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент блюд, інтер’єр, метод роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі. Яку мету, на Ваш погляд, переслідує фірма?

Ситуація 5. Чи можна вважати сильну марку складовою частиною майнового стану фірми?

Ситуація 6. Чи впливає науково-технічний прогрес на тривалість життєвого циклу товарів? Назвіть приклад, який би підтвердив Вашу відповідь.

Ситуація 7. На яких етапах життєвого циклу товару найбільш великі витрати на рекламу і чому?

ТЕМА 4. Маркетингова цінова політика

План заняття

4.1 Теоретичні питання для обговорення

1. Цінова політика і фактори, що впливають на неї.
2. Методи ціноутворення.
3. Найбільш типові задачі, успішне рішення яких залежить від цінової політики підприємства.
4. Фактори, що впливають на рішення за цінами.
5. Види цін, знижок і заліків.

4.2. Практичні завдання

Задача 4. 2.1

У результаті збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна шпалер збільшилась із 16 до 20 гро. за рулон. Відповідно обсяг їх продажу зменшився із 70 до 60 тис. шт. за рік. Необхідно визначити коефіцієнт цінової еластичності попиту на шпалери.

Задача 4. 2.2

Потрібно визначити коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною, якщо відомо, що при ціні 4 гро. за одиницю, приблизний обсяг попиту на товар становитиме 20 тис. одиниць за рік, а при ціні 3 гро. – 30 тис. одиниць за рік.

Задача 4. 2.3

. Еластичність попиту населення на товар за ціною становить – 0,6, а за доходом – 0,8. Надалі доходи населення збільшаться на 6 %, а ціна зросте на 20 %. Обчисліть, як зміниться обсяг попиту на даний товар?

Задача 4. 2.4

Підприємець виявив, що магазин реалізовував його продукцію з націнкою 30 % до продажної ціни. Обчисліть розмір націнки до собівартості продукції, якщо вона становить 35 грн.

Задача 4. 2.5

Необхідно розрахувати ціну товару, якщо відомо наступне:

Обсяг виробництва – 50 000 одиниць.

Питомі змінні витрати – 20 умов. одиниць.

Постійні витрати – 600 000 умов. одиниць.

Бажаний прибуток – 20 %.

Задача 4. 2.6

На основі наступних даних (див. табл. 4.1) розрахуйте роздрібну ціну товару.

Таблиця 4.1. – Розрахунок ціни товару.

№ п/п	Показники	Сума, гро.
1	Собівартість виробництва одиниці продукції	8,0
2	Вартість послуг оптовика на одиницю продукції	1,2
3	Вартість послуг фірми на одиницю продукції	2,0
4	Прибуток для кожного учасника каналу розподілу,	15

Завдання 7. Розрахуйте мінімальний обсяг виробництва та реалізації послуг (точку беззбитковості), виходячи з таких даних:

а) ціна реалізації послуг – 40 гро.;

б) постійні витрати на виробництво послуг – 15000 гро.;

в) змінні витрати на одиницю послуг – 34 гро.

4.5. Методичні рекомендації до розв'язання практичних завдань

Ступінь реакції споживача відображається в понятті еластичності попиту. Вона вимірюється відношенням відсотка зміни попиту на товар до відсотка зміни деякої змінної x , що виступає в якості аргументу щодо попиту.

$$E_p = \frac{\text{зміна попиту}}{\text{змінна } x} * 100 .$$

В якості змінних можуть виступати різні фактори, але найбільш суттєвий – ціни і доходи.

Еластичність попиту по ціні ($E_{пц}$) – це відношення відсотка зміни попиту кількості благ до відсотка зміни в ціні цього блага.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту визначається за формулою:

$$E_{пц} = \frac{P_2 - P_1}{P} * \frac{C_2}{C_2 - C_1} .$$

Відомості про коефіцієнт еластичності попиту – це важлива інформація, особливо для продавців, оскільки дозволяють розрахувати зміни в обсязі продажів, що відбудуться внаслідок зміни ціни.

Еластичність попиту по доходу – відношення відсотка зміни попиту щодо відсотка зміни доходів споживачів. Вона визначається за формулою:

$$E_{пд} = \frac{P_2 - P_1}{D_2 - D_1} * \frac{D_2 - D_1}{P_2 - P_1} .$$

Розрахувавши коефіцієнт еластичності попиту до доходу, можна дізнатися, як зміна доходу споживачів на 1% відіб'ється на величині попиту на товар.

Найбільш поширеним є метод ціноутворення, що базується на витратах фірми на виробництво та реалізацію продукції, тобто ціну

визначають, виходячи з повних питомих витрат і прибутку, який фірма бажає отримувати від реалізації виробленої продукції.

Користуючись методом простих формул, ціну (Ц) можна розрахувати так:

$$Ц = В * К,$$

де В –витрати на виробництво та реалізацію продукції; К – коефіцієнт, який залежить від розмірів податків та балансового прибутку ($K > 1$).

4.3Тест

Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?

- а) ціни несуттєво знижуються – обсяг продажу збільшується;
- б) ціни суттєво знижуються – обсяг продажу суттєво не зростає;
- в) ціни знижуються – обсяг продажу не змінюється.

2. Що формує верхню межу “можливої ціни” на товар?

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

3. Що формує нижню межу “можливої ціни” на товар?

- а) ціни конкурентів;
- б) собівартість продукції;
- в) ринковий попит на товар.

4. При еластичному попиті доцільно використовувати:

- а) метод цінової конкуренції;
- б) інтенсифікацію рекламної діяльності;
- в) підвищення рівня сервісу.

5. При нееластичному попиті виграти буде стратегія:

- а) підвищення ціни;
- б) зниження ціни;
- в) утримання ціни незмінною.

6. Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:

- а) стратегію цінової

дискримінації;б) стратегію гнучких цін;

в) диференціювання цін за географічним принципом.

7. Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін належить до:

а) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;б) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;

в) моделі ціноутворення, що базується на попиті.

8. Бонусні знижки надають:

а) споживачам, що роблять позасезонні покупки товарів;

б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару;
в) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів.

9. Якщо для товару “А” еластичність попиту по ціні дорівнює 4, для товару “Б” – 7, для товару “В” – 10, то збут якого товару буде більш чутливіший до зміни ціни?

а) збут товару “А”;б) збут товару “Б”;в) збут товару “В”.

10. Під впливом нецінових факторів відбувається:

а) зсув кривої попиту;

б) зміна форми кривої попиту; в) попит стає більш еластичним.

11. Так звані “цінові лінії” використовують, коли:

а) підприємство встановлює ціни на доповнювальні товари;

б) підприємство встановлює ціни за географічним принципом;

в) підприємство реалізовує асортиментну групу товарів різного рівня якості.

12. Якщо пиво в кіоску коштує 5 грн., а точнісінько таке ж пиво поруч у кафе – 5 грн. 30 коп., як називається таке явище:

а) цінова дискримінація;б)

стратегія високих цін;

в) цінова диференціація.

13. Фірма “Дюпон”, яка першою стала випускати целофан, встановила на нього саму високу ціну, яку тільки можливо запросити. Яка із стратегій була використана фірмою?

а) стратегія цінового лідера;б) стратегія високих цін;

в) стратегія дискримінаційних цін.

14. Яка із стратегій передбачає зміцнення довіри споживачів і робить можливим продаж за каталогами, поштову торгівлю? а) стратегія стабільних цін;

б) стратегія єдиних цін;

в) стратегія поєднання цін з якістю товару.

15. Підприємство виходить на ринок з великою партією товару, який збуває за низькою ціною. Яку із стратегій використовує підприємство?

а) стратегію низьких цін;

б) стратегію диференційованих цін; в) стратегію цін масових закупок.

16. Метод ціноутворення, що широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень:

а) метод отримання цільової норми прибутку; б) метод середніх витрат плюс прибуток;

в) метод рівня поточних цін.

17. Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у студентській їдальні 4,5 грн., у кафе – 6,0 грн., у ресторані – 9,0 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації?

а) метод оцінки споживчої вартості;

б) метод середніх витрат плюс прибуток; в) метод рівня поточних цін.

18. Метод ціноутворення, що поширений при спорудженні великих об'єктів, постачанні машин і обладнання:

а) метод рівня поточних цін;

б) метод отримання цільової норми прибутку; в) метод очікуваного прибутку.

4.4 Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Чи може ціна бути предметом дискусії між бухгалтером і спеціалістом з маркетингу і чому?

Ситуація 2. Чи може монополіст вимагати за свій товар будь-яку ціну?

Ситуація 3. Якщо для товару “А” еластичність попиту по цінах дорівнює 5, а для товару “Б” – 3, то збут якого товару менше знизиться

при підвищенні цін? Відповідь обґрунтуйте.

Ситуація 4. Які обставини впливають на зниження еластичності попиту?

Ситуація 5. Підприємство випускає продукцію, яка гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування. На ринки з якою еластичністю доцільно виходити підприємству-виробникові? Чому?

Ситуація 6. На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Оцініть умови застосування та можливі переваги і недоліки стратегій низьких і високих цін.

Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

Ситуація 7. Якби у Вас з'явилась можливість відкрити пункт миття машин з постійними річними витратами в 200 тис. гр.о., змінними витратами в сумі 3 гривні за кожен вимитий автомобіль, а конкурентна ціна, за Вашими підрахунками, повинна скласти 5 грн. за автомобіль чи вклали б Ви свій капітал у цю справу?

Ситуація 8. Підприємства “А” і “Б” займаються випуском електрообігрівачів, підприємство “В”, зорієнтувавшись, що ринок електрообігрівачів розвивається успішно, також приступило до їх виробництва. В своїй ціновій політиці воно опирається на ціни, які виставляють за свої вироби обидва вищезгадані підприємства. Підприємство “В” володіє резервом виробничих потужностей, хорошою системою реклами і розподілення. Електрообігрівачі є товаром з високою еластичністю попиту за ціною. Яку цінову політику Ви запропонували б підприємству для його виробу?

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій

План заняття:

5.1. Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу
2. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій
3. Зв'язки з громадськістю
4. Прямий маркетинг та персональний
5. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.

5.2. Практичні завдання

Завдання 5.2.1. Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

- при виведенні на ринок нового товару рідкого попиту;
- у рекламній кампанії товару повсякденного попиту на останній завершальній стадії життєвого циклу товару;
- у рекламі медичних послуг;

Завдання 5.2.2. Ваша фірма виводить на ринок автопослуг новий вид послуг. Складіть план комплексу маркетингових комунікацій.

Завдання 5.2.3. Ви торговий агент ДСС. Якими формами персонального продажу Ви б користувалися?

Завдання 5.2.4. Ви генеральний директор підприємства з виробництва дитячих іграшок, якими засобами стимулювання збуту ви б користувалися для залучення посередників?

Завдання 5.2.5. Фірма продає побутову техніку. Перед відділом реклами поставлене завдання: провести рекламну кампанію. Рекламний відділ обґрунтував фінансування 6 публікацій в газеті і 5 передач на радіо (на 20000 гр.о.).

Керівництво виділило 12000 гр.о. Після рекламних заходів було продано техніки на 160000 гр.о (або 10 % товару). Чи була ця реклама економічно ефективна, якщо:

- мета реклами – продаж усієї техніки;
- мета реклами – стимулювання збуту?

Завдання 5.2.6. Скласти річний кошторис рекламного бюджету компанії “Фенікс”. Вихідні дані по варіантах наведені в табл. 5.1

Таблиця 5.1 – Розрахунок рекламного бюджету компанії “Фенікс”

№ п/п	Канали розповсюдження реклами	Питома вага по варіантах, %			Сума по варіантах, тис. гр.о.		
		1	2	3	1	2	3
1	Реклама у пресі	15	20	12			
2	Друкована реклама	12	10	12			
3	Виставки	12	10	12			
4	Пряма поштова розсилка “директ-мейл”	25	35	44			
5	Заходи СТИЗ	7	5	6			
6	Витрати на відрядження агентів	8	12	9			
7	Заходи “паблік релейшнз”	9	3	5			
8	Інші витрати	6	-	2			
	Разом	100	100	100	950	12 00	185 00

5.5. Методичні рекомендації до розв’язання практичних завдань

Економічна ефективність реклами у завданні 5 визначається співвідношенням результатів господарської діяльності фірми та витрат.

Для складання річного кошторису в завданні 6 треба суму по

варіантах прийняти за 100 %, а за x – питому вагу по варіантах у %. Розв'язуючи ці рівняння, можна визначити суму по варіантах, тис. гр.о.

5.6. Тест

1. Маркетингові комунікації – це:

- а) процес передавання інформації від однієї особи до іншої;
- б) процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі;
- в) процес спілкування між представниками ділових кіл;
- г) маркетингові канали, по яких здійснюється рух інформації, товарів чи послуг від виробника до споживача.

2. Маркетингові комунікації – це:

- а) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;
- б) маркетингові канали, по яких здійснюється рух інформації, товарів чи послуг від виробника до споживача;
- в) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача;
- г) низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача.

3. Маркетингова комунікаційна політика – це:

- а) низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача;
- б) процес передавання інформації від однієї особи до іншої;
- в) перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;
- г) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача.

4. Інтегровані маркетингові комунікації – це:

а) перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;

б) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;

в) процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі;

г) цілісний підхід до спілкування із споживачем.

5. Цілями маркетингової комунікаційної політики є:

а) створення товару, просування товару;

б) просування товару, підтримка створення товару;

в) підтримка створення товару, визначення оптимального рівня ціни; г) створення товару, підтримка цінової політики.

6. Чинниками, які зумовлюють необхідність застосування маркетингових комунікацій, є:

а) геополітичні, економічні, демографічні;

б) інформування, створення образу товару, створення самого товару; в) підкріплення, інформування, переконання;

г) створення товару, підтримка цінової політики, інформування.

7. Завданням маркетингових комунікацій є:

а) підвищення ефективності збутової діяльності, завоювання нових ринків;

б) аналітика ринку, створення бренду;

в) підвищення лояльності до торгової марки, розробка комплексного маркетингу;

г) усе перераховане.

8. До маркетингових комунікацій відносять:

а) товар, рекламу, PR;

б) прямий маркетинг, виставки;

в) упаковку, стимулювання збуту, дослідження; г) усе перераховане.

9. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – це:

- а) комунікаційна складова технології стимулювання збуту, а саме мерчандайзингу;
- б) цілісний підхід до спілкування із споживачем;
- в) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника(чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;
- г) рекламні заходи, які здійснюються безпосередньо продавцем в місцях продажу товару.

10. Реклама – це:

- а) будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- б) мистецтво і наука вивчення тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування лідерів організацій і здійснення запланованих програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості;
- в) інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці;
- г) різноманітні спонукальні засоби (в основному, короткострокові), які мають на меті прискорення і/або збільшення продажу окремих товарів/послуг споживачам або дилерам.

11. Під рекламною кампанією розуміють:

- а) будь-яку платну форму неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- б) декілька рекламних заходів, об'єднаних одною метою, які охоплюють певний проміжок часу і побудований так, щоб один рекламний захід доповнював інший;
- в) мистецтво і науку вивчення тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування лідерів організацій і здійснення запланованих програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості;
- г) спосіб комунікацій, який передбачає їх застосування протягом тривалого періоду часу.

12. Рекламна кампанія – це:

- а) інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або

декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці;

б) метод конкурентної боротьби, спрямований на споживача, який несе у собі інформацію про сукупність різних продуктів одного виробника;

в) комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової цілі в межах маркетингової стратегії рекламодавця;

г) комплекс рекламних заходів, спрямованих одночасно на різні продукти одного виробника.

13. За характером виділяють такі види реклами:

а) соціальну, комерційну;

б) для підтримки конкретного товару, для формування сприятливого іміджу рекламодавця;

в) інформативну, конкурентну, нагадуючу;

г) політичну, на замовлення некомерційних

стру

14. Соціальна реклама – це:

а) реклама, метою якої є продаж, лояльність до торгової марки або інші комерційні вигоди, які в майбутньому будуть трансформовані у додатковий прибуток;

б) реклама, акцент в якій робиться на авторитетну думку популярної особистості;

в) реклама, яка спрямована не на агітацію населення купувати продукт, а на підтримку соціального образу фірми;

г) реклама, яка працює із ідеями, що володіють соціальною цінністю, і має за мету зміну відношення публіки до якоїсь актуальної проблеми.

15. Що таке комерційна реклама:

а) реклама, метою якої є продаж, лояльність до торгової марки або інші комерційні вигоди, які в майбутньому будуть трансформовані у додатковий прибуток;

б) реклама, акцент в якій робиться на авторитетну думку популярної особистості;

в) реклама, яка спрямована не створення громадської думки про певне явище;

г) реклама, яка працює із ідеями, що володіють соціальною цінністю, і має за мету зміну відношення публіки до якоїсь актуальної

проблеми?

16. Структурними елементами реклами є:

- а) суб'єкт і об'єкт, територія дії;
- б) не персоніфікований спосіб передачі даних, винагорода суб'єктарекламної діяльності;
- в) адресне звернення до споживача реклами, наявність предмету реклами;
- г) усе перераховане.

17. Яким має бути показник бажаної мінімальної тривалості ролику на телебаченні для забезпечення його ефективності:

- а) 15 секунд;
- б) 20 секунд;
- в) 30 секунд;
- г) 35 секунд?

18. Бажана мінімальна тривалість ролику на радіо:

- а) 15 секунд;
- б) 20 секунд;
- в) 29 секунд;
- г) 30 секунд.

19. Зовнішня реклама на транспортні – це:

- а) рекламні оголошення, які містяться в транспортних засобах громадського користування, доступні для пасажирів і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням;
- б) це будь-які написи, які містяться на транспорті і в транспорті;
- в) зовнішня реклама на транспортних засобах, переважно громадського користування, яка характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням, і мобільністю;
- г) усе перераховане.

20. Видами зовнішньої реклами є:

- а) зовнішня реклама на транспорті, в транспорті;
- б) світлові короби, щити із зовнішньою і внутрішньою підсвіткою;
- в) призматрони, троли;
- г) усе перераховане.

21. Зовнішня реклама в транспортні характеризується:

- а) рекламними оголошеннями, які містяться в транспортних засобах громадського користування, доступні для пасажирів і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням;

- б) написами, які містяться на транспорті і в транспорті;
- в) зовнішньою рекламою на транспортних засобах, переважно громадського користування, яка характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням, і мобільністю;

г) усім перерахованим.

22. Банерна реклама – це:

- а) рекламне зображення із текстом, яке містить посилання на веб-сайтрекламодавця;
- б) коротке рекламне повідомлення із можливим посиланням на сайт;
- в) реклама на площинах, які знаходяться у відкрито рому просторі (навулицях) і характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням;
- г) рекламне повідомлення, яке перенесене з Інтернету на інші носії.

23. Що прийнято розуміти під рейтингами реклами:

- а) відносну оцінку суми ймовірностей сприйняття ЗМІ (комунікатора) дозагальної кількості потенційних реципієнтів;
- б) віддачу, яку отримала компанія в результаті проведення реклами;
- в) показники, які показують присутність марки в портфелі покупця;
- г) показники, які визначають лояльність споживачів до торгової марки?

Тема 6. Маркетингова політика розподілу товарів

План заняття:

6.1. Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність збутової політики підприємства
2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів
3. Форми організації оптової та роздрібно торгівлі

4. Система управління збутовою діяльністю

6.2. Практичні завдання

Завдання 6.2.1. Розрахуйте значення точки беззбитковості, якщо відомо, що:

- постійні витрати становлять 20000 умовних одиниць,
- відпускна ціна – 100 умовних одиниць,
- умовно-змінні витрати – 80 умовних одиниць.

Завдання 6.2.2. Необхідно вибрати посередника за експертними оцінками на базі даних, що наведені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Експертні оцінки посередників.

№ п/п	Критерії оцінки	Рейтинг критеріїв посередників	
		А	Б
1	Збутова діяльність	7	8
2	Підтримка рівня запасів	5	4
3	Можливості збільшення обсягів збутової діяльності	6	9
4	Відносини зі споживачами	4	2
5	Менеджмент	3	4

Завдання 6.2.3. Необхідно визначити доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу, якщо відомо таке.

Обсяги збуту, що їх необхідно забезпечити, – 1600000 грн. на місяць. Кількість споживачів – 1200. Кількість контактів з кожним споживачем – один телефонний дзвінок на 2 тижні. Кількість контактних дзвінків на день, які може зробити один працівник відділу збуту підприємства, – 8.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту – 500 грн. на

місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту – 400000 грн. на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту – 13 %. Націнка торговельного посередника за весь обсяг виконаних робіт – 10 %.

Завдання 6.2.4. Відповідно до контракту поставлена партія товару на суму 120000 грн., у результаті приймання її 20 % партії не відповідає вимогам стандартів. Визначте суму штрафних санкцій, якщо в контракті обумовлена торгова знижка 10 %, штраф за невідповідність якості – 15 %.

Завдання 6.2.5. При збуті товарів за участю посередників торговельна знижка виробника складає 20 % від роздрібної ціни. Посередник для покриття власних потреб знімає 6 %. Товару поставлено на суму 80000 грн.

Визначте дохід посередника та покупця.

Завдання 6.2.6. Виробник здійснює збут товарів трьом оптовим покупцям на загальну суму 300000 грн. відповідно до рознарядки. Перший покупець одержує 50 %, другий – 30 %, третій – 20 %. Відповідно до угоди торговельна знижка на товар першому покупцеві – 6 %, другому – 5%, третьому – 3 %.

Визначте суму доходу кожного покупця.

Завдання 6.2.7. При постачанні товарів оптовий покупець розраховується за товар власними та кредитними обіговими коштами. Товарів поставлено на суму 500000 грн., кредитні засоби складають 80 %, торговельна знижка – 10 %. Відсоток за кредит – 7 %. Визначте дохід покупця, одержаний від власних та кредитних витрат у результаті продажу товарів.

Методичні рекомендації що до розв'язання практичних завдань

1. Точку безбитковості (Тб) можна визначити за формулою:

Впос

Тб = ----- ,

Ц – В_з

де В_{пос} – постійні витрати; Ц- ціна; В_з – питомі змінні витрати.

2. Найменша сума рейтингів по посередниках А і Б дозволяє вибрати кращого з них.

3. Для оцінки каналів розподілу користуються двома підходами – вартісною оцінкою (порівнювання витрат на канал і отриманим результатом) та аудитом.

4. Сума штрафних санкцій (торгова знижка + штраф за невідповідність якості) із результату х пропорції 120000 – 100%;

х – 20%.

5. Дохід (у) посередника буде складатися із рішення пропорції 8000 – 100%

5. х – 6%

Дохід (у) покупця буде складатися із рішення пропорції 8000 – 100%

6. у – 14%

6. Для визначення сум доходу кінцевого покупця, треба знати суми поставок товарів кожному із трьох покупців. Потім одержані відповідні суми приймати за 100 %, а за х – дані в умові задачі відсотки.

7. Дохід покупця (х), отриманий від загальної суми продажу товарів складає:

$$8. \text{ х} = \frac{500000 * 10}{100} .$$

9. Дохід покупця (у₁), одержаний від кредитованих витрат за мінусом 7 % за кредит (у₂), складає:

$$10. \text{ у}_1 = \frac{500000 \text{ грн} * 80}{100}; \text{ у}_2 = \frac{\text{у}_1 * 7}{100} .$$

6.3 Тест

1. Яке поняття ширше – сервіс чи після продажнє обслуговування?

- а) сервіс;
- б) післяпродажнє обслуговування; в) ці поняття рівнозначні.

2. Підвищення ефективності збутових операцій відбувається, як правило, за рахунок:

- а) кількості посередників;
- б) професіоналізму посередницького персоналу; в) величини торгівельного капіталу.

3. Хто такий ділер?

- а) продавець у магазині;
- б) працівник служби маркетингу на підприємстві;
- в) незалежний дрібний підприємець, який займається продажем товарів масового попиту.

4. Існуючі канали товароруху передбачають використання основних методів збуту:

- а) прямого, побічного, комбінованого;
- б) короткотермінового, середньотермінового, довготермінового;
- в) аналітичного, функціонального, змішаного.

5. Канал збуту – це:

- а) сукупність фірм, які виконують посередницькі функції;
- б) сукупність окремих осіб, які виконують посередницькі функції;
- в) сукупність фірм чи фізичних осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і сприяють переданню прав на них.

6. Функціональні обов'язки брокера:

- а) виконувати збутові операції від імені і за рахунок довірителя (виробника);
- б) звести споживача з продавцем, взяти участь у переговорах щодо умов поставки товару;
- в) організувати продаж товарів через консигнаційні склади.

7. Стимулювання збуту – це:

а) короткочасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;

б) довгострокові спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі;

в) матеріальне заохочення продавців.

8. Непрямий метод збуту передбачає:

а) безпосередній продаж товарів виробником; б) участь торговельних посередників;

в) усі вище зазначені.

9. Ширину каналу збуту визначає:

а) кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу;

б) кількість посередників, через яких товар проходить на шляху відвиробника до споживача;

в) число товаровиробників на кожному рівні каналу.

10.Прямий метод збуту найчастіше використовують:

а) виробники швидколіквідних товарів;

б) виробники продукції промислового призначення;

в) посередники, що прагнуть розширити свої ринки.

11. Стратегія “проштовхування” товару передбачає:

а) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;

б) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;

в) спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі товару.

12. Багатоканальні маркетингові системи збуту створюють для:

а) забезпечення максимального прибутку товаровиробника;

б) об'єднання двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей;

в) повнішого охоплення різних ринків.

13. Стратегія “притягування” споживачів до товару передбачає:

а) значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;

б) інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналами збуту;

в) спонукання до здійснення купівлі.

11. *Однорівневий канал розподілу радше обере підприємство, яке випускає:*

- а) мінеральну воду;
- б) літаки;
- в) чоловіче взуття.

12. *Незалежними називають оптових посередників, які:*

- а) мають власну збутову мережу;
- б) перебирають на себе право власності на товар;
- в) мають консигнаційні склади.

13. *До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:*

- а) жорсткі вимоги до упаковки товару;
- б) висока маневреність;
- в) висока собівартість перевезень.

14. **Продавати товари через консигнаційні склади передбачас:**

- а) право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником;
- б) продаж товару здійснюється посередником за рахунок товаровиробника;
- в) продаж товару здійснюється лише через біржу.

15. *Персональний продаж – це:*

- а) усне нагадування споживачам про свої товари;
- б) діяльність спрямована на формування позитивного іміджу щодотоварів фірми;
- в) усне представлення товару в ході з потенційними покупцями задля продажу.

16. *Канал першого рівня збуту включає:*

- а) одного посередника (роздрібний торговець);
- б) двох посередників (оптовий та роздрібний торговець);
- в) виробника, який свій товар безпосередньо споживачам.

17. *Що таке фірмовий стиль?*

- а) символи, які відрізняють товар однієї фірми від виробів іншої;
- б) низка прийомів, які забезпечують єдність усіх виробів фірми;
- в) спеціальні символи скороченої назви фірми.

Тема 7. Стратегічний маркетинг та смарт управління

План заняття:

7.1. Теоретичні питання для обговорення

1. Процес стратегічного маркетингового планування
2. Формулювання місії фірми
3. Визначення цілей фірми SWOT-аналіз
4. Визначення маркетингових цілей
5. Формулювання маркетингової стратегії
6. Розробка програми маркетингу
7. Контроль маркетингу
8. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції

7.2. Тестові завдання

1. Що являє собою аналіз бізнес-портфеля підприємства у стратегічному маркетингу?
 - а) оцінка конкурентів та їхніх перспектив;
 - б) розподіл діяльності за окремими стратегіями щодотоварів та ринків;
 - в) дослідження темпів зміни ринку та їх впливу на підприємство;
 - г) всі відповіді правильні.
2. Модель Портера стосовно основних 5-ти сил конкуренції включає конкуренцію з боку:
 - а) постачальників, споживачів, потенційних та існуючих конкурентів, конкурентів товарів-замінників;
 - б) виробників, споживачів, контактних аудиторій, ринку робочої сили;
 - в) споживачів, постачальників, виробників, ринку робочої сили;
 - г) потенційних та існуючих конкурентів, виробників, контактних аудиторій.
3. Стратегічний набір підприємства (за І. Ансофом) включає:
 - а) корпоративну стратегію, конкурентні стратегії, функціональні стратегії, операційні стратегії;

б) стратегію інвестиційної діяльності, стратегію стимулювання персоналу, стратегію інноваційної діяльності;

в) стратегію поведінки фірми на ринках цінних паперів стратегію зниження транзакційних витрат стратегію зовнішньоекономічної діяльності;

г) стратегію передбачення банкрутства та оздоровлення фінансового стану фірми, товарну стратегію, стратегію ціноутворення.

4. Матриця Мак-Кінсі включає врахування наступних чинників:

а) привабливість ринку і конкурентоспроможність підприємства;

б) темп зростання галузі і частку ринку;

в) сильні і слабкі сторони;

г) можливості і загрози.

5. Матриця Бостонської консультативної групи включає врахування наступних чинників:

а) темп зростання галузі і частку ринку підприємства;

б) привабливість ринку і конкурентоспроможність;

в) можливості і загрози;

г) сильні і слабкі сторони.

6. У матриці Бостонської консультативної групи "зірка" передбачає?

а) високий темп зростання галузі і високу частку ринку; б) високий темп зростання галузі і низьку частку ринку; в) низький темп зростання галузі і високу частку ринку; г) низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

7. У матриці Бостонської консультативної групи "важка дитина" передбачає?

а) високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;

б) високий темп зростання галузі і високу частку ринку;

в) низький темп зростання галузі і високу частку ринку;

г) низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

8. У матриці Бостонської консультативної групи "грошова корова" передбачає?

а) низький темп зростання галузі і високу частку ринку;

б) високий темп зростання галузі і високу частку ринку;

в) високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;

г) низький темп зростання галузі і низьку частку ринку.

9. У матриці Бостонської консультативної групи "собака" передбачає?

- а) низький темп зростання галузі і низьку частку ринку;
 - б) високий темп зростання галузі і високу частку ринку;
 - в) високий темп зростання галузі і низьку частку ринку;
 - г) низький темп зростання галузі і високу частку ринку.
10. Маркетингова стратегія сегментації та вибір цільового ринку.

1. Процес STP-маркетингу охоплює такі основні стадії:

- а) сегментування та позиціонування;
- б) сегментування, вибір цільового ринку, позиціонування;
- в) аналіз маркетингового середовища,
- г) розроблення товару, обрання цільового ринку, виведення

товару на ринок.

2. Однорідна група споживачів цільового ринку підприємства зі схожими

потребами та купівельними звичками щодо товару підприємства називаються:

- а) потенційною аудиторією;
- б) бажаною аудиторією;
- в) цільовим сегментом;
- г) потенційними споживачами.

3. Які чинники зумовили необхідність розрізнення специфіки споживчого попиту та сегментації ринку збуту?

- а) швидкі зміни технологій;
- б) зниження рівня конкуренції;
- в) наявність можливостей прогнозувати поведінку споживачів;
- г) усі відповіді правильні.

4. Для того, щоб сегмент, сформований у процесі сегментації, був обраний цільовим, він має задовольняти таку вимогу:

- а) бути привабливим для фірми;
- б) обіймати весь ринок;
- в) характеризуватися відсутністю конкуренції;
- г) всі відповіді правильні.

5. Стратегію, яка передбачає акумулювання уваги на конкретній групі покупців, сегменті чи товарній номенклатурі або ж на географічному ринку, називають стратегією?

- а) зосередження;
- б) диференціації;
- в) найменших сукупних витрат;
- г) диверсифікації.

6. Умовою ефективності сегментації є:

- а) суттєвий розмір підприємства;
- б) вимірність сегмента, його доступність та вигідність; в)

застосування статистичних методів групування;

г) застосування маркетингових досліджень при розробці стратегії.

7. Привабливість сегмента оцінюють через такі параметри, як:

- а) очікувані обсяги і прибуток;
- б) конкурентна структура;
- в) перспективність і прибутковість;
- г) всі відповіді правильні.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ.

1. Маркетингові стратегії зростання використовуються за умови, що підприємство:

- а) діє на перспективних ринках збуту;
- б) має певні конкретні переваги;
- в) в змозі ефективно використати необхідні фактори успіху;
- г) усі відповіді правильні.

2. Стратегію, за якої збільшення ринкової частки та прибутку підприємства відбувається шляхом інтенсифікації його існуючих ресурсів, називають:

- а) органічне зростання;
- б) інтегративне зростання;
- в) диверсифікація;
- г) правильна відповідь не наведена.

3. Які види стратегій інтегративного зростання виділяють маркетингологи:

- а) пряма, зворотна, вертикальна, горизонтальна;
- б) зворотна, горизонтальна, інтенсивна, зростаюча;
- в) пряма, зворотна, горизонтальна, діагональна;
- г) зростаюча, вертикальна, горизонтальна, інтенсивна.

4. Стратегії інтегрованого зростання включають стратегії:

- а) передової вертикальної інтеграції, зворотної вертикальної інтеграції;
- б) посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- в) центральної диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- г) "збору врожаю", скорочення витрат.

5. Згідно матриці «товар-ринок» виділяють наступні стратегії зростання:

- а) пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція;
- б) концентрична, горизонтальна та конгломеративна диверсифікація;
- в) диверсифікації, інтегративного й інтенсивного зростання;
- г) глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку товару та диверсифікації.

6. Згідно матриці І. Ансоффа стратегія розвитку товару передбачає:

- а) модифікацію товару фірми для існуючого кола споживачів підприємства;
- б) адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту;
- в) вихід з існуючим товаром на новий ринок;
- г) збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій.

7. Стратегії концентрованого зростання включають стратегії:

- а) посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;
- б) передової інтеграції, зворотної інтеграції;
- в) центральної диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;
- г) "збору врожаю", скорочення витрат.

8. Стратегії інтегрованого зростання включають стратегії:

- а) передової вертикальної інтеграції, зворотної вертикальної інтеграції;

б) посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;

в) центральної диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;

г) "збору врожаю", скорочення витрат.

9. Стратегії диверсифікованого зростання включають стратегії:

а) центральної диверсифікації, горизонтальної диверсифікації, конгломеративної диверсифікації;

б) передової вертикальної інтеграції, зворотної вертикальної інтеграції;

в) посилення позиції на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту;

г) "збору врожаю", скорочення витрат.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ.

1. Сутністю стратегії диференціації є:

а) пропозиція товару споживачам через визначення його позиції на ринку порівняно з конкурентними товарами;

б) створення підприємством такого різноманіття пропозицій, яке відрізнялося б від пропозиції конкурентів;

в) створення підприємством такого асортименту товарів, який би максимально задовольняв потреби потенційних споживачів;

г) розроблення та створення нових нетрадиційних товарів, але для традиційних покупців.

2. Диференціація товару, за ціною, по рекламі, за розподілом табренду є:

а) чинниками, що формують унікальність;

б) напрямками диференціації;

в) показники диференціації;

г) різновиди стратегії диференціації.

3. Умовою реалізації стратегії диференціації є:

а) диференціацію складно повторити чи реалізувати;

б) існує незначна кількість покупців, які сприймають індивідуальні відмінності як додаткову цінність;

в) не існує багато способів індивідуалізувати свою продукцію;

г) причини купівлі та використання товару

різноманітніоднотипні.

4. Під диференціацією продукції розуміють:

а) процес індивідуалізації, сутністю якого є створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів;

б) завоювання конкурентної переваги, що припускає орієнтацію діяльності підприємства на надання більшої користі споживачам шляхом пропозиції товарів високої якості з високим рівнем супутніх послуг з виправдано вищими цінами;

в) спосіб, за допомогою якого виробники намагаються виділити свій продукт із загальної маси аналогічних товарів, щоб звернути на нього увагу інших покупців;

г) усі відповіді правильні.

5. Стратегія позиціонування – це:

а) комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів;

б) процес індивідуалізації, сутністю якого є створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів;

в) процес виходу фірми у нові сфери бізнесу;

г) всі відповіді правильні.

6. Яка основна мета стратегії позиціонування товару на ринку?

а) створення нового продукту, який задовольняє специфічні потреби;

б) проведення ефективної рекламної кампанії;

в) прагнення до обслуговування вибраного цільового ринку;

г) формування у споживача відчуття, що йому пропонується відповідне рішення.

7. До стратегій позиціонування належать:

а) визначення критеріїв сегментування, методів здійснення сегментування, розробка прогнозів між сегментного руху споживачів;

б) розподіл споживачів на групи за ідентичністю попиту;

в) розподіл за показниками якості, ціни та співвідношення «ціна-якість»;

г) розподіл виробників на групи залежно від їх конкурентного потенціалу.

8. Сутність позиціонування зводиться до наступного:

а) дії компанії щодо розроблення своєї пропозиції товару й іміджу, щоби вони зайняли значиме та особливе, по відношенні до конкурентів, місце в уявленні цільових клієнтів;

б) визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів за допомогою маркетингу;

в) спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками;

г) всі відповіді правильні.

9. Які рівні стратегії позиціонування найчастіше застосовують:

а) компанія;

б) товари і послуги;

в) бренди;

г) всі відповіді правильні.

10. Стратегію, яка передбачає пропозицію такого продукту, що сприймається в межах галузі як щось унікальне, називають стратегією?

а) диференціації;

б) найменших сукупних витрат;

в) диверсифікації;

г) зосередження.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Поняття маркетингу.
2. Еволюція маркетингу.
3. Концепції маркетингової діяльності.
4. Функції маркетингу.
5. Процес управління маркетингом.
6. Види маркетингу в залежності від структури маркетингової концепції.
7. Види маркетингу в залежності від територій охоплення.
8. Види маркетингу в залежності від попиту.
9. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживачів.
10. Ринок підприємств і поведінка покупців від імені підприємства.
11. Організаційна структура маркетингових служб.
12. Поняття маркетингового дослідження.
13. Концепція маркетингової інформаційної системи.
14. Види інформації, використовувані при проведенні маркетингових досліджень.
15. Методи проведення маркетингових досліджень.
16. Маркетингові опитування споживачів.
17. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару.
18. Поняття і класифікація товарів.
19. Атрибути товарної політики.
20. Створення нових товарів.
21. Життєвий цикл товару.
22. Оцінка конкурентноздатності товару.
23. Цінова політика і фактори, що впливають на неї.
24. Методи ціноутворення.
25. Найбільш типові задачі, успішне рішення яких залежить від цінової політики підприємства.
26. Фактори, що впливають на рішення за цінами.
27. Види цін, знижок і заліків.
28. Поняття і складові комунікаційної політики.

29. Розробка рекламної програми.
30. Стимулювання збуту.
31. Вибір каналів збуту товарів.
32. Оцінка поводження покупців-посередників.
33. Сутність і зміст маркетингового контролю.
34. Рівні контролю.
35. Темпи розвитку цифрових технологій маркетингу
36. Розосередження об'єктів і природні умови
37. Технологічні процеси і транзакція в будівельному маркетингу. Недолік оборотних коштів
38. Оптимізаційні програми будівельного маркетингу
39. Різні маркетингові тактики. сегментація ринку
40. Український будівельний маркетинг і його специфіка
41. Основні цілі складання стратегій будівельного бізнесу
42. Специфіка українського цифрового маркетингу

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

Заліковий

контроль Дата _____

Залік / Перезалік (потрібне підкреслити)

Варіант 1

ПІБ _____

Теоретичний блок (3х5 = 15 балів)

1. Процес управління маркетингом.
2. Атрибути товарної політики.
3. Специфіка цифрових технологій маркетингу

Тестування (7х5 = 35 бал)

1. Що таке маркетингові дослідження?

а) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації про ситуацію, що склалася на ринку з метою заволодіння нових його сегментів;

б) систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;

в) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

2. Процес маркетингових досліджень розпочинається з:

а) збору та аналізу вторинної інформації;

б) визначення проблеми дослідження;

в) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.

3. Первинною називають інформацію:

а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

б) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;

в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.

4. Вторинною називають інформацію:

а) яку можна отримати за межами фірми з урядових і позаурядових джерел;

б) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;

в) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.

5. *Закритим називають опитування:*

а) окремої, виділеної за певною ознакою, групи споживачів;

б) при якому не повідомляється мета дослідження;

в) результати обробки якого не розголошуються.

6. *Відкритим називають опитування:*

а) всіх груп споживачів;

б) при якому повідомляється мета дослідження;

в) результати обробки якого публікуються в спеціалізованих періодичних виданнях.

7. *До основних методів збору первинних даних відносять:*

а) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;

б) спостереження, кореляційний аналіз статистичний даних, імітаційне моделювання;

в) анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки, спостереження.

8. *Спостереженням називають:*

а) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;

б) аналітичний метод, за допомогою якого і фіксують поведінку в спеціально створених умовах;

в) аналітичний метод, за допомогою якого в контрольованих умовах вивчають вплив одного або кількох факторів.

9. *Імітацією називають:*

а) метод, коли в реальних контрольованих умовах відтворюється та вивчається поведінка споживачів в певній ситуації;

б) заснований на використанні ЕОМ метод, за допомогою якого відтворюється та вивчається вплив різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.

в) такий тип дослідження, коли в умовах, які контролюються, вивчається один або кілька факторів, всі останні залишаються незмінними.

10. *Процес маркетингових досліджень включає такі операції:*

а) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;

б) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивацій споживачів, вивчення цінової політики та товарної номенклатури,

аналіз збуту.

в) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів;

Практичний блок (2 = 30 балів)

Завдання 1 (5 балів)

Вибрати відповідно до виду попиту певний вид маркетингу і заповнити блок-схему (рис. 1.2.):

Види попиту	Види маркетингу
1. Негативний.	а – ремаркетинг;
2. Відсутній.	б – конверсійний
3. Спадаючий.	в – стимулюючий;
4. Прихований.	г – розвиваючий;
5. Нерегулярний.	д – протидіючий;
6. Повноцінний.	є – синхромаркетинг;
7. Надмірний.	ж – підтримуючий;
8. Нераціональний.	з – демаркетинг

Завдання 2 (25 балів)

Згідно з існуючою сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

№ з/п	Підприємство	Продукція
1.	БАТ “Фармак”	Корвалол
2.	СП “Джонсон Київ Корпорейшн”	Засіб для підкромалювання білизни “Джубілі”
3.	“Урядовий кур’єр”	
4.	Фірма “Оріфлейм”	Зволожувальний крем

5.	Факультет економіки НУВГП	Навчання за спеціальністю “Облік і аудит”
6.	ВАТ “Рівненська кондитерська фабрика”	Цукерки “Вишня в шоколаді”

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Андреюк Н.В., Кузнецова Л.В., Салатюк Н.М. Мікроекономіка: Основи теорії та практикум: Навч. посіб. — К.: НУХТ, 2019. — 408 с.
2. Базилінська, О. Я. Мікроекономіка : навчальний посібник для ВНЗ / О.Я. Базилінська, О.В. Мініна. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 349 с.
3. Дослідницький тренінг: маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: навчально-метод. посібник/ В.Я.Заруба, Д.В.Райко, О.О.Антонець, О.І.Савченко; за ред. В. Я. Заруби, Д. В. Райко.- Харків: Щедра садиба плюс, 2015.- 108 с.
4. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія/ К.М.Краус.- Електронні дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2015.- 226 с.
5. Лисогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону: навч. посібник для студ. внз/ В.М.Лисогор, О.М.Мороз, О.В.Пітик.- Київ: Кондор, 2018.- 208 с.
6. Мороз Л.А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник/ За редакцією Л. А. Мороз. – 3-є вид., без змін – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект – Захід» 2015. – 244 с.
7. Мотрін І.О. Цифровий маркетинг: європейські тренди Товари і ринки. Електронний журнал // 2022. №4. – с. 29.
8. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник/ В.Н.Парсяк.- Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015.- 326 с.

Допоміжна

1. Закон України “Про природні монополії” від 20.04.2000 № 1682-III.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник/ Л.В.Балабанова, В.В.Холод, І.В.Балабанова.- Електронні дані.

дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2012.- 612 с.

3. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/ І.В.Бойчук, А.Я.Дмитрів.- Електронні дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2014.- 360 с.

4. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. : рек. МОНУ/ С.М.Гончаров, Н.Б.Кушнір.- К.: Центр учбової літератури, 2012.- 205 с.

5. Кігель В. Р. Математичні методи ринкової економіки: Навчальний посібник. Кондор, 2003. – 158 с.

6. Черняк В. З. Популярная история экономики и бизнеса. – М. : Вече, 2002. – 512 с., ил. (16 с.).

7. Охріменко А.Г.Основи менеджменту – К. : Київ, 2006 – 130 с.

8. Маркетинг: навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів/ В.В.Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я.Бутіль, Я.С.Янишин; за заг. ред. В. В. Липчука.- Львів: Магнолія 2006, 2012.- 456 с.

9. Планування маркетингу: навчальний посібник/ О.А.Овечкіна, Д.В.Солоха, К.В.Іванова, В.В.Морева.- Електронні дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2013.- 352с.

10. Планування маркетингу. Формування та використання: підручник/ Н.В.Касьянова, Д.В.Солоха, В.В.Морева, О.В.Белякова.- Електронні дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2013.- 248 с.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями). Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 01.01.2020)

2. Закон України «Про публічні закупівлі» від 07.03.1996 № 85/96 – ВР. Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 01.01.2020)

3. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. № 2664-III. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> (дата звернення 01.01.2020)

4. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями). Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 01.01.2020)

5. ПроЗорро. Державна система онлайн-закупівель. Режим доступу : <https://prozorro.gov.ua/> (дата звернення 01.01.2020)

6. Держзакупівлі Онлайн. Режим доступу : <https://www.dzo.com.ua/> (дата звернення 01.01.2020)

7. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Офіційна Інтернет-сторінка. Режим доступу: www.nfp.gov.ua (дата звернення 01.01.2020)

8. Энциклопедия экономиста. Режим доступу: <http://www.grandars.ru/> (дата звернення 01.01.2020)