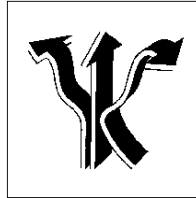


**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

**Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів
з дисципліни
«СИСТЕМИ ТА ПРОЦЕСИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ»
(для аспірантів)**

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри

_____ Л.В.Романова

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2018

Підготовлено доктором економічних наук, професором кафедри маркетингу Л.В. Романовою

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол №1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол №7 від 27.08.2018 р)

Романова Л.В. Методичні рекомендації з дисципліни “Системи та процеси маркетингового менеджменту” (для аспірантів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. — 42 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, мету, завдання самостійної роботи, методичні матеріали до семінарських занять, методичні матеріали до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета вивчення дисципліни “Системи та процеси маркетингового менеджменту” (для аспірантів) – засвоїти науково-теоретичні підходи, тенденції та практичні знання з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

Завдання курсу: вивчення на основі системного підходу, методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв’язання конкретних маркетингових завдань.

Предмет: процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У результаті вивчення дисципліни аспірант повинен

знати:

- сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади;
- концепції маркетингового менеджменту та їх історичні тенденції,
- сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту;
- методологію комплексних досліджень ринку;
- наукові підходи до формуванні організаційної структури маркетингу та критерії її ефективності;
- принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства;
- сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових;
- сутність та основні принципи контролю маркетингової діяльності підприємства;
- сутність функції мотивації в системі маркетингового менеджменту, підходи до управління маркетинговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації;
- сутність і процес визначення ефективності та рентабельності маркетингової діяльності;

уміти

- застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством;
- організовувати та здійснювати маркетингове дослідження; на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;
- визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;
- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

При вивченні дисципліни рекомендується використовувати літературні джерела не тільки зі списку літератури, але й інших джерел інформації.

Місце та значення дисципліни в навчальному процесі. Маркетинговий менеджмент — це процес планування, організації, мотивації, контролю та прийняття рішень по забезпеченню потреб споживачів у сфері обміну і досягнення цілей організації, необхідність його вивчення здобувачами полягає у освоєнні системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Міждисциплінарні зв'язки: курс «Системи та процеси маркетингового менеджменту» тісно пов'язаний з такими курсами, які формують спеціаліста з маркетингу. До таких дисциплін перш за все належать «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Промисловий маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Міжнародний маркетинг», тощо.

Форми контролю знань: До контрольних заходів вивчення дисципліни «Системи та процеси маркетингового менеджменту» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання у формі екзамену, що складається в період, визначений навчальним планом та в терміни, передбачені розкладом.

Плани семінарських занять та методичні матеріали до
самостійної роботи

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 2. Маркетинговий менеджмент як складне системне утворення і його складові

2.1 Сформулювати методологічні підходи до визначення маркетингового менеджменту як системного утворення з визначенням його підсистем.

2.2 Обґрунтувати на основі історичних передумов необхідність маркетингового менеджменту, дати його визначення.

2.3 Охарактеризувати основні поняття маркетингового менеджменту: місія, цілі, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу, політика, ідеологія, філософія, культура, стратегія, тактика. Показати кожне із них на прикладі конкретного підприємства.

2.4 Сформувати основні тенденції сучасного розвитку маркетингового менеджменту.

Література [1 - 32]

Тема 3. Процес маркетингового менеджменту

3.1 Охарактеризувати традиційні концепції маркетингового менеджменту та можливість їх застосування в сучасних умовах на українських підприємствах. Привести конкретні приклади.

3.2 Визначити суть холістичної концепції маркетингового менеджменту: соціально–етичного маркетингу, інтегрованого, маркетингу взаємовідносин, внутрішнього маркетингу. Наведіть конкретні приклади щодо їх застосування на світових та вітчизняних підприємствах.

3.3 Навести і охарактеризувати методи оцінки середовища компанії, її сильні та слабкі сторони.

3.4 Проаналізувати складові процесу маркетингового менеджменту: оцінка ринкових можливостей, вибір цільового ринку, позиціонування товару на ринку, визначення маркетингової стратегії, розроблення комплексу маркетингу, розробка планів маркетингу та створення програм маркетингу, контроль маркетингової діяльності.

3.5 Розв'язання задач по управлінню товарним асортиментом, застосуванню ABC – аналізу, карти позиціонування, конкурентної карти ринку тощо.

Тема 4. Організаційна структура служби маркетингу

4.1 Дати визначення сутності інтегрованих та не інтегрованих маркетингових організаційних структур і вказати їх переваги та недоліки.

4.2 Навести структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу на підприємстві.

4.3 Охарактеризуйте моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, сегментних засадах, дивізійних та матричних. Визначте їх переваги та недоліки.

4.4 Визначте функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.

4.5 Охарактеризуйте організацію бізнесу в системі Інтернет.

4.6 Поясніть принципи дії мереженого маркетингу.

Література [2.5,6-10, 18, 21, 24- 27,32]

Тема 5. Людський фактор в організації маркетингу

5.1 Охарактеризуйте зміст концепції внутрішнього маркетингу.

5.2 Дайте визначення сутності організаційної культури та організаційного клімату.

5.3 Охарактеризуйте особистість менеджера з маркетингу, права та його обов'язки.

5.4 Приведіть приклади конкретних підприємств щодо ролі персоналу в організації.

Література [2.5,6-10, 15, 18, 20- 27,32]

Тема 6. Критерії оцінки організації

6.1 Приведіть класифікацію критеріїв, за якими оцінюється сучасна організація.

6.2 Охарактеризуйте структуру критеріїв оцінки організації:

6.3 Приведіть приклади конкретних підприємств по оцінці їх організації.

6.4 Охарактеризуйте організацію маркетингу в різних маркетингових системах: вертикального маркетингу, корпоративних, інтегрованих та адміністративних маркетингових системах

Література [2.5,6-10, 15, 18, 20- 27,32]

Тема 7. Інформаційна система в маркетинговому менеджменті (МІС).

7.1 Визначте сутність та складові МІС.

- 7.2. Охарактеризуйте систему маркетингових спостережень та систему маркетингових досліджень
- 7.3. Сформулюйте методологію досліджень макро - і мікро середовища
- 7.4. Запропонуйте анкету і власне маркетингове дослідження.

Література [6-10, 22,27,30, 31]

ТЕМА 8. Сутність і система маркетингового планування.

- 8.1. Визначте сутність маркетингового планування та його невідворотність.
- 8.2. Охарактеризуйте планування як можливість адаптувати внутрішнє середовище до зовнішнього світу з метою орієнтації на споживача.
- 8.3. Визначте класифікацію та характеристику планів маркетингу..
- 8.4. Пояснити місце плану маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
- 8.5. Охарактеризуйте значення плану маркетингу в бізнес-плані..
- 8.6. Поясніть значення планування на корпоративному та дивізіональному рівнях.

Література [1-10, 19,21 -27, 32]

ТЕМА 9. Маркетингове стратегічне планування

- 9.1. Визначити сутність, завдання, функції та принципи маркетингового стратегічного планування..
- 9.2. Охарактеризувати етапи маркетингового стратегічного планування..
- 9.3. Привести моделі стратегічного аналізу стану фірми.
- 9.4. Дати розуміння стратегічного аналізу.
- 9.5. Розв'язання задач по визначенню стратегії підприємства.

Література [1-10, 19,21 -27, 32]

ТЕМА 10. Тактичне та оперативне планування маркетингу

- 10.1. Охарактеризувати сутність, основні принципи, завдання тактичного та оперативного планування маркетингу.
- 10.2. Визначити основні показники плану маркетингу як складової бізнес – плану.
- 10.3. Пояснити процес, етапи розробки плану маркетингу та підходи до формування бюджету маркетингу.
- 10.4. Захистити запропонований аспірантом план маркетингу підприємства.

- 10.5 Визначити види маркетингових програм та їх класифікацію.
- 10.6. Проаналізувати етапи розробки маркетингових програм.
- 10.7 Пояснити підходи щодо розробки бюджету маркетингових програм та їх реалізації.
- 10.8 Запропонувати програму маркетингу конкретного підприємства..

Література [1- 10, 13-19,22-27, 32]

ТЕМА 11. Управління брендом.

- 11.1 Охарактеризувати сутність торгової марки, бренду та брендингу.
- 11.2 Наведіть історичні аспекти розвитку брендингу.
- 11.3. Поясніть процес формування марочного капіталу та його оцінка.
- 11.4 Показати підходи управління марочним капіталом та напрями розробки стратегії брендингу.

Література [1- 10, 13-19,22-27, 32]

ТЕМА 12. Функція мотивації в маркетинговому менеджменті.

- 12.1 Дати розуміння функції мотивації в контексті концепції внутрішнього маркетингу.
- 12.2 Охарактеризувати мотивацію споживачів та їх поведінку в системі маркетингової діяльності.
- 12.3. Проаналізувати систему підбору, підготовки та перепідготовки, мотивації та оцінки діяльності працівників відділу маркетингу, торгового персоналу, дистриб'юторів, постачальників.

Література [6-7,9-10, 15,19, 20-27, 29-31]

ТЕМА 13. Контроль та аудит маркетингової діяльності підприємства .

- 13.1 Охарактеризувати сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми.
- 13.2. Пояснити процес контролю маркетингової діяльності.
- 13.3. Перелічити показники аналізу та контролю щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічного контролю.
- 13.4. Охарактеризувати сутність контролінгу в системі маркетингового менеджменту.
- 13.5. Пояснити сутність маркетингового аудиту.
- 13.6. Розв'язання задач по аналізу маркетингової діяльності.

ТЕМА 14.Ефективність і рентабельність маркетингу.

- 14.1 Охарактеризувати підходи до контролю маркетингової прибутковості та пояснити сутність методології її аналізу.
- 14.2. Проаналізувати внутрішні та зовнішні показники ефективності маркетингової діяльності.
- 14.3. Пояснити методи вимірювання та показники рентабельності маркетингу.
- 14.4. Розв'язання задач по ефективності маркетингової діяльності.

Орієнтована тематика рефератів

1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту
2. Функції і напрямки маркетингового менеджменту
3. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту та тенденції розвитку
4. Призначення та організація маркетингових досліджень
5. Управління маркетинговою інформацією
6. Основи сегментування споживчого та ділового ринків. Вимоги до методики сегментування
7. Диференціація та позиціонування товару
8. Сутність і система маркетингового планування
9. Моделі маркетингового стратегічного планування
10. Планування в поліпшенні партнерських відносин
11. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві
12. Маркетингові організаційні структури
13. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві
14. Організаційні сіті та маркетингові партнерські відносини
15. Менеджерська сутність маркетингової мотивації
16. Мотивація орієнтування підприємства на споживача
17. Мотивація покупця
18. Мотивація торгового персоналу
19. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності
20. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
21. Об'єктивні умови управлінського впливу на товар
22. Система управління якістю товару
23. Управління марочним товаром

24. Складові процесу управління в сфері послуг
25. Маркетингові стратегії позиціонування послуг
26. Цілі управління ціноутворенням
27. Ціноутворення на основі витрат
28. Ціноутворення на основі конкуренції
29. Ціноутворення орієнтоване на маркетинг
30. Ініціативні зміни цін

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Роль та місце маркетингу в системі управління підприємством.
2. Сутність маркетингового менеджменту, його цілі та завдання.
3. Поняття та зміст комплексу маркетингового менеджменту.
4. Процес маркетингового менеджменту, основні етапи.
5. Цілі, структура й процес маркетингових досліджень.
6. Управління процесом визначення ринкових можливостей підприємства.
7. Сутність та принципи маркетингового планування.
8. Методологія маркетингових досліджень..
9. Управління особистими комунікаціями
10. Управління розробкою нових ринкових пропозицій..
11. Види маркетингових програм фірми, процес їхнього планування.
12. Поняття та зміст поточного планування маркетингу на підприємстві.
13. Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.
14. Сутність управління розробкою нових товарів (послуг).
15. Конкурентоспроможність продукції, її оцінка та управління нею.
16. Управління процесом розробки нових товарів.
17. Розробка рішень у сфері товарних ліній, торгових марок і упаковок.
18. Зміст та специфіка маркетингового управління у сфері послуг.
19. Процес установлення ціни, характеристика основних етапів.
20. Принципи управління цінами в ринкових умовах.

21. Адаптація цін: підходи та управління нею.
22. Розробка рішень щодо використання дискримінаційних цін.
23. Формування каналів розподілу товарів, вибір типу та структури.
24. Сутність та підходи щодо управління каналами розподілу.
25. Відбір учасників каналу розподілу, їхня мотивація та оцінка діяльності.
26. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
27. Динаміка каналів розподілу, розробка ефективних маркетингових систем.
28. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.
29. Зміст та основні підходи щодо управління рекламою.
30. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.
31. Напрямки розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).
32. Розробка та втілення рішень у сфері паблік рілейшнз.
33. Сутність управління процесом персонального продажу.
34. Організація маркетингу на підприємстві: сутність та основні принципи.
35. Основні типи маркетингової організаційної структури фірми.
36. Інтегровані й неінтегровані маркетингові структури, відбір і оптимізація.
37. Поняття й сутність процесу контролю маркетингової діяльності підприємства.
38. Характеристика основних типів контролю маркетингу фірми.
39. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
40. Стратегічний контроль маркетингу підприємства.
41. Підходи щодо розробки структури системи збуту фірми,.
42. Торговий персонал фірми: оптимізація чисельності, напрямки стимулювання.
43. Сутність та зміст управління системою збуту на підприємстві.
44. Характеристика сучасних факторів мотивації торгового персоналу фірми.
45. Управління брендом.
46. Система та процес контролю маркетингової діяльності.
47. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль.
48. Контролінг

49. Підходи щодо контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу.
50. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
51. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.
52. Управління портфелем бізнесу.
53. Управляючий з маркетингу на підприємстві, його функції.
54. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.
55. Характеристика та основні напрямки стратегічного аналізу стану фірми.
56. Маркетинговий аутсорсинг та консалтинг.
57. Напрямки розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).
58. Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.
59. Маркетинговий аудит
60. Сутність стратегічного контролю маркетингу. .
61. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
62. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
63. Управління рекламною діяльністю .
64. Спонсорство в системі стимулювання збуту..
65. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
66. Управління сервісом.
67. Коригування тактики маркетингу.
68. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
69. Формування системи лояльності споживачів..
70. Необхідність та підходи до формування партнерських мереж
71. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
72. Мережений маркетинг: проблеми та перспективи.
73. Розвиток концепції внутрішнього маркетингу.
74. Прогнозування і оцінка попиту..
75. Формування маркетингових інформаційних систем.
76. Основні аспекти стратегічного аналізу та їхні характеристики
77. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.
78. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
79. Суть стратегії конкуренції та співробітництва на сучасних ринках.

80. Позиціювання торгової марки.
81. Основні напрямки і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
82. Бечмаркетинг та напрями його розвитку на підприємстві
- 83.Трейд маркетинг.
84. Розробка та реалізація маркетингових програм
85. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
86. Маркетингові організаційні структури..
87. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
88. Критерії ефективності сучасної організації
89. Організаційні сіті та маркетинг партнерських відносин.
90. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональній, територіальній, товарній, ринковій, корпоративній основі.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ АСПРАНТА

Самостійна робота студентів над дисципліною “Системи та процеси маркетингового менеджменту»” включає:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовку до виступу на семінарських заняттях;
- підготовку презентацій, написання рефератів, розробку тестів;
- систематизацію вивченого матеріалу перед іспитом.

Тема 1

Для роботи на цією темою аспранту потрібно :

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Вибудувати методологію системного підходу в менеджменті та маркетингу. Представити її у вигляді реферату.
3. Підготувати презентації по наступних питаннях:
 - визначення системи, її види,
 - класифікація шкіл та підходів в менеджменті:
 - системний підхід в управлінні підприємством.
4. Підготувати тести по темі.

Тема 2

Для роботи на цією темою студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.
3. Попрацювати з довідковими виданнями та літературними джерелами щодо розуміння понять маркетингового менеджменту та прикладів їх реалізації на конкретних підприємствах.

4.Розробити тести по темі 2.

5.Підгоувати реферат на тему; «Основні тенденції сучасного розвитку маркетингового менеджменту».

Тема 3

Для роботи на цією темою студенту потрібно:

1.Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до змісту теми.

2.Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.

3.

4.Підготувати презентації по наступних темах:

- особливості маркетингового менеджменту в сфері послуг;
- конкуренція, форми конкурентного співіснування фірм на ринку..
- створення цінності, задоволення і лояльність покупців:
- розвиток взаємовідносин з покупцями та їх прибутковість.
- основні функції та методи маркетингового менеджменту з конкретними прикладами.

4.Розробити тести по темі 3

5. Знайти і представити на конкретному приколі методику вибору цільового ринку та побудови карти позиціювання.

Тема 4

Для роботи на цією темою студенту потрібно:

1.Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.

2.Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.

3.Знайти приклади інтегрованих та не інтегрованих маркетингових організаційних структур і представити їх на семінарському занятті.

4.Підготувати презентації по наступних темах:

- організація партнерських маркетингових сіток;
- організація маркетингу в малих підприємствах;
- перспективи розвитку організаційних форм маркетингу на підприємствах..
- мережева структура організації:
- організація бізнесу в системі Інтернет:
- організація розробки нового товару:
- сучасний погляд на ре інжиніринг.

5.Розробити тести по темі 4.

Тема 5

Для роботи на цією темою студенту потрібно:

1.Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.

2.Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.

3.Опишіть завдання менеджера з маркетингу.

4. Опрацюйте методичні і практичні підходи до реалізації концепції внутрішнього маркетингу.

5. Запропонуйте портрет особистості менеджера з маркетингу.

6. Підготувати презентацію по маркетингу персоналу.

7.Розробити тести по темі 5.

Тема 6.

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.
3. Підготувати презентації по застосуванню різних критеріїв оцінки організації: економічні, технічні, адміністративні, критерії інтеграції, адаптації, оцінки можливих внутрішніх властивостей з практичними прикладами.
4. Розробити тести по темі 6.

Тема 7.

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.
3. Сформулювати методологію маркетингових досліджень і представити у вигляді реферату.
4. Розробити анкету та провести власне маркетингове дослідження.
5. Розробити тести по темі 7.

Тема 8.

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.
3. Підготувати презентацію щодо досвіду світових компаній по маркетинговому плануванню.
4. Розробити тести по темі 8.

Тема 9.

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.
3. Підготувати презентацію по моделі маркетингового стратегічного планування та по стратегічному аналізу.
4. Розробити тести по темі 9.

Тема 10.

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.
3. Презентувати приклад плану маркетингу конкретного підприємства.
4. Розробити план маркетингу досліджуваного підприємства.
5. Розробити бюджет маркетингових витрат підприємства.
6. Розробити маркетингову програму конкретного підприємства.
7. Розробити тести по темі 10.

Тема 11.

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до її змісту.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.
3. Презентувати в динаміці вартість десяти найкращих брендів світу та України.
4. Підготувати реферат по законодавчій базі щодо торгових марок.
5. Розробити тести по темі 11.

Тема 12

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до змісту дисципліни.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.

3. Підготувати приклади системи мотивації маркетингового персоналу на різних підприємствах.
4. Розробити тести до теми 10.
5. Підготувати презентацію щодо наповнення змістом концепції внутрішнього маркетингу на конкретному підприємстві.
6. Підготувати презентацію по маркетингу персоналу.

Тема 13

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до змісту теми.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.
3. Підготувати презентації за наступними темами:

- аналіз видів маркетингової діяльності;
- аналіз стану конкуренції;
- аналіз функцій маркетингу.
- маркетинговий аудит;
- контролінг в системі маркетингового менеджменту..

4. Розробити тести по темі 13.

Тема 14

Для роботи на цієї темі студенту потрібно:

1. Самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до змісту теми.
2. Дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання семінарських занять.
3. Ознайомитися і виконати розрахунки по ефективності та рентабельності маркетингу на основі роздаткового матеріалу.
4. Розробити тести по темі 14.

Методичні матеріали до практичних занять

Пояснювальна записка

Одним з основних завдань курсу «Системи та процеси маркетингового менеджменту» є поглиблене вивчення та творчий підхід до теоретичних питань курсу, вивчення особливостей використання цих знань у практичній діяльності.

Завдання до практичних занять

ЗАДАЧА 1.

Промисловому підприємству необхідно прийняти рішення щодо виробництва та оптового продажу одного із товарів А і В.

ЗАВДАННЯ:

1. Визначити витрати підприємства, які пов'язані з оптовим продажем кожного товару.
2. Розрахуйте розмір обов'язкових платежів, які пов'язані з оптовим продажем кожного товару та підлягають сплаті промисловим підприємствам.
3. Розрахуйте чистий прибуток промислового підприємства від продажу кожного товару.
4. Розрахуйте показники ефективності оптового продажу кожного товару.
5. Обґрунтуйте вибір товару для виробництва та продажу промисловим підприємствам.

Інформаційне забезпечення.

№ п/ п	Показники	Оди н.ви міру	Варіанти умов ситуаційної задачі					
			1	2	3	4	5	

1	Собівартість одиниці товару	Грн					
	А		50	60	70	90	100
	В		70	80	90	100	110
2	Оптова ціна продажу	Грн					
	одиниці товару А		68	81	94	121	148
	В		94	108	121	135	148
3	Прогноз продажу товару	Оди н.					
	А		1000	1500	2000	2500	3000
	В		2000	2200	2300	2500	2700
4	Середній рівень витрат	%					
	промислового підприємства, пов'язаних з оптовим продажем у відсотках до обсягу продажу А		5	6	7	4	5
	В		6	7	5	7	5

ЗАДАЧА 2.

Промисловому підприємству необхідно максимізувати чистий прибуток від продажу товару та підвищити рентабельність витрат.

ЗАВДАННЯ:

1. Оптимізувати ціну продажу товару.
2. Оптимізувати обсяг продажу товару.
3. Обґрунтувати не вигідність промисловому підприємству збільшувати обсяг продажу товару порівняно з оптимальним його значенням.
4. Пояснити збільшення валового доходу при зменшенні в певних межах обсягів продажу товарів.
5. Пояснити причини максимізації чистого прибутку при продажу товарів за оптимальними цінами.

Інформаційне забезпечення.

№ п/ п	Показники	Оди н.ви міру	Варіанти умов ситуаційної задачі				
			1	2	3	4	5
1	Собівартість одиниці виробництва товарів	грн	70	80	90	100	110
2	Прогноз динамічного коефіцієнта цінової еластичності попиту на товар за досліджуваний період	%.	2	2	1,7	2	1,7
3	Оптова ціна продажу одиниці товару у базисному періоді	грн	100	110	120	130	140
4	Прогноз продажу товару за досліджуваний період за ціною одиниці товару базисного періоду	Оди н.	1000	1200	1500	1600	1700

ЗАДАЧА 3

Промислове підприємство планує збільшити обсяг продажу товару на 7% та зменшити постійні витрати на 7%. Обґрунтувати доцільність такого рішення.

Необхідно:

1. Розрахувати показник безпеки маркетингової діяльності.
2. Визначити, як вплине на безпеку маркетингової діяльності збільшення обсягу продажу товару на 7% .
3. Розрахувати як вплине на чистий прибуток підприємства збільшення обсягу продажу товару на 7% та зменшення постійних витрат на 7%.
4. Розрахувати силу впливу на чистий прибуток операційного важеля.
5. Визначити залежність комерційного ризику від здійснення запланованих маркетингових рішень.
6. Визначити залежність безпеки маркетингової діяльності підприємства від здійснення запланованих рішень.

7. Скласти інформаційно-аналітичну записку директору з маркетингу про результати аналізу даної ситуації.

Інформаційне забезпечення.

№ п/п	Показники	Одиниці виміру	Варіанти умов ситуаційної задачі				
			1	2	3	4	5
1	Обсяг продажу товару	Одиниці	2000	1000	3000	4000	5000
2	Ціна продажу одиниці товару	Грн.	400	350	370	400	350
3	Змінні витрати	Тис. грн.	500	230	810	1000	1250
4	Змінні витрати в розрахунку на одиницю товару	грн	250	230	270	250	250
5	Постійні витрати	Тис. грн.	170	100	300	320	350
6	Маржинальний прибуток (розрахувати)						
7	Прибуток (розрахувати)						

ЗАДАЧА 4

Обґрунтувати вибір маркетингової програми промислового підприємства за наведеними даними ефективності та врахувати ризики.

Інформаційне забезпечення.

Показники	Програма	Коефіцієнт	Варіанти умов ситуаційної задачі
	ма	нт	

		значущос ті	1	2	3	4	5
Чистий прибуток, тис. грн	А	0,5	300	350	370	390	400
	Б		300	400	350	320	400
	В		500	530	450	470	500
Рентабельність витрат,%	А	0,4	20	17	16	15	10
	Б		20	14	17	18	10
	В		14	10	20	20	10
Рентабельність обороту по реалізації, %	А	0,!	10	8	7	7	7
	Б		10	7	15	10	7
	В		10	7	15	9	7

ЗАДАЧА 5

Обґрунтувати вибір базової стратегії розвитку промислового підприємства, використовуючи наступні дані та запропонувати свій варіант ситуації.

Інформаційне забезпечення.

Показники	Варіанти умов ситуаційної задачі				
	1	2	3	4	5
Кількість способів виділення товарів на ринку, які може використати підприємство	5	6	7		
Питома вага реалізації товару у загальному обсязі реалізації продукції підприємства					

А	20	10	15		
Б	35	20	20		
В	18	25	25		
Г	17	20	20		
Д	20	25	20		
Конкуренція здійснюється переважно у цінній сфері нецінній сфері	х	х	х		
Продукція підприємства займає у бюджеті споживача : значну частку незначну частку	х	х	х		
Коефіцієнт еластичності попиту на товари,%					
А	1,0	1,1	1,4		
Б	1,2	1,2	1,2		
В	1,1	1,3	1,1		
Г	1,3	1,5	1,3		
Д	1,2	1,2	1,2		
Кількість конкурентів, які використовують наступні стратегії:					
Лідерства за цінами	1	1	1		

Диференціації продукції	1	2	2		
Спеціалізації	4	5	7		
Кількість аналогів продукції підприємства відносно товару, один.:					
А	1	3	2		
Б	1	1	1		
В	2	2	2		
Г	2	1	1		
Д	2	1	2		

ЗАДАЧА 6

обґрунтувати вибір маркетингової програми промислового підприємства за наведеними даними ефективності та врахувати ризики.

Інформаційне забезпечення.

Показники	Програма	Коефіцієнт значущості	Варіанти умов ситуаційної задачі				
			1	2	3	4	5
Чистий прибуток, тис. грн	А	0,5	300	350	370	390	400
	Б		300	400	350	320	400
	В		500	530	450	470	500
Рентабельність витрат, %	А	0,4	20	17	16	15	10
	Б		20	14	17	18	10
	В		14	10	20	20	10

Рентабельність обороту по реалізації, %	А	0,!	10	8	7	7	7
	Б		10	7	15	10	7
	В		10	7	15	9	7

ЗАДАЧА 7

Фірма виробляє товари, які продають 10000 фірмам-споживачам. Представник служби збуту відвідує кожну з них один раз на тиждень. За день він може відвідати 8 клієнтів. Кожен службовець отримує за рік \$2000. Для контролю за роботою на кожну групу з 30 представників цієї служби потрібен керівник групи, який отримує \$4000 на рік.

Визначити вартість організації прямого збуту на підприємстві.

ЗАДАЧА 8

Комп'ютерна фірма, яка займається постачанням комп'ютерів, аналізує ринок одного з міст України з метою пошуку ринку збуту. В результаті проведених досліджень встановлено, що за рік було продано 3000 комп'ютерів усіх типів. Вибіркове опитування дало такі результати:

- придбання для домашнього використання (для розваг) – 20 %;
- для використання на фірмах та підприємствах (для роботи) – 40 %;
- для навчальних закладів – 30 %.

Визначити найбільш важливі параметри виробу, який пропонує фірма та ступінь їх важливості для кожної з перелічених груп споживачів.

ЗАДАЧА 9

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати:

Виробниче підприємство	Товар
Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
Машинобудівне підприємство	Автовантажувачі
Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит та раковин

ЗАДАЧА 10

Представник служби збуту відвідує фірми-збуту один раз на два тижні. Службовець за день може відвідати 10 клієнтів. Кожен службовець отримує за рік \$3000. Для контролю за роботою на кожну групу з 50 представників цієї служби потрібен керівник групи, який отримує \$5000 на рік.

Визначити:

- a. вартість організації прямого збуту на підприємстві;
- b. при якому обсязі збуту прямий збут доцільний, якщо фірма виробляє товари, які продають 15 тисячам фірм-споживачів.

ЗАДАЧА 11

Поточний обсяг реалізації продукції підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку може дорівнювати 15 тис. шт. Продажна ціна одиниці продукції становить 30 грн. Змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції складають 12 грн., а постійні витрати на весь річний випуск продукції – 80 тис. грн.

Розрахуйте точку беззбитковості виробництва, використовуючи аналітичний і графічний методи розрахунків.

ЗАДАЧА 12

За статистикою під час трансляцій Олімпійських ігор їх перегляду віддають перевагу 48 % глядачів, розважальних і інтелектуальних телепрограм – відповідно – 24 і 8 %, телесеріалів – 15 %, решті – 5 %. На Україні проживає 48 млн. чоловік, середня сім'я складається з трьох чоловік і кожна має телевізійний приймач. Вартість однієї хвилини ефіру під час Олімпіади – € 49 тис, розважальної програми – \$ 26 тис, телесеріалу – €21 тис, а інтелектуальної програми – € 12 тис. (інші умови приблизно однакові).

Визначити, де вигідніше розмістити рекламу українській фірмі «Артеміда».

ЗАДАЧА 13

Обґрунтувати рішення про виведення продукту з асортименту на основі маржинального аналізу. Дані для розрахунків представлені в таблицях

Статті	У цілому по формі	Холодильник и	Пральні машини	Кавоварки	Фритюрниці
--------	-------------------	---------------	----------------	-----------	------------

1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	43 956	18 690	11 240	7 654	6 372
2. Змінні витрати	18 727	8 367	4 496	3 061	2 803
3. Саржинальний прибуток	25 229	10 323	6 744	4 593	3 569
4. Постійні витрати					
прямі	11 257	3 800	2 724	1 810	2 923
непрямі	5 741	2 468	1 436	976	861
Всього	16 998	6 268	4 160	2 786	3 784
5. Прибуток до оподаткування (3)-(4)	8 231	4 055	2 584	1 807	-215

ЗАДАЧА 14

Контроль результатів діяльності фірми

Таблиця 1

Показники	План	Факт	Відхилення
Обсяг реалізованої продукції, тис. дол.	77 775	72 205	- 5 570
Частка ринку, %	17	17	-
Чистий прибуток, тис. дол.	9 423	8 331	- 1 092
Коефіцієнт чистого прибутку, %	12	11,5	- 0,5
Коефіцієнт валового прибутку, %	39	43,7	+4,7
Маркетингові витрати/ обсяг продажу, %	12	13,7	+1,7

Здійснити контроль результатів діяльності фірми

Методичне забезпечення контролю знань

1 Еволюція концепції маркетингу:

- 1.1. Збутова, товарна, соціально-етична, виробнича, маркетингова
- 1.2 Виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична
- 1.3 Товарна, виробнича, збутова, маркетингова, соціально-етична
- 1.4 Маркетингова, збутова, товарна, соціально-етична. Виробнича

2 Мікросередовище фірми:

- 2.1 Посередники
- 2.2 Технології
- 2.3 Конкуренти
- 2.4 Споживачі
- 2.5 Ціна
- 2.6 Постачальника
- 2.7 ...

3 Маркетинг-мікс:

- 3.1 Продукт, ціна, місце, просування
- 3.2 Товар, споживач, посередник, просування
- 3.3 Товар, підприємство, місце, збут
- 3.4 Продукт, посередник, виробник, місце

4 Виробнича концепція:

- 4.1 Дешеві та доступні товари
- 4.2 Товар з найкращими властивостями
- 4.3 Зусилля в сфері просування
- 4.5 Краще задовольнити потреби споживачів

5 Концепція соціально-етичного маркетингу:

- 5.1 Зусилля в сфері просування
- 5.2 Краще задовольнити потреби споживачів
- 5.3 Дешеві та доступні товари
- 5.4 Поліпшення життєвого рівня населення

6 Ієрархія потреб за Маслоу:

6.1 Фізіологічні потреби – потреба в безпеці – спілкування – самореалізація – самоствердження

6.2 Фізіологічні потреби – потреба в безпеці – спілкування – самоствердження – самореалізація

6.3 Потреба в безпеці – спілкування - фізіологічні потреби - самореалізація – самоствердження

7 Принципи маркетингу:

- 7.1 Орієнтація на споживача
- 7.2 Гнучкість у досягненні мети
- 7.3 Розробка маркетингових планів
- 7.4 Проектування виробництва
- 7.5 Збут продукції
- 7.6 Довгострокова перспектива
- 8 Товар як елемент маркетингу включає:

- 8.1 Умови кредитування
- 8.2 Розмір
- 8.3 Реклама
- 8.4 Сервіс
- 8.5 Форми торгівлі
- 8.6 Упаковка
- 8.7 Властивості
- 8.8 Гарантії
- 8.9 Персональний продаж

9 Просування як елемент маркетингу включає:

- 9.1 Реклама
- 9.2 Стимулювання збуту
- 9.3 Упаковка
- 9.4 Персональний продаж
- 9.5 Сервіс
- 9.6 Транспортування
- 9.7 Комерційна пропаганда

Тест 2

1. Маркетинг як нова філософія бізнесу - це насамперед:

- 1.1. Певна концепція.
- 1.2. Спосіб мислення.
- 1.3. Різноманітні види діяльності фахівців.
- 1.4. Усі наведені відповіді правильні.

2. Маркетинг слід розглядати як:

- 2.1. Засіб забезпечення ефективності торгівлі.
- 2.2. Комплекс важелів результативних дій підприємства на ринку.
- 2.3. Знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну загалом.

2.4. Інструмент підвищення ефективності та результативності системи будь-якої сфери, пов'язаної з обслуговуванням людини, клієнта.

3. Інструментом , здатним привернути покупця до товарів фірми й служити "компасом" для орієнтації покупця у розмаїтті товарів, є інструмент:

3.1. Цін на товари.

3.2. Діючого в країні економічного механізму .

3.3. Маркетингу.

3.4. Над розробкою якого працюють провідні науково-дослідні інститути.

4. Якщо вирішення проблем виробничого характеру домаркетингового періоду було пріоритетним на підприємстві, то це було викликано:

4.1. Необхідністю підвищити продуктивність праці.

4.2. Потребою знизити собівартість виробництва товарів.

4.3. Бажанням знизити ціну товарів й зумовити їхній продаж.

4.4. Відповіді п. 1-3 доповнюють одна одну.

5. Відокремлення маркетингу від класичної економіки викликано:

5.1 Тенденціями вузької спеціалізації економічних дисциплін.

5.2. Необхідністю посилення економічної підготовки фахівців для ринкової економіки.

5.3. Нездатністю інструментарію класичної економіки пояснити явища на ринку.

5.4. Посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг.

6. Економіка як материнська наука маркетингу нездатна пояснити явища на ринку тому, що:

6.1. Зосереджувала увагу на економічному боці процесу виробництва .

6.2. Акцентувала увагу на досягненні економічних показників.

6.3. Недостатньо володіла прийомами прогнозування ринку.

6.4. Не розглядала процеси виробництва, продажу та споживання товарів як єдине ціле.

7. Підприємці домаркетингового періоду акцентували свою увагу переважно на вирішенні проблем:

7.1. Виробничого характеру.

7.2. Пов'язаних зі збутом виробів.

7.3. Закупівлі сировини, комплектуючих.

7.4. Максимізації прибутків будь-яким шляхом.

8. У перекладі з англійської маркетинг означає:

8.1. Результат дії на ринку.

8.2. Дії на ринку.

8.3. Прибуток від дії на ринку.

8.4. Мета дії на ринку.

9. Непридатність цінової конкуренції в принципі пояснюється тим, що:

9.1. Зниження цін автоматично зменшує доходи фірми.

9.2. Зниження ціни за уявленнями покупців здійснюють на недоброякісні товари.

9.3. Серед покупців поширюється рішення щодо купівлі товарів за прислів'ям: "Ми не такі багаті, щоб купувати товари, які дешевшають".

9.4. Такий хід може одразу застосувати фірма-конкурент.

10. Перевага маркетингових засад функціонування підприємств полягала у тому, що у полі зору підприємця перебували сфери:

10.1. Виробництва, продажу, споживання (користування).

10.2. Управління.

10.3. Комерційної діяльності.

10.4. Правильна відповідь не зазначена.

11. Еволюція трактування поняття маркетинг викликана:

11.1. Теоретичними розробками маркетингу.

11.2. Досягненнями в області лінгвістики .

11.3. Практичним запровадженням теоретичних розробок маркетингу.

11.4. Відповідь п. 1 і 2 доповнюють одна одну.

12. Предметом маркетингу виробничої сфери вважають:

12.1. Пропонований на ринку суб'єктом маркетингу товар.

12.2. Результат дослідницьких та маркетингових дій, пов'язаних з пропонованим на ринку товаром та його використанням.

12.3. Пропоновані характеристики товару внаслідок дослідницьких дій.

12.4. Результат дослідницько-конструкторських робіт, пов'язаних зі створенням та продажем товару.

13. Об'єктами маркетингу можуть бути:

13.1. Товари, послуги.

13.2. Фірми, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місця та ін.).

13.3. Люди, ідеї.

13.4. Усі відповіді правильні.

Тест 3

1. Без забезпечення якого процесу маркетингова діяльність фірми втрачає для неї будь-який сенс:

1.1. Виявлення потреб.

1.2. Пошуку нових способів задоволення традиційних потреб.

1.3. Обміну.

1.4. Створення потреб.

2. Суть економічного життя суспільства проявляється у сферах:

2.1. Фінансове - кредитній.

2.2. Виробництва та торгівлі.

2.3. Банківській.

2.4. Страховій.

3. Основна функція підприємств виробничо-торговельної сфери полягає у:

3.1. Наданні робочих місць та забезпеченні зайнятості населення.

3.2. Створенні матеріальних благ суспільства.

3.3. Виробництві та продажу товарів і послуг.

3.4. Реалізації задекларованої програми.

4. Маркетингова діяльність фірми полягає у:

4.1. Виявленні й задоволенні потреб і запитів клієнтів, пошуку нових способів задоволення їх запитів.

4.2. Створенні невідомих для клієнтури потреб та їх задоволенні.

4.3. Діях, спрямованих на освоєння нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну.

4.4. Відповіді п.1-3 доповнюють одна одну.

5. Функція бізнесу сфери виробництва і торгівлі насамперед полягає в:

5.1. Отриманні прибутків підприємством.

5.2. Створенні корисності для споживача.

5.3. Забезпеченні зайнятості населення в регіоні.

5.4. Задоволенні амбіцій у підприємстві якоїсь частки населення.

6. Реалізація мети системи маркетингу «збільшення задоволення потреб споживачів» означає, що споживачі:

6.1. Споживатимуть якнайбільше товарів.

6.2. Споживатимуть певну кількість товарів, яка максимально задовольнить потребу.

6.3. Користуватимуться одиницею товару з максимальним ефектом.

6.4. Відповіді п. 1 і 3 доповнюють одна одну.

7. Мета системи маркетингу "збільшення задоволення потреб споживачів" згодом виявилася неприйнятною через:

7.1. Достатньо вагому частку сімейного бюджету, яку необхідно витратити на придбання товарів.

7.2. Задоволення власних, сьогочасних потреб без урахування довготривалих інтересів людини та суспільства загалом.

7.3. Витрачання значних матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на задоволення потреб споживачів.

7.4. Неможливість розвитку тих галузей промисловості країни, які характеризують її високу економічну потужність у світі.

8. Мета системи маркетингу:

8.1. Досягнення максимуму споживання товарів.

8.2. Якнайповніше задоволення потреб споживачів.

8.3. Поліпшення якості життя суспільства.

8.4. Відповіді п. 1, 2, 3 правильні.

9. Необхідність функціонування підприємства у системі маркетингу, а не в режимі "підприємство-покупець", викликана:

9.1. Очевидними перевагами спеціалізації підприємств і їх кооперації у досягненні мети суспільства.

9.2. Неможливістю виконання кожним підприємством усіх функцій, пов'язаних з виробництвом, продажем та післяпродажним обслуговуванням товарів.

9.3. Існує третій, правильний варіант відповіді.

9.4. Кожний варіант відповіді, окремо п. 1, 2 та в комплексі правильні.

10. "4П" у контексті маркетингової діяльності фірми означає:

10.1. Спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі.

10.2. Скорочений варіант назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології.

10.3. Класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою.

10.4. Поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.

11. Процес маркетингу на підприємстві:

11.1. Комплекс різноманітних видів, способів дій фахівців, спрямованих на перетворення його ресурсів на задоволення запитів ринку та прибутки.

11.2. Комплекс різноманітних заходів з реалізації засад науково-технічного прогресу та забезпечення прибутків.

11.3. Комплекс різноманітних концептуальних підходів від вивчення клієнтури ринку до забезпечення їх запитів.

11.4. Правильні відповіді п. 2, 3.

12. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу повинні:

12.1. Вдало доповнювати один одного.

- 12.2. Вдало замінювати один одного.
- 12.3. Зв'язок між факторами несуттєвий.
- 12.4. Фактори незалежні один від одного.

Тест 4

1. Корисність у процесі задоволення потреб споживачів проявляється як:

- 1.1. Форма товару та умови перенесення права власності покупця на товар.
- 1.2. Час та місце пропонування товару.
- 1.3. Престижність користування товаром.
- 1.4. Усі відповіді правильні.

2. У процесі створення корисності у вигляді форми товару:

- 2.1. Мають місце виключно виробничі аспекти.
- 2.2. Переважають маркетингові рішення.
- 2.3. Проявляється суть виробничої діяльності з притаманними їй маркетинговими рішеннями.
- 2.4. Маркетингові рішення зовсім виключені, оскільки вони характерні для сфери торгівлі.

3. За принципами маркетингу та з метою створення корисності у вигляді форми користувачу мікрохвильової печі важливо придбати цей товар за:

- 3.1. Доступною ціною.
- 3.2. Функціональними можливостями.
- 3.3. Низкою характеристик, прийнятних покупцеві.
- 3.4. Прийнятним рівнем якості та товарною маркою.

4. Створення корисності у вигляді часу означає:

- 4.1. Виготовити виріб у період, найбільш вигідний для підприємця.
- 4.2. Виготовити виріб у період, найбільш вигідний для покупця.
- 4.3. Виготовити виріб у період, найбільш вигідний і для підприємця і для покупця.
- 4.4. Запропонувати виріб у час, коли він необхідний покупцеві.

5. В якому з варіантів відповідей корисності у вигляді місця продажу товару створити не вдалося ?

- 5.1. Пропозиція прохолоджувальних напоїв на морських пляжах.
- 5.2. Пропозиція прохолоджувальних напоїв на палубах круїзних суден акваторії Червоного моря.
- 5.3. Пропозиція прохолоджувальних напоїв у шахтних забоях.
- 5.4. Правильна відповідь не зазначена.

6. Покупці надають перевагу крамницям, у яких створені найкращі умови для перенесення права власності на товар. Це крамниця:

6.1. Інтер'єр якої виконаний на високому естетичному рівні.

6.2. Швидкість та якість обслуговування покупців у якій здійснюють на належному рівні.

6.3. Ціни на товари у якій доступні широкому загалу покупців за рівнем доходів.

6.4. Оснащена за останнім словом техніки, має передові технології обслуговування та асортимент "найходовіших" товарів.

7. Ймовірність створення корисності у вигляді престижності та репутації споживача для любителя естрадної музики чирок-музики найбільш висока у:

7.1. Відділі продажу платівок, дисків, касет сучасного супермаркету.

7.2. Спеціалізованій крамниці з продажу музикальних творів різних способів звукозапису.

7.3. Авторському салоні музики.

7.4. Пункті продажу звукозаписів на "Слов'янському базарі" з автографами найвідоміших виконавців.

8. Яким видам корисності підприємство має надати пріоритети, аби досягнути кінцевого результату на ринку, на якому переважає клієнтура з невисокими доходами:

8.1. Форми, умов для перенесення права власності на товар.

8.2. Місця, часу.

8.3. Престижності та репутації споживача.

8.4. Швидше всього, корисностям перших двох пунктів.

9. Маркетинг практикується нарівні:

9.1. Підприємства торгівлі і виробництва.

9.2. Регіону, міста, області.

9.3. Країни загалом.

9.4. Комерційних підприємств будь-якої сфери, некомерційних закладів і організацій та в національному масштабі.

10. Макромаркетинг - це:

10.1. Засіб більш раціонального використання ресурсів країни.

10.2. Інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довготривалу перспективу.

10.3. Спосіб поліпшення якості товарів та послуг національних виробників.

10.4. Заходи маркетингу в національному масштабі спрямовані на поліпшення якості життя людини та суспільства.

11. Мікромаркетинг слід розглядати як:

11.1. Діяльність підприємства на підставі дослідження ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства.

11.2. Прогнозування запитів клієнтури на ринку і виготовлення чи закупівлю товарів відповідно до цього.

11.3. Певний перелік операцій, які виконують фахівці на підприємстві і в регіоні, що обслуговує підприємство.

11.4. Ефективний засіб забезпечення доходів підприємства, який базується на досконалих знаннях ринку.

12. Рушійні фактори маркетингу відрізняються:

12.1. Терміном, протягом якого отримують очікуваний результат.

12.2. Терміном та коштами на реалізацію фактора.

12.3. Привабливістю окремих факторів.

12.4. Правильні відповіді п. 1,2.

Тест 5

1. Маркетингові цілі підприємства:

1.1. Створення іміджу підприємству та товарам підприємства.

1.2. Досягнення максимуму споживання товарів.

1.3. Збільшення частки підприємства на ринку та обсягу прибутків.

1.4. Усі відповіді, крім п. 2, правильні.

2. Концепція маркетингу:

2.1. Система зв'язків виробника і споживача товару.

2.2. Наукова система надання послуг.

2.3. Одержання взаємної вигоди суб'єктів маркетингу.

2.4. Відповіді п. 1 - 3 доповнюють одна одну.

3. Послідовність процедур у процесі переорієнтації фірми до концепції маркетингу наступна: (1-обрання концепції маркетингу; 2-вибір способу мислення в процесі реалізації

концепції маркетингу; 3-добір різноманітних видів діяльності, операцій, які виконуються спеціалістами):

3.1. 1,2,3.

3.2. 2,1,3.

3.3. 3,2,1.

4. Еволюція концепцій маркетингу наступна: (1-концепція соціального маркетингу; 2-концепція збутового маркетингу; 3-власне маркетингова концепція):

4.1. 1,2,3.

4.2. 2, 1,3.

4.3. 2,3,1.

5. Характерні ознаки збутової концепції маркетингу:

5.1. Акценти на дослідження ринку, прогноз збуту товарів.

5.2. Застосування різноманітних засобів активізації збуту товарів, міцний апарат збуту, стимулювання продажу товарів тощо.

5.3. Сподівання фірми, що її товари повинні продаватись.

5.4. Відповіді п. 2, 3 правильні.

6. Збутова концепція маркетингу ефективна за умов:

6.1. Покупці, які незадоволені купівлею, швидко забувають про це.

6.2. На ринку є достатньо багато потенційних покупців, і фірма не стурбована тим, що повторні купівлі товарів не відбуватимуться.

6.3. Покупці не знають і не можуть відстояти свої права та інтереси при купівлі.

6.4. Усі відповіді правильні.

7. Власне маркетингова концепція ґрунтується на таких засадах:

7.1. Виготовленню товарів передують дослідження ринку, а покупці можуть бути згруповані в окремі сегменти.

7.2. Виготовлення товарів здійснюється в обсягах, менших від сукупного попиту на ці товари.

7.3. У межах сегментів покупці надають перевагу тим фірмам, які пропонують кращі товари.

7.4. Усі відповіді, крім п. 2, правильні.

8. Для власне маркетингової концепції неприйнятне:

8.1. Зосередження уваги на інтересах продавця.

8.2. Відстоювання інтересів покупця і визнання його суверенітету

8.3. Урахування інтересів суспільства.

8.4. Урахування довготривалих інтересів споживачів товарів.

9. Переваги власне маркетингової концепції:

9.1. Задоволення запитів покупців.

9.2. Намагання максимально задовольнити сьогоденні потреби споживачів.

9.3. Гарантія прибутків фірми.

9.4. Спочатку вивчаються запити ринку, а потім виготовляється товар.

10. Передумови запровадження соціальної концепції маркетингу:

10.1. Не завжди задоволення сьогоденної потреби людини збігається із задоволенням потреби на тривалий період життя.

10.2. Не завжди задоволення потреб людини збігається з інтересами суспільства загалом.

10.3. Готовність фірми поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення товарів, які б враховували довготривалі цілі споживача, суспільства.

10.4. Усі відповіді правильні.

11. Сукупність яких трьох найважливіших елементів характеризує маркетингову концепцію діяльності фірми?

11.1. Дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, зростання продажу товарів.

11.2. Вивчення потреб споживачів, використання резервів, зростання прибутку.

11.3. Виявлення потреб споживачів, композиція факторів маркетингу, досягнення мети фірми.

11.4. Дослідження ринку, домінуюча роль відділу маркетингу, зростання продажу товарів.

12. Які з наведених ознак та дій підприємства характеризують маркетингову концепцію бізнесу?

12.1. Підприємство продає те, що може виготовити в реальних умовах.

12.2. Підприємство активізує рекламу і стимулювання збуту.

12.3. У центрі уваги всіх підрозділів підприємства перебувають споживач, його потреби, їх задоволення.

12.4. Усі відповіді правильні.

13. На ваш погляд концепція маркетингу на підприємствах України знаходить своє поширення порівняно з фірмами західних країн:

13.1. Набагато скоріше від очікуваного.

13.2. Значно повільніше порівняно з прогнозами.

13.3. Повільно, так як і прогнозовано.

13.4. Правильна відповідь не зазначена.

14. Внаслідок реалізації обраної стратегії фірма прагне:

14.1. Викликати бажану для фірми зворотну реакцію ринку.

14.2. Максимізувати власні доходи.

14.3. Подолати конкурентів на ринку.

14.4. Правильна відповідь не зазначена.

15. Стратегія маркетингу на фірмі знаходить своє втілення у:

15.1. Детально розробленому плані дій фірми.

15.2. Конкретизованих операціях, спрямованих на завоювання лідерства на ринку.

15.3. Доборі рушійних факторів, елементів маркетингу.

15.4. Доборі висококваліфікованих виконавців маркетингових операцій.

16. Застосування яких факторів маркетингу вимагає стратегія прощтовхування?

16.1. Канали розповсюдження, місце розміщення запасів.

16.2. Реклама, стимулювання продажу, публіситі, персональний продаж.

16.3. Упакування, властивості виробу, марка.

16.4. Ціна товару, форма оплати.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ АСПІРАНТІВ

Для поточного контролю знань аспірантів використовується бальна система оцінки роботи в аудиторії та їх самостійної роботи.

Показники для оцінки роботи аспірантів в аудиторії

(вказано максимальну кількість балів, яку може отримати аспірант)

Відповіді при опитуванні – 5 балів.

Виступ з рефератом – 5 балів.

Виступ з цікавою додатковою інформацією – 3 бали.

Показники для оцінки самостійної роботи аспірантів

(вказано максимальну кількість балів, яку може отримати аспірант)

Підготовка презентації - 20 балів.

Підбір ділових ігор -20 балів.

Розробка ділової гри – 40 балів.

Підготовка тестів – за 1 тест 1 бал

Огляд матеріалів періодики – 5 балів..

Вивчення досвіду маркетингової діяльності промислових підприємств – 5 балів.

Для підсумкового контролю знань проводять іспит. Для допуску до іспиту аспірант має набрати не менше 65 балів.

Екзамен

Розподіл балів, які отримують аспіранти.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг аспіранта, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

Для визначення рейтингу аспіранта із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу аспіранта з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг(текст): підручник/Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612с
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанові І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998. — 268 с.
4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 360 с.

5. Котлер Ф., Кеплер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 изд. – СПб. : Питер, 2009. -816 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе/Ф.Котлер, Х.Картаджакан, А.Сетиаван: пер с англ А.Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012, 240с.
7. Маркетинг./ Под ред. М.Бейкера СПб :Питер, 2002.- 1200с.(Серия Бизнес-класс).
8. Пелишенко В. П. Маркетинговый менеджмент. — К., 2003. — 200 с.
9. Роджер Бест. Эффективность и рентабельность маркетинга. Глава из книги– www.marketing.spb.ru
10. Романова Л.В. До проблеми формування маркетингового менеджменту на промислових підприємствах //Економіка та держава, №5, 2011, СС.16-18.
11. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні//Економіка АПК, 2013, №5, СС.103-107.
12. Романова Л.В. Маркетингове управління як стратегічний напрям розвитку промислових підприємств Формування ринкової економіки: Зб.наук.праць. – Спец. випуск. Маркетингова освіта в Україні. – К. :КНЕУ, 2011.-706с., сс.628-638
13. Романова Л.В. До проблеми формування внутрішнього маркетингу як важливої складової ефективності підприємства Формування ринкової економіки: Зб. наук. пр- К. :КНЕУ, .2012. №28. Ч.2. 1-648с. сс116-124.0,5 д.а.
14. Романова Л.В.Формування холистичної концепції маркетингового управління на ринку сільськогосподарських земель : Трансформація земельних відносин до ринкових умов.- Зб.матер.Одинад. річних зборів Всеукраїнського конгресу вчених економістів аграрників 26-27 лютого К,ННЦ «ІАЕ», 2009-518,сс.345-349с.
15. Романова Л.В. Концепція маркетингу в управлінні конкурентноздатністю підприємства: необхідність зміни пріоритетів.// Вісник АПСВ №2, 2008 р, С.72-77.
16. Романова Л.В. Роль маркетингових інструментів у забезпеченні міжнародних конкурентних переваг підприємства у сфері Інтернет послуг.- Міжнародна економічна політика;наук.журн. - К. :КНЕУ, .2012. Спецвипуск.У 2 ч..Ч 1-608с., сс 566-572..0,5 д.а.
17. Романова Л.В., Могилевська О.Ю. Маркетингове управління як стратегічний напрям розвитку підприємств машинобудування: Монографія. – К.: Видавництво КиМУ, 2012. – 225 с.
18. Бойетт Джозеф Г. Бойетт Джимми Т. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления./ Пер.с англ. – 2-е изд.; стер. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2002. – 416 с
19. Гріфін Р., Ящура Наук.ред.В.Ящура, Д.Олесневич. – Львів:Бак, 2001-624 с.. Основи менеджменту: Підручник
20. Завгородняя А. А., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование: анализ моделей управления, конкурентная политика, контроль над качеством. — СПб.: Питер, 2002. — 386 с. — (“Маркетинг для профессионалов”).
21. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
22. *Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова.* — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2003. — 560 с.
23. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
24. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998. — 560 с.
25. Романова Л.В.Управління підприємницькою діяльністю. Навч. посіб. з грифом Міносвіти. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.-240с.
26. Понятие системы и системный подход в менеджменте - Шоу Роберт, Меррик Давид Прибыльный маркетинг: окупається ли ваш маркетинг?/ И.Коберник.- К.:2007.- 496 с.
27. Дж.О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход/Пер.с англ. Под ред.Д.О. Ямпольской.- СПб:Питер, 2002.- 864с.

28. Уилсон Обри. Аудит маркетинга./Пер с англ.. – Днепропетровск: Баланс клуб, 2003.- 365с.

29. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ./Фрэнсис Фукуяма. –М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 730 с

Додаткова.

1. Ф.Котлер Маркетинг 3.0 От продуктов к потребности телам - и далее к человеческой душе. /Ф.Котлер, Х.Картаджая, А.Сетиаван: пер.с англ..А.Заякина. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240с.
2. Васюхин О.В., Павлова Е.А. Основы мотивации инновационной деятельности промышленного// Современные проблемы науки и образования. – 2013.
3. Дубницький І. В. Промисловий маркетинг у створенні вартості вітчизняних підприємств / Дубницький І. В // Маркетинг і менедж- мент інновацій. -2010. -С. 51-8.
4. Гордон Дж. (Jonathan Gordon) «Золотой век» маркетинга: возвращение [Электронный ресурс] //Дж.Гордон, Й. Перрей (Jesko Perrey). <http://www.mana>
5. Коваленко О.В.Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України:методологія формування та механізм реалізації : монографія /О.В.Коваленко.- Львів :Ліга - Прес. 2017. – 512с.
6. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія /за ред.. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с
7. Романова Л.В. Ключові компетенція як важлива складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств.Збірник наукових праць МАУП, №3, 2015. СС.98-103
8. Романова Л.В., Могилевська О.Ю. Маркетингове управління як стратегічний напрям розвитку підприємств машинобудування: Монографія. – К.: Видавництво КиМУ, 2012. – 225 с.
9. Романова Л.В. Маркетингове управління як стратегічний напрям розвитку промислових підприємств. Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Спец. випуск. Маркетингова освіта в Україні. – К. :КНЕУ, 2011.-706с., сс.628-638.
10. Романова Л. В. Взаємовідносини як важлива складова маркетингових компетенцій промислових підприємств //Проблеми модернізації України:[зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал»,2008- Вип. 26: Матеріали Всеукр.наук.-практ.конф. «Правова держава та демократичне суспільство: фактори розвитку та взаємодії». 14 квітня 2016р./ редкол.:М.Н. Курко (голова) [та ін.]. – 2016. – с.38-39.
11. Romanova L., Mohylevskaya O., Mohylevskiy Y., Shtanko A.(Ukraine) A culture of innovation enterprise in Ukraine. European Research: Innovation in science, education and technology. London, United Kingdom. 23-24 March 2016, Scientific journal «European Research», №3 (14) 2016 ISSN 2410-2873
12. Романова Л.В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування. // Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. – К.: МАУП, 2001 – Вип. 4. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016.
13. 6. Romanova L.V. Theoretical and practical aspects of development of marketing management on industrial enterprises // Теоретические и практические аспекты развития маркетингового менеджмента на промышленных предприятиях // К: Austrian Journal of Humanities and Social Sciences // March-April 2017
14. 7. L.V. Romanova, Nishods'ka O.Y. Status and trends of cereals market in Ukraine // Стан і тенденції розвитку ринку круп'яних культур в Україні //

- Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) - Warszawa, Polska. №5 (21), 2017. P. 80-87.
15. 8. Романова Л.В. Маркетингова стратегія підприємств авіаційної інфраструктури // Ж: Проблеми системного підходу в економіці// Вип. 5 (61)/2017.
 16. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія /А.А.Сахно. – Вінниця :ТОВ» Нілан ЛТД». 2017. – 440с.
 17. 8 фундаментальных принципов успешного маркетинга <http://www.marketing-ua.com>, - Полное руководство по современному маркетингу в Olive & Company.
 18. B2B и соцсети: эффективный способ опередить конкурентов <http://www.marketing-ua.com>,
 19. Длигач А. Что не так с маркетингом в Украине <http://forbes.net.ua/opinions/1347104-cto-ne-tak-s-marketingom-v-ukraine>

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;