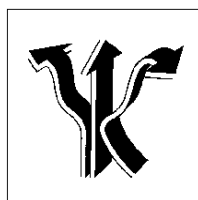


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

«ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

(ДЛЯ БАКАЛАВРІВ)

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *Л. О. Карбовською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

Карбовська Л. О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» (для бакалаврів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 26 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг», плани лекцій, семінарських занять, завдання для самостійної роботи, тестові завдання, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

У практиці вітчизняних підприємств існує ряд недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності.

Це хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення його функцій лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства.

Розумне поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Мета викладання дисципліни:

розкрити студентам основні аспекти ринкової економіки, структуру та інфраструктуру ринку, систему управління підприємством; формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни:

вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності;

дати початкові знання з економічних спеціальностей, які знайдуть подальший розвиток у курсі фундаментальних дисциплін;

навчити користуватись основною та додатковою спеціальною літературою;

сформувати практичні навички та вміння підготовки до семінарських занять.

Міжпредметні зв'язки: “Історія економічних вчень”, “Макроекономіка”, “Мікроекономіка”, “Основи менеджменту”, “Економіка підприємства”, “Статистика”, “Логістика”, “Фінансовий менеджмент”, “Економічний аналіз”, “Податкова система”, а також дисциплін маркетингового блоку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
«ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

№ пор.	Назва змістового модуля і теми	Кількість годин, з них:					
		лекції(Л)	семинар. зан. (СЗ)	практ., лаб. зан. (ПЗ, ЛЗ)	інд.-конс. роб. (ІКР)	сам. роб. студ. (СРС)	форма конт-ролю
Змістовий модуль I. Маркетинг як навчальна дисципліна та професія							
1	Організація навчального	4	2			6	Т
2	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	2	2			6	КР
3	Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	2	2			6	У
Змістовий модуль II. Маркетинг – наука про управління ринком							
4	Вступ у ринкову економіку	4	2			7	К
5	Товарний ринок як елемент інфраструктури ринку	4	2			6	Т
6	Регулювання ринку	2	2			6	ПК
7	Управління підприємством	4				7	ПК
8	Маркетинг як елемент системи управління підприємством	4	2			6	СР
Разом годин		26	14			50	

Форми контролю:

усне опитування – У;

контрольні роботи – КР;

перевірка конспектів – ПК;

перевірка завдань для самостійної роботи – СР;

тестування – Т;

колоквиум – К;

інші – І.

ЗМІСТ
дисципліни
«ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»»

Змістовий модуль I. Маркетинг як навчальна дисципліна та професія

Особливості формування навчального плану для студентів спеціальності "Маркетинг". Типи занять (лекційні, семінарські, практичні, лабораторні) у вищих навчальних закладах. Організація самостійної роботи студентів. Виконання курсових та дипломних робіт. Методика підготовка студентів до здачі заліків та іспитів. Види контролю знань студентів.

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів.

Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів.

Особливості маркетингу як наукової дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практикою маркетингу. Творчість у маркетингу.

Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описуванням досвіду їх практичного застосування.

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни "Маркетинг".

Література [4; 6; 14; 15; 17; 23]

Змістовий модуль II. Маркетинг – наука про управління ринком

Загальні положення ринкової економіки. Економіка та економічні відносини. Валовий суспільний продукт та його структура. Типи економічних систем. Структура, інфраструктура ринку, кон'юнктура ринку. Закони ринкової економіки. Основні категорії економіки. Товар, його вартість. Споживча вартість. Гроші. Попит та пропозиція. Матеріальне виробництво. Виробничі ресурси. Продуктивні сили. Організація

виробництва. Національна економіка. Система національних рахунків. Основні показники системи національних рахунків.

Правові основи ринку. Суть підприємництва. Господарська діяльність, господарюючий суб'єкт. Поняття підприємства. Класифікація підприємств. Фірма. Характеристика видів підприємств. Господарські товариства. Кооперативи. Дочірні підприємства. Господарські об'єднання. Франчайзинг. Реєстрація та ліквідація підприємств.

Товарний ринок, його об'єкти та суб'єкти. Класифікація товарів та послуг. Оптовий та роздрібний ринок. Торгова діяльність. Зовнішня і внутрішня торгівля. Торгова політика підприємства. Просування товарів. Канали розподілу. Торгове посередництво. Посередницькі послуги. Посередницькі операції. Оптова торгівля. Форми оптової торгівлі. Роздрібна торгівля та її види. Громадське харчування. Біржі. Види бірж. Комерційні угоди. Транспортування товарів. Якість товарів. Захист прав споживачів. Контроль за торговою діяльністю.

Державне регулювання ринку. Головні функції державного регулювання. Макроекономічна політика. Підтримка конкуренції. Діяльність Антимонопольного комітету. Захист навколишнього середовища. Соціальний захист. Податкова система. Цінове регулювання. Грошово-кредитне регулювання. Зовнішньоекономічне регулювання.

Поняття менеджменту. Функції управління. Планування. Організація. Організаційне рішення. 9 правил спілкування. Мотивування. Теорії мотивації. Критерії мотивації праці. Контроль. Завдання контролю. Організаційна структура управління. Варіанти структур управління. Знання і навички менеджера.

Суть маркетингу. Маркетинг як філософія виробництва. Система маркетингу. Маркетингова інформація. Планування маркетингу. Система організації маркетингу. Функції маркетингу. Реклама та промоушн. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити); попит;

товари та послуги; вартість; задоволення; маркетингова комунікація; маркетинговий розподіл; ринок. Суб'єкти маркетингу.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ

Змістовий модуль I. Маркетинг як навчальна дисципліна та професія

Лекція 1. Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах

План

1. Особливості формування навчального плану для студентів спеціальності "Маркетинг".
2. Типи занять (лекційні, семінарські, практичні, лабораторні) у вищих навчальних закладах.
3. Організація самостійної роботи студентів.
4. Виконання курсових та дипломних робіт.
5. Методика підготовка студентів до здачі заліків та іспитів.
6. Види контролю знань студентів.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Лекція 2. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності

План

1. Актуальність і мета підготовки маркетологів.
2. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів.
3. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів.
4. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів.

Література [1; 3-6; 9; 11; 13; 19]

Лекція 3. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами

План

1. Особливості маркетингу як наукової дисципліни.
2. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практикою маркетингу.
3. Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описуванням досвіду їх практичного застосування.
4. Дисципліни, які передують вивченню дисципліни “Маркетинг”.

Література [4; 6; 14; 15; 17; 23]

Змістовий модуль II. Маркетинг – наука про управління ринком

Лекція 4. Вступ в ринкову економіку

План

1. Загальні положення ринкової економіки.
2. Економіка та економічні відносини.
3. Валовий суспільний продукт та його структура.
4. Типи економічних систем.
5. Структура, інфраструктура ринку, кон'юнктура ринку. Закони ринкової економіки.
6. Основні категорії економіки.
7. Товар, його вартість. Споживча вартість.
8. Гроші. Попит та пропозиція.
9. Матеріальне виробництво. Виробничі ресурси. Продуктивні сили.
10. Національна економіка. Система національних рахунків. Основні показники системи національних рахунків.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Лекція 5. Товарний ринок як елемент інфраструктури ринку

План

1. Товарний ринок, його об'єкти та суб'єкти.
2. Класифікація товарів та послуг.
3. Оптовий та роздрібний ринок.
4. Торгова діяльність. Зовнішня і внутрішня торгівля.
5. Просування товарів. Канали розподілу.
6. Торгове посередництво. Посередницькі послуги.
7. Оптова торгівля. Форми оптової торгівлі.
8. Роздрібна торгівля та її види.
9. Біржі. Види бірж.
10. Комерційні угоди. Транспортування товарів.
11. Якість товарів. Захист прав споживачів.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Лекція 6. Регулювання ринку

План

1. Державне регулювання ринку.
2. Головні функції державного регулювання.
3. Макроекономічна політика. Підтримка конкуренції.
4. Діяльність Антимонопольного комітету.
5. Захист навколишнього середовища. Соціальний захист.
6. Податкова система.
7. Цінове регулювання.
8. Грошово-кредитне регулювання. Зовнішньоекономічне регулювання.

Література [4; 5; 7; 13; 23; 24]

Лекція 7. Управління підприємством

План

1. Поняття менеджменту.
2. Функції управління. Планування. Організація.

3. Організаційне рішення. 9 правил спілкування.
4. Мотивування. Теорії мотивації. Критерії мотивації праці.
5. Контроль. Завдання контролю.
6. Організаційна структура управління.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Лекція 8. Маркетинг як елемент системи управління підприємством

План

1. Суть маркетингу. Маркетинг як філософія виробництва.
2. Маркетингова інформація.
3. Планування маркетингу.
4. Система організації маркетингу.
5. Функції маркетингу.
6. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити); попит; товари та послуги; вартість; задоволення; маркетингова комунікація; маркетинговий розподіл; ринок.
7. Суб'єкти маркетингу.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Плани семінарських занять

Заняття 1. Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах

План

1. Підготовка до семінарського заняття.
2. Де і як знайти потрібну інформацію?
3. Повідомлення, доповідь, реферат. Як їх оформити?
4. Види самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Заняття 2. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності

План

1. Актуальність і мета підготовки маркетологів.
2. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів.
3. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів.
4. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів.

Література [1; 3-6; 9; 11; 13; 19]

Заняття 3. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами

План

1. Особливості маркетингу як навчальної дисципліни.
2. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практикою маркетингу.
3. Маркетинг як творчий процес.

Література [4; 6; 14; 15; 17; 23]

Заняття 4. Вступ у ринкову економіку

План

1. Економіка та економічні відносини.
2. Валовий суспільний продукт та його структура.
3. Структура, інфраструктура ринку, кон'юнктура ринку.
4. Закони ринкової економіки. Основні категорії економіки
5. Матеріальне виробництво.
6. Національна економіка.

Література [4; 6; 14; 15; 17; 23]

Заняття 5. Товарний ринок як елемент інфраструктури ринку

План

1. Товарний ринок, його об'єкти та суб'єкти.
2. Класифікація товарів та послуг.
3. Оптовий та роздрібний ринки.
4. Просування товарів.
5. Канали розподілу.
6. Якість товарів. Захист прав споживачів.
7. Контроль за торговою діяльністю.

Література [4; 6; 14; 15; 17; 23]

Заняття 6. Регулювання ринку

План

1. Головні функції державного регулювання ринку.
2. Макроекономічна політика.
3. Діяльність Антимонопольного комітету.
4. Захист навколишнього середовища.

5. Соціальний захист.
6. Цінове регулювання.
7. Грошово-кредитне регулювання.
8. Зовнішньоекономічне регулювання.

Література [4; 6; 14; 15; 17; 23]

Заняття 7. Маркетинг як елемент системи управління підприємством

План

1. Система маркетингу.
2. Маркетингова інформація.
3. Планування маркетингу.
4. Функції маркетингу.
5. Основні поняття маркетингу.

Література [4; 6; 14; 15; 17; 23]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Обґрунтуйте вашу відповідь на запитання: “Чому ви вирішили вивчати маркетинг?”
2. Назвіть одну важливішу відмінність між концепцією маркетингового підходу і концепціями вдосконалення виробництва, вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Яка з них найбільш ефективна в короткостроковому періоді? Яка з цих концепцій спроможна забезпечити довготривалий успіх?
3. Питання етики поставили перед міжнародними виробниками такі специфічні завдання, як ділові стандарти і великі відмінності у практиці, що використовується у різних країнах. Чи доцільно компанії адаптувати свої етичні норми для ефективної роботи в країнах, де етичні норми відрізняються (хабарі, використання дитячої праці, відверта дискримінація жінок і представників національних меншин та ін.).
4. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку?
5. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
6. Чим відрізняються між собою концепція удосконалення товару і

концепція вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.

7. Як ви вважаєте, чи зміняться у майбутньому основні поняття маркетингу?

8. Що, на вашу думку, означає теза П. Друкера про те, що капіталізм уступає дорогу “суспільству знань” і знання замінять капітал як основний засіб економіки ?

9. Обговоріть проблеми які можуть виникнути під час реалізації маркетингових стратегій.

10. Чому отримання прибутку – це не достатня умова процвітання компанії?

11. Поясніть сутність терміна “маркетинг”.

12. Яке з відомих визначень маркетингу вам найбільш подобається і чому?

13. Чим пояснюється підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах?

14. Чому маркетинг є однією з базових економічних дисциплін?

15. Що означає висловлення Т. Левітта “маркетингова короткозорість”? Поясніть це на прикладі.

16. Які основні етапи виникнення та еволюції маркетингу охоплює “модель безупинного потоку”, яку запропонував Р. Фуллертон?

17. Хто є представниками американської “школи маркетингу” і в чому їх заслуга?

18. Чим відрізняються європейські “школи маркетингу” від американської?

19. Назвіть учених західноєвропейської та скандинавської “школи маркетингу”? В яких напрямках вони працюють?

20. З яким науками найбільш пов’язана теорія маркетингу?

21. Які положення економічної теорії використовує маркетинг?

22. Яким чином маркетинг пов’язаний зі психологією?

23. Який інструментарій психології використовується в маркетингу?

24. Поясніть сутність спрощеної моделі споживацької перспективи придбання і споживання за Г. Фоксоллом.

25. У чому полягає ієрархія споживацького поведження за Г. Фоксоллом?
26. Як чином маркетинг пов'язаний зі соціологією?
27. Які категорії соціології використовуються в маркетингу?
28. У чому полягають культурні аспекти маркетингу?

Тестові завдання

1. Маркетинг виник:
 - a) на початку XIX ст. у США;
 - b) на початку XX ст. в Європі;
 - c) на початку XX ст. у США.
2. Двоєдиною метою маркетингу є:
 - a) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
 - b) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
 - c) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми у конкурентній боротьбі.
3. Система взаємопов'язаних дій з маркетингу включає:
 - a) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування та рекламування;
 - b) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування та розподілу;
 - c) планування та втілення в життя задумів щодо збуту, ціноутворення та розподілу.
4. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:
 - a) вивчення споживчих запитів та переваг;
 - b) створення ефективної системи збуту;
 - c) організація відділу маркетингу.
5. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:
 - a) потреби;
 - b) запити;
 - c) попит.
6. Основним центром уваги управлінської концепції маркетингу є:
 - a) система збуту;
 - b) система “виробництво-збут”;
 - c) система “підприємство-ринок”.
7. Передеконічний характер потреб означає те, що вони:
 - a) виникли ще в доісторичному періоді;

- b) формуються незалежно від підприємця;
 - c) формуються залежно від культурного рівня та виробничих можливостей підприємця.
8. Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються на:
- a) п'ять рівнів та дві категорії;
 - b) п'ять категорій та два рівні;
 - c) п'ять категорій та п'ять рівнів.
9. Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо – це:
- a) потреби;
 - b) запити;
 - c) цінності.
10. Згідно з теорією Рокіча термінальні цінності – це:
- a) уявлення про бажані методи поведінки;
 - b) переконання щодо мети і кінцевого стану, якого людина прагне досягти.
11. Специфічна, конкретна форма вияву потреб людей – це:
- a) попит;
 - b) запити;
 - c) цінності.
12. Попит – це:
- a) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товарів за ціною, яка пропонується ринком;
 - b) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;
 - c) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.
13. Попит, який існує у вигляді запитів або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, називається:
- a) нульовим;
 - b) латентним;
 - c) оманливим.
14. З погляду концепцій маркетингу небажаним є:
- a) непостійний попит;
 - b) оманливий попит;
 - c) ажіотажний попит.

15. З погляду маркетингу товар – це:

- a) будь-який продукт (послуга), призначений для реалізації;
- b) результат досліджень, розробок та виробництва;
- c) продукт праці, призначений для продажу.

16. Чотирма особливостями послуг є:

- a) нематеріальність, змінність у часі, неможливість накопичення запасів, невіддільність від постачальника;
- b) змінність у часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів;
- c) нематеріальність, змінність у часі, неможливість зберігання, неможливість накопичення запасів.

17. Вартість товару з погляду маркетингу – це:

- a) ціна товару плюс вартість його споживання;
- b) вартість споживання, закупівлі та утилізації товару;
- c) споживча користь плюс вартість споживання товару.

18. Є два типи задоволення споживачів товаром:

- a) функціональний та емоційний;
- b) функціональний та соціальний;
- c) функціональний та психологічний.

19. Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- a) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду;
- b) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;
- c) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

20. “Ринок покупців” – це ситуація, коли:

- a) попит більший за пропонування;
- b) пропонування більше, ніж попит;
- c) пропонування менше, ніж попит.

21. Цільовий ринок підприємства – це ринок:

- a) споживачі якого можуть придбати продукцію підприємства;
- b) на якому підприємство реалізує свою продукцію;
- c) потреби і запити якого відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

22. Розробка, реалізація і контроль за виконанням програм, які призначено для забезпечення сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, руху чи практики, – це:

- a) соціально-етичний маркетинг;
- b) маркетинг ідеї;

с) маркетинг осіб.

23. Ефективне розміщення ресурсів для завоювання перспективного цільового ринку підприємства – це головне завдання:

- а) стратегічного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- с) стимулюючого маркетингу.

24. Стимулювання збуту, поліпшення якості товарів, рекламування – це головні інструменти:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- с) стимулюючого маркетингу.

25. Кінцевими цілями будь-якої маркетингової діяльності є:

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

26. Негативний попит передбачає використання інструментарію:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) стимулюючого маркетингу;
- с) тактичного маркетингу.

27. Демаркетинг – це система дій за умов:

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;
- с) складного попиту.

28. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, – це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- с) споживчий маркетинг.

29. Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту – це інструменти:

- а) демаркетингу;
- б) ремаркетингу;
- с) конверсійного маркетингу.

30. Надання товару вигляду ринкової новизни, його репозиціонування – це інструменти:

- a) ремаркетингу;
- b) синхромаркетингу;
- c) демаркетингу.

31. Система заходів з маркетингу включає такі групи інструментів:

- a) товарні, розподільні, збутові, цінові;
- b) товарні, комунікаційні, розподільні, збутові;
- c) цінові, розподільні, комунікаційні, збутові.

32. Маркетингова товарна політика включає:

- a) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування;
- b) розробка товару, його модифікування, обслуговування та елімінування;
- c) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування.

33. Логічно послідовним є планування нової продукції за такими рівнями:

- a) товар за задумом, товар з підкріпленням, товар у реальному виконанні;
- b) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням;
- c) товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, товар за задумом.

34. Ідея нового товару відхиляється, якщо:

- a) місткість ринку перевищує значення точки прибутковості;
- b) місткість ринку збільшується;
- c) місткість ринку значна, але зменшується.

35. Ідея нового товару виражається зрозумілими та значущими для споживача поняттями на такому етапі його розробки:

- a) розробка стратегій маркетингу;
- b) оцінка та відбір ідей;
- c) розробка та перевірка задуму товару.

36. Рівень сприйняття споживачами потенційно нового товару визначається на такому етапі його розробки:

- a) оцінка та відбір ідей;
- b) генерування ідей;
- c) розробка та перевірка задуму товару.

37. Позиціонування – це:

- a) сегментування ринку;
- b) визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару;

- c) пошуки належного місця товару на ринку, виходячи з його сприйняття споживачами.
38. Перцепційна карта – це засіб, за допомогою якого:
- a) здійснюється позиціонування товару на ринку;
 - b) здійснюється сегментування ринку;
 - c) будується крива життєвого циклу товару.
39. Отримання прибутку від нового товару можливе на такому етапі його життєвого циклу:
- a) запровадження на ринок;
 - b) розширення ринку збуту;
 - c) використання переваг.
40. Криві графіка життєвого циклу продукції відповідають динаміці:
- a) доходів і обсягів збуту;
 - b) прибутку та доходів;
 - c) прибутку та витрат.
41. Логічно послідовним (виходячи з логіки класичного життєвого циклу продукції) є такий алгоритм зміни характеру реклами:
- a) інформуюча, переконуюча, нагадуюча, мінімальна;
 - b) інформуюча, нагадуюча, переконуюча, мінімальна;
 - c) інформуюча, мінімальна, переконуюча, нагадуюча.
42. Сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які продаються підприємством, – це:
- a) товарна номенклатура;
 - b) продуктова лінія;
 - c) товарний асортимент.
43. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами – це:
- a) модифікування;
 - b) диференціація;
 - c) диверсифікація.
44. Сепаратизм маркетингової товарної політики менш імовірний за умов:
- a) інтегрованого маркетингу;
 - b) на інтегрованого маркетингу;
 - c) соціально-етичного маркетингу.
45. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:
- a) монополістичної конкуренції;
 - b) олігополістичної конкуренції;

- с) чистої конкуренції.
46. Цінова еластичність попиту є:
- а) залежність ціни товару від величини обсягів попиту;
 - б) відношення відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;
 - с) відношення зміни попиту до зміни ціни з урахуванням вихідної кількості попиту й вихідної ціни.
47. Аналіз величини попиту та пропонування дає змогу встановити:
- а) максимально допустиму величину ціни;
 - б) мінімально допустиму величину ціни;
 - с) ціну, вигідну для підприємства-продуцента.
48. Головним недоліком розрахунку цін, виходячи з витрат, є те, що він:
- а) не враховує можливої реакції споживачів на встановлену ціну;
 - б) не враховує можливих помилок у підрахунку ціни;
 - с) є надто суб'єктивним.
49. Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні:
- а) величини витрат підприємства;
 - б) величини витрат підприємств-конкурентів;
 - с) величини витрат підприємств та планового прибутку.
50. Для виведення нових товарів на ринок, зазвичай, використовується цінова політика:
- а) проникнення;
 - б) диференціювання;
 - с) високих цін.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть і дайте характеристику видів, типів та моделей ринку.
2. Обґрунтуйте необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.
3. Дайте визначення ринкової концепції конкуренції.
4. Обґрунтуйте актуальність і мету підготовки маркетологів.
5. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику фахівця з маркетингу.
6. Роль маркетолога в усіх сферах діяльності.
7. Функціональні обов'язки маркетолога.

8. Сформулюйте кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок.
9. Поясніть, що таке соціальні функції маркетологів.
10. Основні види діяльності та посади, які може обіймати спеціаліст з маркетингу.
11. У чому особливості маркетингу як наукової дисципліни?
12. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
13. У чому ви бачите канони і творчість у маркетингу?
14. Як поєднується викладання наукових концепцій маркетингу з описуванням досвіду їх практичного застосування?
15. Назвіть дисципліни, які передують вивченню дисципліни “Маркетинг”, які розвивають її.
16. Поясніть категорію “цінність” товару, а також поняття “потреба”, “потреба”, “попит”.
17. Дайте визначення поняття “Маркетинг”, обґрунтуйте еволюційний процес його розвитку.
18. Чи можна здійснювати контроль і регулювання попиту на товари і послуги?
19. Поясніть сутність маркетингових концепцій.
20. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення виробництва.
21. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення товару.
22. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
23. Дайте визначення і характеристику концепції чистого маркетингу.
24. Дайте визначення і характеристику концепції соціально-етичного маркетингу.

25. Поясніть, як відбувається прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці.
26. Як розвиток інформаційних технологій впливає на ефективність маркетингової діяльності фірм?
27. Поясніть, як змінюється маркетингове середовище.
28. Поясніть, як змінюються маркетингові стратегії.
29. Поясніть, як відбуваються організаційні маркетингові зміни.
30. Яку нову сферу застосування маркетингу ви знаєте?
31. Поясніть, як відбувається вплив маркетингу на окремих споживачів і на суспільство в цілому.
32. Як відбувається вплив маркетингу фірми на інших підприємців?
33. Чи можна розглядати маркетинг як соціальну техніку? Доведіть відповідь.
34. Дайте пояснення терміну “конс’юмеризм”.
35. Дайте пояснення терміну “інвайронменталізм”.
36. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
37. Обґрунтуйте маркетинг як принцип поведінки підприємства.
38. Обґрунтуйте маркетинг як засіб отримання фірмою більших переваг у споживачів, ніж конкуренти.
39. Обґрунтуйте маркетинг як метод пошуку оптимальних рішень у ринковій діяльності.
40. Дайте порівняльні визначення понять “менеджменту” і “маркетингу”.
41. Дайте визначення та поясніть сутність комплексу маркетингового менеджменту підприємства.
42. Поясніть еволюцію концепції маркетингового менеджменту.
43. Дайте визначення міжнародного ринку.
44. Поясніть, як ви розумієте комунікаційно-маркетингову революцію в мережі Інтернет.
45. Як аналізуються можливості міжнародного ринку?

46. Як вивчається середовище міжнародного маркетингу?
47. Наведіть приклад, як японські компанії вибирають ринки, виходять на них, захоплюють долі ринка та захищають свою долю ринка.
48. Назвіть види, типи та моделі ринків.
49. Дайте характеристику ринку підприємств та ринку некомерційних організацій.
50. Дайте характеристику маркетингових досліджень поведінки споживачів на різноманітних ринках.
51. Обґрунтуйте необхідність інформаційного забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.
52. Сутність та завдання промислового маркетингу.
53. Сутність та завдання маркетингу послуг.
54. Сутність та завдання міжнародного маркетингу.
55. Назвіть закони України, які спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції.
56. Назвіть закони й декрети, які регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу.
57. На чому концентрує свою увагу фірма, яка орієнтується на споживача?
58. Як ви розумієте організаційні маркетингові зміни (руйнування ієрархій, самокеровані команди, реінжинірінг, мережі й спілки, експедиційний маркетинг)?
59. Назвіть головні стратегічні пріоритети компаній майбутнього.
60. Дайте характеристику моделі підприємництва і системи маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Андреас Прайснер Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. – СПб.: Изд. дом Гребенникова, 2007. – 304 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання-Прес, 2009. – 645 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін. ; Донец. нац. ун-т. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 407 с.
4. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. / Н. О. Бородкіна; за ред. Г. В. Осовської. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
5. Буряк П. Ю. Маркетинг: навч. посіб. / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. – К.: Професіонал, 2005. – 320 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
7. Егоров В. Ф. Организация торговли. – СПб.: Питер, 2006. – 344 с.
8. Марк Джонстон, Грег Маршалл. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. – 7-е изд., 1 кв. – СПб. — К.: Изд. дом «Вильямс». – 640 с.
9. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / за ред. І. М. Буднікевич. – К.: Центр учбової літ., 2013. – 536 с.
10. Маркетинг: підручник / за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2009. – 230 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
14. Кузнецов А. В. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: учеб. пособие / А. В. Кузнецов, В. А. Сакович, Н. И. Холод.

– СПб.: Лань, 2015. – 272 с.

15. Липсиц И. В., Дымшиц М. Н. Основы маркетинга: учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

16. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

17. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового підприємства: учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк и др. — М.: Дашков и К, 2014. – 284 с.

18. Прокшина Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прошкина. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 314 с. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.

19. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – К.: Центр навч. літ., 2005. – 264 с.

20. Руделіус В. Маркетинг (2-ге) 3-тє українське вид. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.

21. Управління продажем: навч. посіб. / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук. – К.: КНЕУ, 2011. – 629 с.

22. Шпитонков С. В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом. – СПб. — К.: Питер, 2006. – 224 с.

23. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг: навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2004. – 232 с.

24. Гайдаєнко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

25. Романенко Л. Ф. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навч. – К.: Університет «Україна», 2005. – 248 с.

26. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу // Науковий Вісник ЧДІЕУ. – № 2 (6). – 2010. – 69–77 с.

27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

28. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.

29. Мельник І. М. Мерчандайзинг [Текст]: навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – К.: Знання, 2009. – 309 с.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;