

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
Факультет історії та міжнародних відносин  
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**

***ЖУКОВ СВЯТОСЛАВ АВГУСТОВИЧ***

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

**МАРКЕТИНГ**

для студентів II курсу першого (бакалаврського) рівня  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Маркетинг» здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Ужгород, ДВНЗ «УжНУ», 2024 р. 70 с.

**Укладач:** Жуков Святослав Августович, доктор економічних наук, старший науковий співробітник, професор, професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Відповідальний за випуск: зав. кафедри доц. Дюгованець О.М.

Рецензенти: д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту, управління економічними процесами та туризму Мукачівського державного університету Масліган О.О.

д.е.н., доц., професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет» Зарічна О.В.

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту факультету історії та міжнародних відносин, протокол № 1 від 30 серпня 2024 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», протокол № 1 від 30 серпня 2024 року.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», протокол № 1 від 30 серпня 2024 р.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| 1. Опис навчальної дисципліни .....                       | 3  |
| 2. Навчально-тематичний план .....                        | 4  |
| 3. Програма навчальної дисципліни .....                   | 6  |
| 4. Тематичний план практичних (семінарських) занять ..... | 16 |
| 5. Самостійна та індивідуальна робота студентів .....     | 66 |
| 6. Рекомендовані джерела інформації .....                 | 69 |

### 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| <b>Найменування показників</b>                                | <b>Розподіл годин за навчальним планом</b> |     |                       |     |
|---|--|-----|-----------------------|-----|
|   | Денна форма навчання                       |     | Заочна форма навчання |     |
| Кількість кредитів ЄКТС – 8                                   | Рік підготовки:                            |     |                       |     |
| Загальна кількість годин – 240                                | 2-й  |     | 2-й                   |     |
| Кількість модулів – 4   | Семестр:                                   |     |                       |     |
| Тижневих годин для денної форми навчання:                     | 3-й  | 4-й | 3-й                   | 4-й |
| аудиторних – 4  | Лекції:                                    |     |                       |     |
|   | 28   | 28  | 8                     | 10  |
| самостійної роботи студента – 4                               | Практичні (семінарські):                   |     |                       |     |
|   | 32   | 16  | 4                     | 8   |
| Вид підсумкового контролю: екзамен (3-й, 4-й семестр)         | Індивідуальна (курсова) робота:            |     |                       |     |
|   | -  | 30  | -                     | 30  |
| Форма підсумкового контролю: письмово-усна (3-й, 4-й семестр) | Самостійна робота:                         |     |                       |     |
|   | 60   | 46  | 80                    | 100 |

## 2. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

| Назви змістових модулів і тем   | Кількість годин       |              |                         |             |                      |                   |                        |              |                         |             |                      |                   |
|---|-----------------------|--------------|-------------------------|-------------|----------------------|-------------------|------------------------|--------------|-------------------------|-------------|----------------------|-------------------|
|   | Форма навчання: денна |              |                         |             |                      |                   | Форма навчання: заочна |              |                         |             |                      |                   |
|   | усього                | у тому числі |                         |             |                      |                   | усього                 | у тому числі |                         |             |                      |                   |
|   |                       | лекції       | практичні (семінарські) | лабораторні | індивідуальна робота | самостійна робота |                        | лекції       | практичні (семінарські) | лабораторні | індивідуальна робота | самостійна робота |
| 3-й семестр   |                       |              |                         |             |                      |                   |                        |              |                         |             |                      |                   |
| <b>Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу</b>                           |                       |              |                         |             |                      |                   |                        |              |                         |             |                      |                   |
| Тема 1. Формування теорії маркетингу, його сутність і сучасна концепція | 14                    | 4            | 4                       |             |                      | 6                 | 9,4                    | 1            | 2                       |             |                      | 8                 |
| Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами              | 9                     | 2            | 2                       |             |                      | 5                 | 8,9                    | 0,5          |                         |             |                      | 8                 |
| Тема 3. Концепції маркетингу  | 12                    | 2            | 4                       |             |                      | 6                 | 9,4                    | 1            |                         |             |                      | 8                 |
| Тема 4. Основні категорії маркетингу                                    | 9                     | 2            | 2                       |             |                      | 5                 | 8,9                    | 0,5          |                         |             |                      | 8                 |
| Тема 5. Комплекс маркетингу   | 14                    | 4            | 4                       |             |                      | 6                 | 9,4                    | 1            |                         |             |                      | 8                 |
| Модульна контрольна робота  |                       |              |                         |             |                      |                   |                        |              |                         |             |                      |                   |
| <b>Разом за модуль</b>  | <b>58</b>             | <b>14</b>    | <b>16</b>               | <b>-</b>    | <b>-</b>             | <b>28</b>         | <b>46</b>              | <b>4</b>     | <b>2</b>                | <b>-</b>    | <b>-</b>             | <b>40</b>         |
| <b>Модуль 2. Види маркетингу</b>  |                       |              |                         |             |                      |                   |                        |              |                         |             |                      |                   |
| Тема 6. Види маркетингу та їх характеристики                            | 13                    | 4            | 4                       |             |                      | 5                 | 8,3                    | 1            | 2                       |             |                      | 7                 |
| Тема 7. Глобальний маркетинг  | 8                     | 2            | 2                       |             |                      | 4                 | 6,8                    | 0,5          |                         |             |                      | 6                 |
| Тема 8. Інтерактивний маркетинг   | 11                    | 2            | 4                       |             |                      | 5                 | 6,8                    | 0,5          |                         |             |                      | 6                 |
| Тема 9. Індивідуальний маркетинг  | 8                     | 2            | 2                       |             |                      | 4                 | 8,3                    | 1            |                         |             |                      | 7                 |
| Тема 10. Екологічний маркетинг  | 9                     | 2            | 2                       |             |                      | 5                 | 7,8                    | 0,5          |                         |             |                      | 7                 |
| Тема 11. Сучасні проблеми маркетингу та формування нових його видів     | 9                     | 2            | 2                       |             |                      | 5                 | 7,8                    | 0,5          |                         |             |                      | 7                 |
| Модульна контрольна робота  |                       |              |                         |             |                      |                   |                        |              |                         |             |                      |                   |
| <b>Разом за модуль</b>  | <b>58</b>             | <b>14</b>    | <b>16</b>               | <b>-</b>    | <b>-</b>             | <b>28</b>         | <b>46</b>              | <b>4</b>     | <b>2</b>                | <b>-</b>    | <b>-</b>             | <b>40</b>         |
| <b>Разом за семестр</b>   | <b>116</b>            | <b>28</b>    | <b>32</b>               | <b>-</b>    | <b>-</b>             | <b>56</b>         | <b>92</b>              | <b>8</b>     | <b>4</b>                | <b>-</b>    | <b>-</b>             | <b>80</b>         |
| 4-й семестр   |                       |              |                         |             |                      |                   |                        |              |                         |             |                      |                   |

| <b>Модуль 3. Маркетингові ризики, маркетингові дослідження й організація маркетингової діяльності</b> |            |           |           |          |           |            |            |           |           |          |           |            |
|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|------------|
| Тема 12. Ризики в маркетингу  | 18         | 4         | 2         |          | 4         | 8          | 18         | 1         | 1         |          |           | 16         |
| Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень                            | 21         | 4         | 4         |          | 4         | 9          | 19         | 1         | 1         |          |           | 17         |
| Тема 14. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності                                 | 18         | 4         | 2         |          | 4         | 8          | 21         | 2         | 2         |          |           | 17         |
| Модульна контрольна робота  |            |           |           |          |           |            |            |           |           |          |           |            |
| Разом за модуль   | 57         | 12        | 8         | -        | 12        | 25         | 58         | 4         | 4         | -        | -         | 50         |
| <b>Модуль 4. Характеристика складових елементів маркетинг-міксу</b>                                   |            |           |           |          |           |            |            |           |           |          |           |            |
| Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики   | 17         | 4         | 2         |          | 4         | 7          | 23         | 2         | 1         |          | 7,5       | 12,5       |
| Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення  | 16         | 4         | 2         |          | 4         | 6          | 22         | 1         | 1         |          | 7,5       | 12,5       |
| Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій   | 17         | 4         | 2         |          | 5         | 6          | 23         | 2         | 1         |          | 7,5       | 12,5       |
| Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу  | 17         | 4         | 2         |          | 5         | 6          | 22         | 1         | 1         |          | 7,5       | 12,5       |
| Модульна контрольна робота  |            |           |           |          |           |            |            |           |           |          |           |            |
| Разом за модуль   | 67         | 16        | 8         | -        | 18        | 25         | 90         | 6         | 4         | -        | 30        | 50         |
| <b>Разом за семестр</b>   | <b>124</b> | <b>28</b> | <b>16</b> | <b>-</b> | <b>30</b> | <b>50</b>  | <b>148</b> | <b>10</b> | <b>8</b>  | <b>-</b> | <b>30</b> | <b>100</b> |
| <b>Усього за курс</b>   | <b>240</b> | <b>56</b> | <b>48</b> | <b>-</b> | <b>30</b> | <b>106</b> | <b>240</b> | <b>18</b> | <b>12</b> | <b>-</b> | <b>30</b> | <b>180</b> |

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### ***Модуль 1. Генезис маркетингу (II курс, 3 семестр)*** **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу**

#### **Тема 1. Формування теорії маркетингу, його сутність і сучасна концепція.**

- 1.1. Передумови становлення, формування та розвитку маркетингу.
- 1.2. Еволюція маркетингових відносин.
- 1.3. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу.
- 1.4. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
- 1.5. Сутність маркетингу, його принципи, завдання та основні функції маркетингу.

Теоретична та практична складова науки маркетингу. Розуміння маркетингу як філософії бізнесу та як функції менеджменту. Основні завдання, принципи та функції маркетингу. Підходи до визначення сутності маркетингу. Роль Теодора Левітта в формуванні науки маркетингу. Історичні віхи формування теорії маркетингу. Походження та еволюція поглядів на маркетинг. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу. Основні представники американської школи маркетингу та їх вклад у теорію та практику маркетингу. Основні представники європейської школи маркетингу та їх наукові здобутки. Скандинавська школа маркетингу: представники та наукові підходи. Концепція маркетингу послуг. Внутрішній маркетинг. Інтерактивний маркетинг. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: особливості та характеристика основних етапів. Домаркетинговий період, період активного зародження маркетингу та період становлення професійного маркетингу.

#### **Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.**

- 2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу.
- 2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу.
- 2.3. Соціологічні аспекти теорії маркетингу.
- 2.4. Взаємозв'язок маркетингу з культурологією.
- 2.5. Внесок економістів-нобеліантів у теорію маркетингу.

Економічні аспекти теорії маркетингу. Використання в маркетингу економічних категорій: обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, економічна людина та раціональність. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Напрями психології, що найбільш вплинули на маркетинг: соціальна психологія, динамічна психологія, когнітивна психологія, фізіологічна психологія. Об'єкт дослідження маркетингової психології. Винагороди та витрати, як фактори поведінки споживача. Інструментальні й експресивні винагороди. Ієрархія споживчого поведінки за Г.Р. Фоксоллом. Зв'язок маркетингу з соціологією. Використання в маркетингу категорій соціології: обмін, системи організованого

поводження, соціальна система, соціальна роль, рольове поведження, статус, норма, первинні, вторинні соціальні групи, референтні групи, «життєвий цикл людини», конфлікти. Культурологічні аспекти теорії маркетингу. Сфера використання категорій культурології в маркетингу. Вплив чинників культури і субкультури на маркетингову діяльність. Вклад економістів-нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) в теорію маркетингу. Використання в маркетингу ідей і результатів досліджень Дж.-Р. Хікса, Дж. Ейкерлофа, Г.-А. Саймона, Дж.-Дж. Хекмена.

### **Тема 3. Концепції маркетингу.**

3.1. Логіка розвитку маркетингових концепцій.

3.2. Фрагментарний маркетинг (виробнича, товарна і збутова концепції).

3.3. Маркетинг як функція підприємства (маркетингова концепція).

3.4. Соціально-етичний маркетинг.

3.5. Сучасний маркетинг: особливості і тенденції розвитку.

Концепція маркетингу: сутність та значення в маркетинговій діяльності підприємства. «Ринок продавця» та «ринок покупця». Критерії вибору концепції маркетингу. Логіка розвитку концепцій маркетингу. Етап фрагментарного маркетингу: сутність та особливості. Виробнича концепція маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Товарна концепція маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Збутова концепція маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Маркетинг як функція підприємства: сутність нового підходу в реалізації маркетингу і його особливості. Особливості внутрішньої і зовнішньої орієнтації системи управління підприємством. Логіка діяльності підприємства при внутрішній і зовнішній орієнтації системи управління підприємством. Концепція традиційного маркетингу: сутність та інструменти реалізації. Інтегрований маркетинг. Зовнішній, внутрішній маркетинг. Концепція соціально – відповідального (соціально – етичного) маркетингу: передумови виникнення, сутність, інструментарій. Концепція стратегічного маркетингу: основні принципи та пріоритети. Сучасна концепція маркетингу: соціально – економічні передумови виникнення й особливості підходів. Відмінності «традиційного» і «сучасного» маркетингу. Напрями сучасного маркетингу. Маркетинг партнерських стосунків і його різновиди.

### **Тема 4. Основні категорії маркетингу.**

4.1. Потреби, цінності, запити споживачів.

4.2. Попит.

4.3. Товар.

4.4. Вартість і цінність товару.

4.5. Задоволення споживачів.

4.6. Обмін і ринок.

Потреби, як базова категорія маркетингу. Сутність потреб. Класифікація потреб за Мерреєм: первинні і вторинні потреби; позитивні і негативні; явні і латентні; усвідомлені і неусвідомлені потреби. Теорія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Мак-Клелланда: потреби влади, успіху, причетності і їх вплив на

поведінку споживача. Чинники, що впливають на поведінку споживача за теорією Герцберга. Цінності, як чинник формування потреб. Класифікація цінностей Рокіча: термінальні і інструментальні потреби. Погляди Кайле на систему цінностей. Теорія споживчих цінностей за Шетом, Н'юманом і Гроссом: функціональні цінності, соціальні, емоційні, епістемічні, умовні. Категорія попиту. Чинники, що впливають на попит. Види попиту. Товар як засіб задоволення потреб та об'єкт маркетингової діяльності. Види товарів, як об'єктів маркетингової діяльності за Ф. Котлером. Сутність категорії «задоволення». Умови задоволення за Ж.-Ж. Ламбенем. Категорія «обмін». Умови здійснення обміну за Ф. Котлером. Види обмінів. Категорія «ринок» та її роль у маркетингу. Типи ринків залежно від міри відповідності продукції побажанням споживачів. Сегментування ринку: сутність і значення в стратегічному маркетингу. Ознаки сегментування споживчого ринку: соціально-демографічні; психографічні; фактори, які пов'язані із поведінкою споживача, географічні. Ознаки сегментування промислового ринку. Позиціонування продукції та підприємства на ринку: сутність і переваги.

### **Тема 5. Комплекс маркетингу.**

- 5.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.
- 5.2. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу.
- 5.3. Характерні риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності.
- 5.4. Еволюція концепції «4 Ps».
- 5.5. Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу.
- 5.6. Значення комплексу маркетингу «4 Ps» в теорії маркетингу.

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Вклад Н. Бордена і Дж. Маккарті в розвиток концепції комплексу маркетингу. «Маркетингова суміш» – сутність та значення. Суб'єкт та об'єкт концепції «4Ps». Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу. Інструменти складової «product». Інструменти складової «price». Інструменти складової «place». Інструменти складової «promotion». Еволюція концепції «4Ps»: концепція «5Ps»; концепція «7Ps-8Ps»; інші «Ps». Сфера використання комплексу маркетингу з додатковими «Ps». Критика концепцій з додатковими «Ps». Концепція «4Cs». Порівняльна характеристика концепції «4Ps» і концепції «4Cs». Концепція «4As». Недоліки комплексу «4Ps». Значення концепції «4Ps» в теорії маркетингу.

## **Змістовий модуль 2. Види маркетингу**

### **Тема 6. Види маркетингу та їх характеристики.**

- 6.1. Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери та рівня використання.
- 6.2. Види маркетингу залежно від виду діяльності та цілей обміну.
- 6.3. Види маркетингу за територіальною ознакою.
- 6.4. Види маркетингу залежно від попиту.

6.5. Види маркетингу залежно від ступеня розвитку та ступеня ринкової орієнтованості.

6.6. Види маркетингу залежно від ступеня диференціації маркетингової діяльності.

6.7. Сучасні (новітні) види маркетингу. Воєнний маркетинг.

Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від рівня застосування (мікро- та макромаркетинг) та за територіальною ознакою (національний та міжнародний маркетинг). Види маркетингу залежно від періоду розробки маркетингової програми. Види маркетингу залежно від об'єкту маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від сфери застосування (споживчий і промисловий) і залежно від цілей обміну (комерційний і некомерційний). Види маркетингу залежно від характеру попиту на ринку: конверсійний; стимулюючий; ремаркетинг; синхромаркетинг; розвиваючий; підтримуючий; демаркетинг; протидіючий; індивідуальний. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності: масовий, диференційований, концентрований. Маркетинг в сфері послуг. Основні характеристик послуги, як особливого товару. Класифікація послуг за Ф. Ловелоком. Новітні види маркетингу: глобальний, інтерактивний, індивідуальний, екологічний, емоційний, емпіричний, латеральний, креативний. Воєнний маркетинг.

## **Тема 7. Глобальний маркетинг.**

7.1. Основні умови та причини виникнення глобального маркетингу.

7.2. Вплив глобалізації на маркетингову стратегію.

7.3. Сутність та основні характеристики глобального маркетингу.

Передумови та умови виникнення та становлення глобального маркетингу. Особливості світових тенденцій використання засад глобального маркетингу. Діяльність транснаціональних корпорацій. Правило «Триади». Стратегії маркетингу на глобальному ринку. Стратегія стандартизації маркетингової діяльності. Стратегія кастомізації.

Розбіжності в поведженні покупців на глобальному ринку. Розбіжності в організації глобального ринку. Розбіжності в конкурентному середовищі на глобальному ринку. Глобальний маркетинг як вершина розвитку міжнародного маркетингу. Теорія С. Гошела і Н. Норі щодо аналізу міжнародного середовища.

Двохетапний процес глобального маркетингу. Теорія Ж.-Ж. Ламбена щодо глобального підходу порівняно з багаторегіональним підходом.

## **Тема 8. Інтерактивний маркетинг.**

8.1. Сутність та характеристика інтерактивного маркетингу.

8.2. Інтернет-маркетинг.

8.3. Інтернет-торгівля.

8.4. Клієнтські бази даних.

Інтернет-маркетинг: причини виникнення і необхідність використання. Задачі маркетингу, що вирішується за допомогою інтерактивного маркетингу. Основні напрями та інструменти застосування. Переваги та недоліки

інтерактивного маркетингу. Інтернет – бізнес та Інтернет-торгівля. Світові і вітчизняні тенденції розповсюдження Інтернет-бізнесу та Інтернет-торгівлі. Клієнтські бази даних і маркетинг баз даних. Управління взаємовідносинами з клієнтами. (CRM – customer relationship management). Сфери і перспективи використання CRM. Етичні проблеми, пов'язані із використанням CRM.

### **Тема 9. Індивідуальний маркетинг.**

9.1. Сутність концепції індивідуального маркетингу.

9.2. Лояльність споживачів, як основа індивідуального маркетингу.

9.3. Програми лояльності споживачів.

Сутність концепції індивідуального маркетингу: сутність і інструменти. Передумови виникнення концепції індивідуального маркетингу. Етапи здійснення індивідуального маркетингу. Відмінності масового й індивідуального маркетингу. Завдання та засоби персоніфікації взаємовідносин зі споживачами. Залучення та утримання споживачів. Розробка програм лояльності. Лояльність покупців і показники її вимірювання. П'ять рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф.Котлером: базовий маркетинг, реактивний маркетинг, відповідальний маркетинг, проактивний маркетинг, партнерський маркетинг. Доцільність їх застосування залежно від кількості споживачів і рівня прибутку підприємства. Дії підприємства, які позитивно і негативно впливають на споживача. Світовий і вітчизняний досвід використання програм лояльності.

### **Тема 10. Екологічний маркетинг.**

10.1. Сутність концепції екологічного маркетингу.

10.2. Екологічна еволюція маркетингу.

10.3. Екологічні потреби та екологічні товари.

10.4. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку.

Концепція екологічного маркетингу. Виникнення і основні напрями «екологічного маркетингу». Зовнішні та внутрішні фактори дієвості концепції екологічного маркетингу на підприємстві. Напрями розвитку світового і вітчизняного ринку екологічних товарів. Екологічні потреби. Еволюція екологічних потреб суспільства. Екологічні товари: сутність і вимоги. Конфлікт інтересів суб'єктів ринку відносно виробництва та споживання екологічних товарів та пошук компромісів. Напрями розвитку виробництва екологічних товарів. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку. Мотиви споживання екологічних товарів і послуг. Стимулювання екологічного попиту.

### **Тема 11. Сучасні проблеми маркетингу та формування нових його видів.**

11.1. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці.

11.2. Вплив сучасних тенденцій розвитку консюмеризму та інвайронменталізму на маркетингову діяльність.

11.3. Напрямки розвитку сучасних видів маркетингу: латеральний, креативний та емоційний маркетинг.

Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці, що сприяють зміні характеру маркетингової діяльності. Латеральний маркетинг: сутність і переваги. Креативний маркетинг: сутність і переваги. Емоційний маркетинг (маркетинг вражень). Сутність і завдання емоційного маркетингу. Нова модель відношень між учасниками ринкового обміну. Інструментарій емоційного маркетингу: тематичні видовищні події, вуличні шоу, презентації, свята, фестивалі, промислові екскурсії, конференції, зустрічі, тематичні парки, спонсорство, продукт плейсмент.

## ***Модуль 2. Парадигма сучасного маркетингу (II курс, IV семестр)***

### **Змістовий модуль 3. Маркетингові ризики, маркетингові дослідження й організація маркетингової діяльності**

#### **Тема 12. Ризики в маркетингу.**

- 12.1. Невизначеність і ризики в маркетингу.
- 12.2. Об'єктивні ризики і фактори, що їх спричиняють.
- 12.3. Суб'єктивні маркетингові ризики.
- 12.4. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків.
- 12.5. Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку.
- 12.6. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок: види ризику, фактори ризику та можливі наслідки.

Невизначеність і ризики в маркетингу. Господарський (підприємницький) ризик. Систематизація маркетингових ризиків і факторів, що їх спричиняють.

Об'єктивні маркетингові ризики. Фактори безпосереднього та опосередкованого впливу. Економічний, політико-правовий, соціально-демографічний, екологічний, технологічний і конкурентний ризики. Постачальницький ризик. Ризик, пов'язаний з діями торгових і збутових посередників. Ризик, пов'язаний зі змінами смаків і уподобань споживачів. Ризик, пов'язаний з впливом контактних аудиторій.

Суб'єктивні маркетингові ризики. Ризики отримання недостовірних чи неадекватних ситуації на ринку. Ризики прийняття та реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень. Ризики розробки та реалізації неадекватного ринковим умовам комплексу маркетингу.

Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків. Статистичний метод. Метод використання дерева рішень та імовірнісного підходу. Метод експертних оцінок. Метод аналізу чутливості проекту. Метод аналогій передбачає використання даних про ризики аналогічних проектів.

Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок: види ризику, фактори ризику та можливі наслідки.

#### **Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.**

- 13.1. Сутність, система та процес маркетингових досліджень.
- 13.2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень і

характеристика методів збору даних.

13.3. Сфери використання маркетингових досліджень. Процес прийняття рішення про купівлю товару.

13.4. Дослідження ринкових можливостей підприємства.

13.5. Дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування його розвитку. Прогнозні дослідження збуту.

13.6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів.

Сутність і система маркетингових досліджень. Визначення «маркетингових досліджень» і завдання маркетингу, що вирішуються за їх допомогою. Напрями маркетингових досліджень. Пріоритети маркетингових досліджень до і після виведення товару на ринок. Алгоритм процесу маркетингових досліджень і характеристика його основних етапів: визначення проблеми, постановка цілей і завдань, розробка плану дослідження, збір інформації, аналіз та обробка інформації, підготовка звіту і презентація результатів дослідження. Види маркетингових досліджень за методами збору інформації, за періодичністю та формою власності. Кабінетні та польові маркетингові дослідження. Види та джерела маркетингової інформації. Методи збору первинної інформації. Кількісні та якісні методи дослідження: їх відмінності та сфери використання. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю, як основні методи якісних досліджень. Методи кількісних досліджень: опитування, тестування, пряме спостереження. Основні вимоги до розробки анкет. Основні напрями дослідження ринку: вивчення його місткості, дослідження поведінки споживачів, дослідження конкуренції і конкурентів. Визначення реальної і потенційної місткості ринку. Ринки: потенційний, доступний, кваліфіковано-доступний, цільовий і ринок проникнення. Дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження поведінки споживачів. Генеральна та вибіркова сукупність, репрезентативність вибірки. Дослідження конкуренції та конкурентів. Модель конкуренції М. Портера. Напрями дослідження діючих конкурентів. Бенчмаркін, як напрям дослідження переваг лідерів ринку. Дослідження власного підприємства. Стандарти ESOMAR.

#### **Тема 14. Управління маркетинговим впливом.**

14.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.

14.2. Система маркетингового планування.

14.3. Маркетинг-контроль.

Організація маркетингу, суть і визначення. Організаційні структури управління маркетинговими службами, їх переваги і недоліки. Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації. Організаційна структура маркетингової служби товарної орієнтації. Організаційна структура маркетингової служби регіональної орієнтації. Організаційна структура маркетингової служби сегментної (спрямованої на покупця) орієнтації. Збутова організація служби маркетингу. Товарно-ринкова організація служби маркетингу. Маркетингове планування є складовою стратегічного планування. Сутність визначення стратегічного плану підприємства. Етапи стратегічного планування. Система стратегічних цілей підприємства. Види стратегій

підприємства. Тактичне маркетингове планування. Основні напрями можливостей розвитку підприємства. Види стратегічних альтернатив залежно від обраної генеральної стратегії. Структура маркетинг-плану підприємства. Типи маркетингового контролю. Стратегічний контроль.

#### **Змістовий модуль 4. Характеристика складових елементів маркетинг-міксу**

##### **Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.**

15.1. Поняття «товар» в маркетингу. Класифікація товарів.

15.2. Ринкові характеристики товару. Товарна політика.

15.3. Життєвий цикл товару. Продуктові інновації.

15.4. Управління товарним пропонуванням.

Економічне тлумачення категорії «товар». Особливості сприйняття категорії «товар» в маркетингу. Основні складові ринкової пропозиції, що роблять привабливим товар для споживача. П'яти-рівнева концепція товару. Ієрархія цінностей рівнів товару для споживачів. Ринкові атрибути товару: асортимент, якість, марка, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Товарна політика: сутність і основні напрями. Асортиментна політика підприємства. Товарний асортимент. Показники оцінки товарного асортименту: ширина, довжина, глибина, насиченість і гармонійність товарного асортименту. Рівні управління товаром. Торговельна марка: сутність, види, переваги використання. Брендинг. Життєвий цикл товару. Класична крива життєвого циклу товару та її відомі різновиди. Характеристика стадій життєвого циклу товару. Особливості маркетингової діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу товару. Напрями роботи з товаром на різних етапах його життєвого циклу: розробка товару, обслуговування, елімінація. Інноваційна політика підприємства. Види продуктивних інновацій. Зовнішні і внутрішні мотиви інновацій. Алгоритм розробки нового товару і характеристика його основних етапів. Причини невдач нових товарів. Управління конкурентоспроможністю товарів. Якість товару та показники її оцінки. Методика оцінювання конкурентоспроможності товару.

##### **Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення.**

16.1. Еволюція та фактори ціноутворення. Види та класифікація цін.

16.2. Методи ціноутворення.

16.3. Сутність та структура маркетингової цінової політики.

Історичні етапи формування теорії ринкового ціноутворення. Вклад А. Сміта та Д. Рікардо в розвиток теорії ринкового ціноутворення. Погляди представників «марксистської школи» на процес ціноутворення. Розвиток теорії ціноутворення в працях «маржиналістів».

Ціноутворюючі фактори. Контрольовані та неконтрольовані фактори. Ціноутворюючі фактори, що обмежують рівень ціни на підприємстві. Класифікація цін. Сучасні методологічні підходи до формування цін. Сутність та особливості маркетингового ціноутворення. Зміст маркетингової цінової

політики і цінової стратегії. Алгоритм розрахунку ціни на продукцію підприємства. Маркетингові стратегічні цінові рішення: ціновий рівень продукту та його цінове позиціонування; стратегія поведінки по відношенню до конкурентів; диференціація цін в межах асортименту; цінова дискримінація для різних сегментів: географічна цінова дискримінація; гнучкість ціни. Методи ціноутворення. Методи визначення ціни на підставі витрат на виробництво та реалізацію. Вплив еластичності попиту на визначення рівня ціни. Роль знижок в політиці ціноутворення.

### **Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій.**

17.1. Сутність та зміст понять комунікація та комунікаційний процес.

17.2. Засоби маркетингових комунікацій та їх характеристика.

17.3. Стимулювання збуту.

17.4. Реклама.

17.5. Паблік рилейшинз, пропаганда і неформальні вербальні комунікації.

17.6. Прямий маркетинг.

17.7. Синтетичні (інтегровані) маркетингові комунікації.

Комунікації в суспільстві та бізнесі. Модель людських комунікацій. Маркетингові комунікації: сучасний погляд. Комплекс маркетингових комунікацій. Зовнішні маркетингові комунікації. Внутрішні маркетингові комунікації. Класифікація інструментів зовнішніх маркетингових комунікацій. Товарна, інституційна, конкурентна, пропагандистська реклама. Основні етапи планування рекламної кампанії. Роль цільової аудиторії в розробці рекламної кампанії. Цілі реклами залежно від стадій ЖЦТ. Методи визначення рекламного бюджету. Вибір носіїв реклами і складання медіа – плану. Стимулювання збуту: напрями та інструменти реалізації. Персональний продаж. Прямий маркетинг. Паблік рилейшинз. Ефективність маркетингових комунікацій. Інтеграція маркетингових комунікацій. Сучасні тенденції ринку маркетингових комунікацій.

### **Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.**

18.1. Сутність політики та стратегії розподілу.

18.2. Типологія каналів розподілу та посередницьких структур.

18.3. Особливості формування каналів розподілу.

18.4. Управління діяльністю в каналах розподілу.

Маркетингова політики розподілу: сутність і складові. Стратегія товаророзподілу. Система товаророзподілу та її основні завдання. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу та логістики. Сутність і цикл фізичного розподілу. Стратегії фізичного розподілу: інтенсивний, вибіркового та ексклюзивний розподіл. Маркетинг-канал як основна складова політики розподілу. Визначення та функції каналу розподілу. Характеристики каналу розподілу: рівень, довжина, ширина каналу. Прямі й опосередковані канали. Однорівневі (короткі) і багаторівневі (довгі) канали. Фактори вибору каналу розподілу. Схеми типових каналів розподілу для ринку «В to С» «В to В». Переваги та недоліки різних видів каналів розподілу. Алгоритм прийняття

стратегічних рішень відносно каналів розподілу продукції. Причини виникнення конкуренції в каналах розподілу. Горизонтальна, міжвидова, вертикальна конкуренція в каналах розподілу. Типи систем розподілу. Традиційні вертикальні маркетингові системи. Вертикальні системи, що координуються. Корпоративні вертикальні маркетингові системи. Контрактні вертикальні маркетингові системи. Франчайзинг. Сутність і типи франчайзингових систем. Типи оптових посередників в каналах розподілу. Універсальні й оптові посередники. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу. Основні формати підприємств роздрібно́ї торгівлі та їх роль у сучасній економіці.

## 4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

### МОДУЛЬ 1. ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ (II КУРС, 3 СЕМЕСТР)

#### *Змістовий модуль I. Сутність і сучасна концепція маркетингу*

##### Практичне заняття №1-2

#### **Тема 1. Формування теорії маркетингу, його сутність і сучасна концепція.**

- 1.1. Передумови становлення, формування та розвитку маркетингу.
- 1.2. Еволюція маркетингових відносин.
- 1.3. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу.
- 1.4. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.
- 1.5. Сутність маркетингу, його принципи, завдання та основні функції маркетингу.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Охарактеризуйте передумови становлення, формування та розвитку маркетингу.
2. Опишіть еволюцію маркетингових відносин.
3. Назвіть особливості американського й європейського підходів до теорії маркетингу.
4. Охарактеризуйте становлення та розвиток маркетингу в Україні.
5. Визначте сутність маркетингу та опишіть основні його парадигми.
6. Назвіть принципи, завдання та охарактеризуйте основні функції маркетингу.

#### **Тестові завдання**

*1.1. До основних здобутків скандинавської школи маркетингу належать:*

- а) концепція «маркетинг-мікс» і аналітичний підхід до маркетинг-менеджменту;
- б) стурбованість проблемами споживача, соціальна спрямованість маркетингу, соціально відповідальний маркетинг;
- в) теорія маркетингу послуг, модель мережевої взаємодії та концепція маркетингу партнерських відносин;
- г) правильні всі попередні відповіді.

*1.2. Головним завданням маркетингової діяльності є:*

- а) пропозиція товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів;
- б) розробка інноваційних товарів;
- в) просування товарів і послуг на ринок;
- г) налагодження довготривалих стосунків із споживачами.

*1.3. Внутрішній маркетинг спрямований на:*

- а) цільового споживача;
- б) контактний персонал підприємства, котре надає послуги;
- в) працівників відділу маркетингу підприємства, котре надає послуги;
- г) весь персонал підприємства, котре надає послуги;

*1.4. Об'єктом якого виду маркетингу є процес взаємодії між споживачем і персоналом підприємства:*

- а) внутрішнього;
- б) латерального;
- в) інтерактивного;
- г) холістичного?

*1.5. Цей етап характеризується створенням спеціалізованих відділів маркетингових досліджень, посиленням ролі стратегічного маркетингу в діяльності підприємства:*

- а) домаркетинговий період;
- б) період активного зародження маркетингу;
- в) період професійного становлення маркетингу;
- г) сучасний етап удосконалення;

*1.6. Учений Рональд Фуллертон запропонував:*

- а) термін «маркетингова суміш»;
- б) комплекс «4 Ps»;
- в) терміни «внутрішній продукт і внутрішній споживач»;
- г) модель безупинного потоку.

*1.7. Пояснення ефекту «маркетингової короткозорості» уперше надав:*

- а) Ф. Котлер;
- б) Т. Левітт;
- в) Дж. Маккарті;
- г) Н. Борден.

*1.8. Згідно з моделлю безупинного потоку період, для якого характерним є повсюдна увага до стимулювання попиту і його задоволення; масова міграція населення із сільських районів до міста та створення багатьох товарних ринків, має назву:*

- а) створення передумов: епоха зародження маркетингу;
- б) поява сучасного маркетингу: епоха виникнення;
- в) створення надбудови: епоха інституціонального розвитку;
- г) епоха удосконалення й формалізації маркетингу.

*1.9. Стурбованість проблемами споживача, соціальна спрямованість маркетингу, дотримання вимог екологічного маркетингу є найхарактернішими для:*

- а) американської школи маркетингу;
- б) європейської школи маркетингу;
- в) скандинавської школи маркетингу;
- г) української школи маркетингу.

### Практичне заняття №3

#### **Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.**

- 2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу.
- 2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу.
- 2.3. Соціологічні аспекти теорії маркетингу.
- 2.4. Взаємозв'язок маркетингу з культурологією.
- 2.5. Внесок економістів-нобеліантів у теорію маркетингу.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Охарактеризуйте економічні аспекти теорії маркетингу.
2. Охарактеризуйте психологічні аспекти теорії маркетингу.
3. Охарактеризуйте соціологічні аспекти теорії маркетингу.
4. Опишіть взаємозв'язок маркетингу з культурологією.
5. Опишіть внесок економістів-нобеліантів у теорію маркетингу. Назвіть особливості та напрямки їх досліджень.

### **Тестові завдання**

2.1. Напрямок психології, що розглядає поведінку споживача як процес отримання і обробки інформації, це:

- а) когнітивна психологія;
- б) фізіологічна;
- в) динамічна;
- г) маркетингова.

2.2. Згідно з моделлю споживчого поводження Г. Р. Фоксолла, у результаті купівлі товару споживач отримує винагороду:

- а) функціональну та емоційну;
- б) епістемічну і умовну;
- в) інструментальну і експресивну;
- г) правильними є всі попередні відповіді.

2.3. Студентів, які навчаються на одному потоці, можна розглядати як членів:

- а) первинної соціальної групи;
- б) вторинної соціальної групи;
- в) референтної групи;
- г) домогосподарства.

2.4. Перехресні коефіцієнти еластичності запровадив у науковий обіг:

- а) Джон-Річард Хікс;
- б) Джордж Ейкерлоф;
- в) Джеймс-Александр Міррліс;
- г) Філіп Котлер.

2.5. Обґрунтував функціонування моделі ринків з асиметричною інформацією...

- а) Джон-Річард Хікс;
- б) Джордж Ейкерлоф;
- в) Джеймс-Александр Міррліс;
- г) Філіп Котлер.

2.6. Автором моделі ринку «лімонів» є:

- а) Джон-Річард Хікс;
- б) Джордж Ейкерлоф;
- в) Джеймс-Александр Міррліс;
- г) Філіп Котлер.

2.7. Уболівальників футбольного клубу «Динамо» можна розглядати як членів:

- а) первинної соціальної групи;
- б) вторинної соціальної групи;
- в) референтної групи;
- г) домогосподарства.

2.8. Підприємство, що спеціалізується на виробництві одягу для жінок великих розмірів, використовує ідеї психології:

- а) когнітивної;
- б) фізіологічної;
- в) динамічної;
- г) маркетингової.

2.9. Теорія «рольового поводження» базується на вивченні:

- а) статусу людини в суспільстві;
- б) індивідуальних особливостей людини і мотивів її поведінки;
- в) динамічної поведінки людини;
- г) соціальних груп, які впливають на поведінку споживача.

2.10. Якщо перехресний коефіцієнт еластичності попиту на товари менший від нуля, то такі товари називаються:

- а) товарами-субститутами;
- б) взаємовід'ємними;
- в) взаємозамінними;
- г) взаємодоповнюючими.

#### Практичне заняття №4-5

### **Тема 3. Концепції маркетингу.**

- 3.1. Логіка розвитку маркетингових концепцій.
- 3.2. Фрагментарний маркетинг (виробнича, товарна і збутова концепції).
- 3.3. Маркетинг як функція підприємства (маркетингова концепція).
- 3.4. Соціально-етичний маркетинг.
- 3.5. Сучасний маркетинг: особливості і тенденції розвитку.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

- 1. Розкрийте сутність виробничої концепції маркетингу. Які умови використання цієї концепції?
- 2. Оцініть особливості товарної концепції маркетингу.
- 3. Охарактеризуйте збутову концепцію маркетингу.
- 4. Зазначте переваги використання концепції традиційного маркетингу.
- 5. Проаналізуйте концепцію соціально-відповідального маркетингу та назвіть причини її виникнення.
- 6. Які особливості маркетингу як функції підприємства за Ф. Котлером?
- 7. Визначить відмінності традиційного і сучасного маркетингу. В чому полягає маркетинг партнерських стосунків?
- 8. Які основні переваги концепції індивідуального маркетингу?

#### **Тестові завдання**

3.1. *Характеристики етапу «фрагментарного маркетингу»:*

- а) виробництво орієнтується на задоволення існуючого попиту; більш глибокі речі, такі як потреби споживачів, ігноруються;
- б) маркетингова діяльність зосереджується на цільовому ринку і базується на дослідженні поведінки споживачів, сегментуванні ринку та позиціонуванні товарів;

в) орієнтація на цінності й потреби споживачів, індивідуалізація маркетингової пропозиції;

г) функції маркетингу і збуту розмежовуються (на підприємствах діють одночасно і відділи маркетингу, і відділи збуту, або продаж).

*3.2. Різновидом концепції соціально-відповідального маркетингу можна вважати:*

а) екологічний маркетинг;

б) індивідуальний маркетинг;

в) глобальний маркетинг;

г) партнерський маркетинг.

*3.3. Ринок продавця сприяв виникненню концепцій маркетингу:*

а) виробничої, збутової, ринкової;

б) товарної, ринкової, відповідального маркетингу;

в) виробничої, товарної, збутової;

г) товарної, збутової, ринкової.

*3.4. Ринок покупця сприяв розвитку концепцій маркетингу:*

а) виробничої, збутової, ринкової;

б) виробничої, ринкової, стратегічного маркетингу;

в) товарної, ринкової, відповідального маркетингу;

г) збутової, ринкової, відповідального маркетингу.

*3.5. Для виробничої концепції маркетингу неприйняте:*

а) підвищення продуктивності праці;

б) зниження собівартості продукції;

в) дослідження переваг споживачів;

г) збільшення обсягів продажу.

*3.6. Для товарної концепції маркетингу неприйнятне:*

а) дослідження переваг споживачів;

б) покращання технологічних характеристик товару;

в) рекламна діяльність;

г) збільшення собівартості продукції.

*3.7. Використовуючи збутову маркетингову концепцію, підприємство зосереджує увагу на:*

а) якості товару і послуг;

б) комунікаційній політиці;

в) інноваційної політиці;

г) дослідженні ринку.

*3.8. Характерними ознаками концепції традиційного маркетингу є:*

а) дослідження існуючого попиту і виробництво товарів, що його задовольняють;

б) дослідження потреб споживачів і пропозиція засобу їх задоволення;

в) агресивна комунікаційна діяльність з метою збільшення обсягів продажу;

г) партнерські відносини із споживачами, застосування програм лояльності.

*3.9. Для якої концепції характерними є глибинне дослідження поведінки і потреб споживачів, а також партнерів з метою встановлення довготривалих стосунків:*

- а) традиційного маркетингу;
- б) стратегічного маркетингу;
- в) соціально-відповідального маркетингу;
- г) мережевої взаємодії.

*3.10. Підприємства паливного комплексу в Україні використовують концепцію:*

- а) маркетингову;
- б) збутову;
- в) виробничу;
- г) товарну.

*3.11. «Укрзалізниця» на ринку пасажирських перевезень реалізує концепцію:*

- а) маркетингову;
- б) збутову;
- в) виробничу;
- г) товарну.

*3.12. Ефект «маркетингової короткозорості» виникає внаслідок реалізації концепції:*

- а) виробничої;
- б) товарної;
- в) збутової;
- г) маркетингової.

*3.13. Особливостями «зовнішньої орієнтації» підприємства є:*

- а) пріоритет інтересів та вигід підприємства, вивчення потреб споживачів і конкурентного середовища;
- б) пріоритет інтересів і вигод споживачів, головна увага приділяється продуктивності праці, цінам на товари так їх характеристикам;
- в) використання системи маркетингових досліджень, сегментування ринку виходячи з особливостей поведінки споживачів, залишковий підхід до витрат на маркетинг, прощтовхування продукції на ринок;
- г) пошук та досягнення конкурентних переваг, використання маркетингового комплексу, партнерські стосунки із споживачами.

*3.14. Особливостями другого етапу еволюції концепцій маркетингу «Маркетинг як функція підприємства» є:*

- а) маркетинг стає особливим видом діяльності підприємства, який відіграє роль об'єднувача із навколишнім бізнес-середовищем;
- б) перехід від намагань підприємства зберегти чи збільшити частку ринку до орієнтації на кількість лояльних споживачів;
- в) перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу тривалих партнерських стосунків із споживачами;
- г) основна увага приділяється організації потоку готової продукції від місць її виробництва до місць продажу.

*3.15. Головна ідея концепції «стратегічного маркетингу»:*

- а) задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти;
- б) пропонувати засіб задоволення потреб споживачів;
- в) виробництво товарів, що задовольняють потреби споживачів з урахуванням інтересів суспільства;

г) правильні усі попередні відповіді.

### Практичне заняття №6

#### **Тема 4. Основні категорії маркетингу.**

- 4.1. Потреби, цінності, запити споживачів.
- 4.2. Попит.
- 4.3. Товар.
- 4.4. Вартість і цінність товару.
- 4.5. Задоволення споживачів.
- 4.6. Обмін і ринок.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Чим відрізняються нестатки від потреб людини. Наведіть приклади потреб за класифікацією Г. Меррея. Як використовується в маркетингу класифікація потреб за Маслоу?
2. Які фактори, на думку Герцберга впливають на мотивацію поведінки споживача? Що таке цінності, та як вони розрізняються за теорією Рокіча?
3. Що таке товар і послуга? Які основні властивості послуг виділяють? Чим відрізняються категорії «цінність» і «вартість товару»?
4. Поясніть сутність поняття «задоволення» споживачів.
5. Що таке цільові та побічні ринки? Які види ринків Ви можете назвати?
6. Поясніть сутність категорії «сегментування» і значення процесів сегментування в маркетинговій діяльності підприємства. Що таке маркетингове позиціонування і чому в сучасних умовах воно є ефективним інструментом ринкової діяльності підприємства?

#### **Тестові завдання**

*4.1. Ринки чистої конкуренції – це ринки, на яких:*

- а) конкурують монополістичні об'єднання;
- б) велика кількість продавців, які конкурують між собою;
- в) на ринку кілька приблизно рівних за силою достатньо великих підприємств, між якими можлива конкуренція;
- г) на ринку тільки одне підприємство, що виробляє дану продукцію.

*4.2. Перша класифікація людських потреб була розроблена:*

- а) А. Маслоу;
- б) Ж.-Ж. Ламбенном;
- в) Г. Мерреєм;
- г) Мак-Клелландом.

*4.3. Класифікація людських потреб за Г. Мерреєм включає такі категорії:*

- а) первинні і вторинні; позитивні і негативні; явні і латентні; усвідомлені і неусвідомлені індивідом потреби;
- б) природжені і придбані (які визначаються досвідом людини, умовами середовища, мірою розвитку суспільства) індивідом потреби;
- в) фізіологічні, потреби безпеки, соціальні, самоповаги, самоствердження;
- г) влади (бажання впливати на людей), успіху (спрямованість на кінцевий результат), причетності (спілкування під час виконання роботи).

4.4. За теорією споживчих цінностей, створеною Шетом, Н'юманом і Гроссом, епістемічна цінність товару чи послуги обумовлена:

- а) специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір;
- б) його здатністю викликати почуття чи ефективну реакцію;
- в) його здатністю відігравати свою утилітарну чи фізичну роль;
- г) його здатністю викликати зацікавленість, створювати новизну чи задовольняти потяг до знань.

4.5. Термінальні цінності згідно з теорією Рокіча – це:

- а) переконання стосовно цілей і кінцевого стану, до якого ми намагаємося наблизитися;
- б) уявлення про можливі терміни досягнення життєвих цілей і кінцевого стану, до якого ми намагаємося наблизитись;
- в) уявлення про бажані моделі поведінки під час досягнення своїх життєвих цілей;
- г) правильні усі попередні відповіді.

4.6. За класифікацією товарів, залежно від поведінки та звички покупців ноутбуки належать до товарів:

- а) постійного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) особливого попиту;
- г) пасивного попиту.

4.7. За класифікацією товарів ліки від зубного болю належать до товарів:

- а) імпульсивної купівлі;
- б) попереднього вибору;
- в) особливого попиту;
- г) для нагальних потреб.

4.8. До товарів особливого попиту належать:

- а) мобільні телефони;
- б) сирокочена ковбаса;
- в) автомобілі;
- г) туристичні подорожі в Карпати.

4.9. До товарів імпульсивної купівлі частіше відносять:

- а) морозиво;
- б) мобільні телефони;
- в) взуття;
- г) ліки.

4.10. До підприємств, що надають професійні промислові послуги, належать:

- а) дистриб'юторські центри;
- б) елеватори;
- в) рекламні агентства;
- г) правильні всі попередні відповіді.

4.11. Тип ринку, де кілька приблизно рівних за потужністю досить великих підприємств конкурують між собою, можна охарактеризувати як:

- а) ринки чистої конкуренції;
- б) олігопольні;

в) монополні;

г) монополістичної конкуренції.

*4.12. Сукупність споживачів, які час від часу купують продукцію підприємства, але не є його прибічниками, належать до:*

а) цільового ринку підприємства;

б) побічного ринку;

в) зони байдужості;

г) нерегулярного ринку.

*4.13. Сегментування за «типом особистості» споживача дозволяє виокремити такі сегменти ринку:*

а) новатори, суперноватори, помірковані, консерватори;

б) молодіжний, спортивний, богемний, елітний;

в) імпульсивні, конформісти, авторитарні, честолюбні;

г) керівники, посадові особи, домогосподарки, студенти.

*4.14. Статус споживача і ступінь споживання належать до ознак сегментування:*

а) соціально-демографічних;

б) географічних;

в) психографічних;

г) поведінкових.

*4.15. Де відбувається позиціонування товарів і торговельних марок:*

а) на ринку підприємства;

б) серед контактних аудиторій;

в) у свідомості споживача;

г) у засобах масової інформації?

*4.16. Сегментація ринку не проводиться при використанні:*

а) масового маркетингу;

б) концентрованого маркетингу;

в) диференційованого;

г) глобального.

*4.17. Стиль життя – це критерій сегментації за:*

а) демографічною ознакою;

б) географічною;

в) психографічною;

г) поведінковою.

*4.18. Якщо підприємство, що працює на промисловому ринку, сегментує своїх споживачів за галузевою ознакою і розміром, який із критеріїв воно використовує:*

а) функціональний;

б) операційний;

в) технології закупівель;

г) правильна будь-яка з відповідей?

### Практичне заняття №7-8

## **Тема 5. Комплекс маркетингу.**

- 5.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність.
- 5.2. Функції та зміст складових елементів комплексу маркетингу.
- 5.3. Характерні риси комплексу маркетингу та принципи його ефективності.
- 5.4. Еволюція концепції «4 Ps».
- 5.5. Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу.
- 5.6. Значення комплексу маркетингу «4 Ps» в теорії маркетингу.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Опишіть виникнення комплексу маркетингу та його сутність.
2. Охарактеризуйте функції та визначте зміст складових елементів комплексу маркетингу.
3. Назвіть характерні риси комплексу маркетингу та опишіть принципи його ефективності.
4. Опишіть еволюцію концепції «4Ps». Значення комплексу маркетингу «4Ps» в теорії маркетингу.
5. З чим пов'язаний подальший розвиток комплексу «4Ps» та за якими напрямками здійснювалась його еволюція? Для яких ринків і товарів запропонований комплекс «7Ps»?
6. Поясніть, чим відрізняється концепція комплексу «4Ps» від комплексу «4Cs» і чим вони схожі?
7. Охарактеризуйте комплекс «4As» і «4Ds».
8. Які недоліки має концепція «4Ps» і які обмеження її використання? Чим пояснюється значення концепції «4Ps» у теорії та практиці маркетингу?

#### **Тестові завдання**

- 5.1. Категорія «комплекс маркетингу» підприємства охоплює:
  - а) дослідження ринку і позиціонування на ньому товару;
  - б) стратегічне планування і контроль;
  - в) розроблення товару, ціноутворення, його розподіл і просування;
  - г) сегментування ринку, позиціонування та просування товару.
- 5.2. Комплекс маркетингу дозволяє:
  - а) структурувати напрями маркетингової діяльності;
  - б) визначати цільовий ринок підприємства;
  - в) оптимізувати маркетинговий бюджет підприємства;
  - г) залучати надійних посередників.
- 5.3. Ефективний комплекс маркетингу має відповідати принципам (виключити зайве):
  - а) спрямованість на досягнення маркетингової мети підприємства на цільовому ринку;
  - б) відповідність ресурсам і можливостям підприємства;
  - в) збалансованість комбінації складових елементів комплексу маркетингу;
  - г) постійність і стабільність у часі.
- 5.4. Хто з учених уперше використав термін «маркетинг-мікс»:
  - а) Ніл Борден;
  - б) Філіп Котлер;
  - в) Джером Маккарті;
  - г) Теодор Левітт?

5.5. *Хто з учених запропонував концепцію комплексу маркетингу (4Ps):*

- а) Ніл Борден;
- б) Філіп Котлер;
- в) Джером Маккарті;
- г) Теодор Левітт?

5.6. *Комплекс (4 Cs) був запропонований:*

- а) Жан Жаком Ламбенном;
- б) Філіпом Котлером;
- в) Робертом Лотерборном;
- г) Анджеєм Шромніком.

5.7. *До якої складової комплексу маркетингу належить мерчандайзинг:*

- а) товарної політики;
- б) цінової політики;
- в) політики розподілу;
- г) комунікаційної політики?

5.8. *Концепція «4 Ps» ілюструє взаємозв'язок між:*

- а) виробником і посередником;
- б) виробником і споживачем;
- в) конкурентами на цільовому ринку;
- г) споживачем і контактними аудиторіями.

5.9. *Першою додатковою складовою в комплексі «5 Ps» стала складова:*

- а) процес;
- б) позиціонування;
- в) персонал;
- г) політика.

5.10. *Комплекс «7 Ps» був запропонований ученими Північної школи маркетингу для:*

- а) ринку споживчих товарів;
- б) ринку послуг;
- в) ринку промислових товарів;
- г) некомерційних організацій.

5.11. *Рішення споживача, витрати споживача, зручність купівлі, комунікації – це складові комплексу:*

- а) «4 Ps»;
- б) «4 As»;
- в) «4 Ds»;
- г) «4 Cs».

5.12. *«Гарантії і сервісне обслуговування» входять до складової комплексу маркетингу:*

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

5.13. *Інструменти «стимулювання збуту» входять до складу:*

- а) товарної політики;

- б) цінової політики;
- в) політики розподілу;
- г) політики комунікацій.

5.14. Університет для залучення і задоволення споживачів освітніх послуг має розробляти комплекс:

- а) «4 Ps»;
- б) «4 As»;
- в) «7 Ps»;
- г) «18 Ps».

5.15. До недоліків концепції «4 Ps» слід віднести такі:

- а) потребує значних коштів;
- б) застосовується тільки на макрорівні;
- в) важка в застосуванні;
- г) правильні усі попередні відповіді.

## **Змістовний модуль 2. Види маркетингу**

### Практичне заняття №9-10

#### **Тема 6. Види маркетингу та їх характеристики.**

- 6.1. Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від сфери та рівня використання.
- 6.2. Види маркетингу залежно від виду діяльності та цілей обміну.
- 6.3. Види маркетингу за територіальною ознакою.
- 6.4. Види маркетингу залежно від попиту.
- 6.5. Види маркетингу залежно від ступеня розвитку та ступеня ринкової орієнтованості.
- 6.6. Види маркетингу залежно від ступеня диференціації маркетингової діяльності.
- 6.7. Сучасні (новітні) види маркетингу. Воєнний маркетинг.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

- 1. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
- 2. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від сфери та рівня використання.
- 3. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від виду діяльності та цілей обміну.
- 4. Охарактеризуйте види маркетингу за територіальною ознакою.
- 5. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від попиту.
- 6. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від ступеня розвитку та ступеня ринкової орієнтованості.
- 7. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності.
- 8. Охарактеризуйте сучасні (новітні) види маркетингу.

#### **Тестові завдання**

6.1. Вид маркетингу, що охоплює обміни між підприємствами і кінцевими споживачами, приватними особами і домогосподарствами, має назву:

- а) масовий;

б) промисловий;

в) споживчий;

г) диференційований.

6.2. Діяльність, пов'язана з організацією дистрибуторської, збутової і комунікаційної політики з метою інформування потенціальних споживачів про властивості товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів, – це:

а) стратегічний маркетинг;

б) тактичний маркетинг;

в) маркетингова політика просування;

г) мікромаркетинг.

6.3. Молокозавод, який виробляє молоко, сметану та сир з різним ступенем жирності, йогурти, дитячі сири, застосовує маркетинг:

а) масовий;

б) концентрований;

в) спеціалізований;

г) диференційований.

6.4. Підприємство, що виробляє тільки гранатовий сік, застосовує маркетинг:

а) масовий;

б) концентрований;

в) спеціалізований;

г) диференційований.

6.5. Державне підприємство «Артемсіль», яке виробляє кухонну кам'яну сіль, застосовує маркетинг:

а) масовий;

б) концентрований;

в) спеціалізований;

г) диференційований.

6.6. Ресторани «MacDonald's» у своїй діяльності за межами Америки щодо товарної пропозиції використовують маркетингову стратегію:

а) катомізації;

б) стандартизації;

в) глобалізації;

г) уніфікації.

6.7. Латеральний маркетинг базується на:

а) пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, що відкривають нові товарні ринки;

б) пошуку нових сфер застосування товарів, що дозволяє підприємству вийти на нові сегменти ринку;

в) пошуку можливостей задоволення потреб споживачів інших країн, що відкриває нові географічні ринки;

г) інноваційних рішеннях, які дозволяють запропонувати кращий спосіб задоволення потреб споживачів.

6.8. Діяльність, яка розглядає процеси обміну окремих підприємств, галузей і їх споживачів з урахуванням суспільних перспектив і наслідків, – це:

а) мікромаркетинг;

- б) макромаркетинг;
- в) національний маркетинг;
- г) міжнародний маркетинг.

*6.9. Діяльність щодо створення й підтримки позитивного іміджу підприємств і установ на ринку та в суспільстві – це:*

- а) промисловий маркетинг;
- б) маркетинг подій;
- в) комерційний маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

*6.10. Маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягти значних результатів без кардинальних змін існуючих можливостей, – це:*

- а) латеральний маркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) емоційний маркетинг;
- г) інноваційний маркетинг.

*6.11. На товари-новинки зазвичай існує попит:*

- а) негативний;
- б) повноцінний;
- в) латентний;
- г) інфляційний.

*6.12. На ринку гормональних лікарських засобів існує попит:*

- а) негативний;
- б) небажаний;
- в) латентний;
- г) ажіотажний.

*6.13. Який вид маркетингу застосовують у разі задовільного попиту на ринку:*

- а) синхромаркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) конверсійний маркетинг.

*6.14. За надмірного (ажіотажного) попиту на товари підприємство має застосовувати інструменти:*

- а) конверсійного маркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) демаркетингу;
- г) антимаркетингу.

*6.15. На ринку антикварних виробів (залежно від попиту) використовуються інструменти маркетингу:*

- а) індивідуального;
- б) стимулюючого;
- в) конверсійного;
- г) ремаркетингу.

## Практичне заняття №11

### **Тема 7. Глобальний маркетинг.**

7.1. Основні умови та причини виникнення глобального маркетингу.

7.2. Вплив глобалізації на маркетингову стратегію.

7.3. Сутність та основні характеристики глобального маркетингу.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Опишіть основні умови та назвіть причини виникнення глобального маркетингу.

2. Охарактеризуйте вплив глобалізації на маркетингову стратегію.

3. Поясніть сутність та охарактеризуйте глобальний маркетинг.

#### **Тестові завдання**

7.1. Підприємству, яке виробляє копчене м'ясо, при виході на східноєвропейський та західноазійський ринки доцільно буде використовувати форму стратегічної організації:

- а) кастомізація;
- б) глобалізація;
- в) диференціація;
- г) стандартизація.

7.2. Оберіть правильну послідовність стандартизації:

- а) ціна, канали розподілення, товар, просування;
- б) просування, ціна, канали розподілення, товар;
- в) товар, просування, ціна, канали розподілення;
- г) канали розподілення, товар, просування, ціна.

7.3. Які основні виміри має глобальний маркетинг?

- а) розмір компанії;
- б) регіональна поширеність діяльності та стандартизація маркетингового комплексу;
- в) рівень прибутку;
- г) кількість співробітників та рівень їхньої кваліфікації.

7.4. Що потрібно для першого етапу глобального маркетингу?

- а) пошук національних ринків;
- б) застосування глобальної стратегії;
- в) глобальне мислення та пошук транснаціональних сегментів споживачів;
- г) пошук регіональних ринків.

7.5. Яку мету переслідує розвиток одночасно локального і глобального ринків?

- а) розвиток ринку високотехнічних товарів;
- б) задоволення більш якісної потреби всіх споживачів на рівні країни та світу;
- в) досягнення високої конкурентоспроможності всередині країни;
- г) краще вивчення особливості споживчих потреб усередині регіону.

7.6. Скільки основних вимірів має глобальний маркетинг?

- а) 3;
- б) 5;
- в) 2;
- г) 4.

7.7. Як глобальний маркетинг визначає світовий ринок?

- а) як окремі країни з різними характеристиками;
- б) як єдине ціле, без розрізнення на «зарубіжні» та «внутрішні» ринки;
- в) як набір відокремлених ринкових сегментів;
- г) як інтеграційне утворення країн.

7.8. Що означає регіональна поширеність в глобальному маркетингу?

- а) кількість маркетів у межах країни;
- б) кількість країн, на ринках яких присутня фірма;
- в) кількість товарів, які продає фірма;
- г) кількість інновацій.

7.9. Який чинник може бути ключовим при розробці глобальної маркетингової стратегії?

- а) тільки економічні показники;
- б) культурні особливості та мовні аспекти;
- в) лише розмір глобальної компанії;
- г) асортимент продукції компанії.

7.10. Які фактори слід враховувати при розробці міжнародної маркетингової стратегії?

- а) географічне розташування ринків;
- б) культурні відмінності;
- в) попит та пропозиція на ринках;
- г) вартість транспортування.

7.11. Компанія, яка випускає нову модель смартфона з однаковим дизайном і базовим функціоналом, демонструє:

- а) локальні сили;
- б) глобальні сили;
- в) глокальні сили.

7.12. Що є основною ідеєю правила «Триади»?

- а) зосередження на розбіжностях між ринками;
- б) вивчення конкурентних переваг у триадичних ринкових зв'язках;
- в) розпізнавання та використання загальних рис ринків;
- г) максимізація прибутку за рахунок унікальних владних ринків.

7.13. Які переваги стратегії кастомізації відзначають прихильники цього підходу?

- а) відмова від адаптації до місцевих умов;
- б) зменшення собівартості продукції;
- в) задоволення специфічних потреб різних ринків;
- г) забезпечення потреб населення країни.

7.14. Коли було введено у наукове та практичне використання термін «глобальний маркетинг»?

- а) 1983 року;
- б) 1993 року;
- в) 1973 року;
- г) 1963 року.

7.15. Скільки основних відмінностей має глобальний підхід порівняно з мультирегіональним підходом, за думкою французького науковця Ж.-Ж. Ламбена?

- а) дві відмінності;
- б) три відмінності;
- в) чотири відмінності;
- г) шість відмінностей.

7.16. Що враховує глобальний підхід у міжнародному маркетингу?

- а) тільки локальні сили;
- б) тільки глобальні сили;
- в) як локальні, так і глобальні сили.

7.17. У транснаціональному середовищі:

- а) локальні сили слабкі, а глобальні сильні;
- б) локальні сили сильні, а глобальні слабкі;
- в) обидві сили слабкі;
- г) обидві сили сильні.

7.18. Яка з країн не входить до «Триади»?

- а) США;
- б) Італія;
- в) Китай;
- г) Канада.

7.19. Що вказує на необхідність стратегії стандартизації в глобальному маркетингу?

- а) різноманітність локальних смаків;
- б) гомогенізація світового ринку;
- в) індивідуалізація споживання.

7.20. Яке завдання вирішує стратегія кастомізації?

- а) забезпечення ефектів масштабу;
- б) задоволення специфічних потреб різних ринків;
- в) стандартизація маркетингових програм.

### Практичне заняття №12-13

#### **Тема 8. Інтерактивний маркетинг.**

- 8.1. Сутність та характеристика інтерактивного маркетингу.
- 8.2. Інтернет-маркетинг.
- 8.3. Інтернет-торгівля.
- 8.4. Клієнтські бази даних.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

- 1. Поясніть сутність та охарактеризуйте інтерактивний маркетинг.
- 2. Поясніть сутність Інтернет-маркетингу.
- 3. Поясніть сутність Інтернет-торгівлі.
- 4. Визначте, що таке клієнтські бази даних.

#### **Тестові завдання**

8.1. Діяльність із продажу товарів і послуг, яка передбачає використання Інтернету для оформлення замовлень і здійснення розрахунків, це:

- а) інтернет-маркетинг;
- б) інтернет-торгівля;
- в) інтернет-бізнес;
- г) віртуальна економіка.

8.2. Слово або група слів, які є гіперпосиланням, що приводить на сторінку рекламодавця. Формується та продається пошуковими системами, розміщується безпосередньо у результатах пошуку або на сайтах партнерів:

- а) банерна реклама;
- б) пост;
- в) киберсквоттінг;
- г) контекстна реклама.

8.3. Кількість людей, які відвідують сайт за певний інтервал часу:

- а) трафік;
- б) хости;
- в) хіти;
- г) теги.

8.4. Цей формат інтернет-торгівлі використовується в тому випадку, коли і продавець, і покупець товарів є фізичними особами:

- а) інтернет-магазин;
- б) мережевий супермаркет;
- в) мережевий аукціон;
- г) мережевий пошукувач.

8.5. Картинка на сайті, натиснувши на яку, можна потрапити на інший сайт:

- а) банерна реклама;
- б) пост;
- в) киберсквоттінг;
- г) контекстна реклама.

8.6. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – customer relationship management) є найбільш дієвою для підприємства, що працює на ринку:

- а) продажу нерухомості;
- б) овочевої продукції;
- в) туристичних послуг;
- г) правильними є всі попередні відповіді.

8.7. Основною проблемою впровадження системи управління клієнтськими базами даних є:

- а) відсутність кваліфікованого персоналу;
- б) великі витрати в розрахунку на одного клієнта;
- в) необхідність постійного оновлення даних про клієнтів;
- г) компанія обмежує свою маркетинговою діяльність тільки взаємовідносинами з лояльними клієнтами.

8.8. Основною проблемою розширення застосування інтернет-маркетингу в Україні є:

- а) обмеженість цільової аудиторії людьми певного віку;
- б) обмеженість застосування Інтернету у віддалених регіонах;

- в) небажання компаній вкладати кошти в цей напрямок;
- г) правильними є всі попередні відповіді.

8.9. *Найбільш успішною у світі соціальною мережею, що активно використовується для просування товарів, вважається:*

- а) Google;
- б) Facebook;
- в) Яндекс;
- г) Twitter.

8.10. *Широке застосування інтернет-маркетингу, як інструменту комунікаційної політики підприємства, в останні роки можна пояснити:*

- а) проявом глобалізму;
- б) бажанням компаній оптимізувати рекламні бюджети;
- в) пасивністю споживачів;
- г) інтеркультурними тенденціями.

### Практичні заняття №14

#### **Тема 9. Індивідуальний маркетинг.**

- 9.1. Сутність концепції індивідуального маркетингу.
- 9.2. Лояльність споживачів, як основа індивідуального маркетингу.
- 9.3. Програми лояльності споживачів.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

- 1. Визначте сутність концепції індивідуального маркетингу.
- 2. Охарактеризуйте лояльність споживачів, як основу індивідуального маркетингу.
- 3. Опишіть програми лояльності споживачів.

#### **Тестові завдання**

9.1. *Яка дія не є характерною для лояльного покупця:*

- а) регулярно робить повторні купівлі;
- б) робить купівлі на велику суму;
- в) купує широкий спектр продукції компанії;
- г) залучає інших покупців.

9.2. *Якщо торгові посередники компанії час від часу звертаються до споживачів із пропозиціями більш досконалих чи нових корисних продуктів, ця компанія використовує:*

- а) реактивний маркетинг;
- б) відповідальний маркетинг;
- в) проактивний маркетинг;
- г) партнерський маркетинг.

9.3. *Основна ідея індивідуального маркетингу полягає в:*

- а) формуванні комплексу маркетингу з урахуванням потреб і побажань окремих клієнтів;
- б) отриманні замовлень від індивідуальних клієнтів;
- в) кастомізації каналів розподілу;
- г) використанні інструментів прямого маркетингу.

9.4. Основна мета застосування концепції індивідуального маркетингу для продавця:

- а) збільшення частки ринку за рахунок масштабу виробництва і продажу;
- б) збільшення прибутків за рахунок охоплення як великих, так і маленьких сегментів ринку;
- в) заволодіння сталою часткою витрат клієнта за рахунок його лояльності;
- г) покращання іміджу підприємства.

9.5. До пріоритетів індивідуального маркетингу відносять:

- а) анонімність покупця, кастомізована товарна пропозиція, однобічне звертання;
- б) залучення покупців, індивідуальні стимули, стандартний продукт, зворотний зв'язок;
- в) частка ринку, стандартний продукт, анонімність покупця;
- г) купівельний профіль, ефект цілеспрямованості, частка споживачів.

9.6. Згідно з процесом еволюції споживача за Ф. Котлером, на найвищому етапі еволюції споживачі стають:

- а) партнерами;
- б) адвокатами;
- в) надійними друзями;
- г) клієнтами.

9.7. Показник, що характеризує лояльність клієнтів і визначає, скільки покупців уперше зробили купівлі в компанії протягом місяця, має назву:

- а) рівень утримання клієнтів;
- б) середня кількість нових покупців;
- в) середня сума купівель;
- г) частота купівель.

9.8. Відсоток покупців, які зробили визначену кількість повторних купівель протягом певного періоду часу, має назву:

- а) рівень утримання клієнтів;
- б) рівень утримання нових покупців;
- в) частота купівель;
- г) база клієнтів.

9.9. Через певний час після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживача, довідується його пропозиції щодо удосконалювання товару чи послуг. Це прояв маркетингу:

- а) базового;
- б) реактивного;
- в) відповідального;
- г) проактивного.

9.10. Для підприємства, яке має незначну кількість клієнтів і високий рівень прибутку, слід застосовувати маркетинг:

- а) реактивний;
- б) відповідальний;

- в) проактивний;
- г) партнерський.

### Практичні заняття №15

#### **Тема 10. Екологічний маркетинг.**

- 10.1. Сутність концепції екологічного маркетингу.
- 10.2. Екологічна еволюція маркетингу.
- 10.3. Екологічні потреби та екологічні товари.
- 10.4. Оцінка відповідності екологічних товарів потребам ринку.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

- 1. Визначте сутність концепції екологічного маркетингу.
- 2. Опишіть екологічні потреби та екологічні товари.
- 3. Надайте оцінку відповідності екологічних товарів потребам ринку.

#### **Тестові завдання**

*10.1. Філософський фактор і фактор доцільності реалізації концепції екологічного маркетингу передбачає:*

- а) аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому;
- б) розширення місії та цілей підприємства, що передбачають формулювання екзогенних принципів і цілей;
- в) модифікацію та інтеграцію використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу в конкурентній боротьбі;
- г) розроблення і аналіз альтернатив, у т.ч. виокремлення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних товарів.

*10.2. Аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому, можна віднести до фактору:*

- а) інформаційного;
- б) філософського і доцільності;
- в) аналітичного;
- г) дієвого і координаційного.

*10.3. Якщо витрати на споживання екологічних товарів нижчі, ніж у аналогічних звичайних товарів, і при цьому існують індивідуальні переваги споживання, слід застосовувати стратегію:*

- а) раціоналізації та диференціації товару;
- б) формування суспільно-орієнтованого іміджу підприємства і його товарів;
- в) захисту конкурентних переваг;
- г) маркетингу як інструменту захисту суспільства.

*10.4. Якщо витрати на споживання екологічних товарів вищі, ніж у аналогічних звичайних товарів, і при цьому існують індивідуальні переваги споживання, слід застосовувати стратегію:*

- а) раціоналізації і диференціації товару;
- б) формування суспільно-орієнтованого іміджу підприємства і його товарів;
- в) захисту конкурентних переваг;
- г) маркетингу як інструменту захисту суспільства.

10.5. Зменшення еко-деструктивного впливу на довкілля водночас із поліпшенням економічних показників виробника внаслідок упровадження нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження її собівартості, це сутність терміна:

- а) прибуткова екологія;
- б) збиткова екологія;
- в) витратна екологія;
- г) економна екологія.

10.6. В економічно розвинених країнах з високим рівнем «якості життя» найбільш дієвими є мотиви споживання екологічних товарів:

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні;
- г) суспільні.

10.7. За силою впливу найбільш дієвими на споживача можна вважати мотиви споживання екологічних товарів:

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні;
- г) суспільні.

10.8. Товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля (наприклад, упаковка, яка після використання розкладається екологічно безпечним способом на нешкідливі мінеральні речовини), вважаються:

- а) екологічно спрямованими;
- б) екологічно нейтральними;
- в) екологічно позитивними;
- г) екологічно активними.

10.9. Устаткування та технології виготовлення штучних надтвердих матеріалів замість їх добування у природі у шахтах чи кар'єрах, що дозволяє уникнути порушення природних ландшафтів, забруднення довкілля породою, вважаються:

- а) екологічно спрямованими;
- б) екологічно нейтральними;
- в) екологічно позитивними;
- г) екологічно активними.

### Практичні заняття №16

#### **Тема 11. Сучасні проблеми маркетингу та формування нових його видів.**

11.1. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці.

11.2. Вплив сучасних тенденцій розвитку консюмеризму та інвайронменталізму на маркетингову діяльність.

11.3. Напрямки розвитку сучасних видів маркетингу: латеральний, креативний та емоційний маркетинг.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Охарактеризуйте нові тенденції в суспільстві та світовій економіці.

2. Опишіть вплив сучасних тенденцій розвитку консюмеризму та інвайронменталізму на маркетингову діяльність.
3. Охарактеризуйте напрямки розвитку таких сучасних видів маркетингу, як латеральний, креативний та емоційний маркетинг.

### **Тестові завдання**

*11.1. Діяльність, спрямована на задоволення специфічних потреб різних ринків, має назву:*

- а) кастомізація;
- б) стандартизація;
- в) диверсифікація;
- г) спеціалізація.

*11.2. Консьюмеризм – це суспільний рух, що захищає інтереси:*

- а) виробників екологічних товарів;
- б) споживачів;
- в) інтереси контактних аудиторій;
- г) акціонерів.

*11.3. Реалізуючи концепцію глобального маркетингу, компанія повинна:*

- а) мислити глобально у стратегічному маркетингу, діяти локально в операційному маркетингу;
- б) мислити локально у стратегічному маркетингу, глобально в операційному маркетингу;
- в) мислити глобально як у стратегічному, так і в операційному маркетингу;
- г) правильні всі попередні варіанти відповідей.

*11.4. В умовах домінування «економіки послуг» основними чинниками попиту стають:*

- а) характеристики товару;
- б) функції товару;
- в) вигоди використання;
- г) відчуття, враження від купівлі і використання.

*11.5. В умовах домінування «економіки вражень» покупець відіграє роль:*

- а) споживача;
- б) користувача;
- в) клієнта;
- г) гостя.

*11.6. У межах використання емоційного маркетингу інформаційну функцію виконують такі інструменти:*

- а) вуличні шоу, презентації, свята, ювілеї компаній;
- б) тематичні парки, конференції зустрічі, промислові екскурсії;
- в) спонсорство, продукт плейсмент;
- г) стимулювання збуту, мерчандайзинг.

*11.7. Яке із тверджень можна віднести до латерального маркетингу:*

- а) він діє, наслідуючи маркетинговий процес;
- б) він діє вертикально;
- в) він діє поза логікою маркетингового процесу;
- г) правильні всі попередні варіанти відповідей?

*11.8. В яких умовах доцільно використання латерального маркетингу:*

- а) на ранній стадії життєвого циклу товару;
- б) у стратегіях низьких ризиків;
- в) для захисту ринку фрагментацією;
- г) для атаки на ринки товарів-субститутів?

*11.9. Вид маркетингу, який використовує протилежний підхід, ніж латеральний маркетинг, зазвичай називають:*

- а) креативний;
- б) плоский;
- в) горизонтальний;
- г) вертикальний.

*11.10. Ідея стандартизації, на якій ґрунтується глобальний маркетинг, полягає у ствердженні, що:*

- а) базові потреби споживачів є однаковими на всіх континентах;
- б) брендові товари, що мають високу цінність, однаково сприймаються споживачами всіх країн;
- в) розбіжності між країнами кастомізації продукту і комунікацій;
- г) завдяки технологіям, транспортним засобам і комунікаціям світ стане гомогенним.

## МОДУЛЬ 2. ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ (II КУРС, IV СЕМЕСТР)

### *Змістовий модуль 3. Маркетингові ризики, маркетингові дослідження й організація маркетингової діяльності*

#### Практичні заняття №14

#### **Тема 12. Ризики в маркетингу.**

- 12.1. Невизначеність і ризики в маркетингу.
- 12.2. Об'єктивні ризики і фактори, що їх спричиняють.
- 12.3. Суб'єктивні маркетингові ризики.
- 12.4. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків.
- 12.5. Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку.
- 12.6. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок: види ризику, фактори ризику та можливі наслідки.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Невизначеність і ризики в маркетингу.
2. Об'єктивні маркетингові ризики і фактори, що їх спричиняють.
3. Суб'єктивні маркетингові ризики.
4. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків.
5. Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку.
6. Оцінка ризику виведення нового товару на ринок: види ризику, фактори ризику і можливі наслідки.

#### **Тестові завдання**

##### *12.1. Що таке ризик?*

- а) числова характеристика можливості того, що випадкова дія відбудеться в умовах, які можуть бути відтворені необмежену кількість разів;
- б) можливість виникнення обставин, за яких певні чинники впливають на систему, погіршуючи її, що призводить до негативних наслідків;
- в) ситуація невизначеності, що може привести як до позитивного або негативного результату тієї або іншої дії;
- г) логічна хиба.

##### *12.2. До якої групи маркетингових ризиків відносяться інфляційний (дефляційний) ризик та валютний ризик?*

- а) мегаекономічні маркетингові ризики;
- б) макроекономічні маркетингові ризики;
- в) мезоекономічні маркетингові ризики;
- г) мікроекономічні маркетингові ризики.

##### *12.3. Мезоекономічні маркетингові ризики це:*

- а) ризики окремих підприємницьких одиниць, які умовно можуть бути названі внутрішньо-фірмовими ризиками;
- б) ризики, пов'язані з функціонуванням світової економіки;
- в) ризики економічної системи певної держави;

г) ризики, сформовані на рівні окремих галузей народного господарства і специфічних сфер бізнесу.

*12.4. Ризикова ситуація, з якою може зіткнутись підприємство, якщо враховувати макроекономічні маркетингові ризики:*

- а) вихід капіталу з країни;
- б) стихійне лихо;
- в) девальвація національної грошової одиниці;
- г) накопичення кредиторської заборгованості.

*12.5. До видів маркетингових ризиків не відносять:*

- а) конкурентний ризик;
- б) фінансовий ризик;
- в) ризик неадекватної оцінки місткості ринку;
- г) ризик прийняття невірних маркетингових рішень.

*12.6. Ризики розробки та реалізації неадекватного ринковим умовам та особливостям підприємства комплексу маркетингу, поділяються на:*

- а) товарний ризик, комунікаційний ризик, збутовий ризик, ціновий ризик;
- б) комунікаційний ризик, ціновий ризик, технологічний ризик, товарний ризик;
- в) збутовий ризик, товарний ризик, технологічний ризик, ринковий ризик;
- г) збутовий ризик, комунікаційний ризик, ціновий ризик, технологічний ризик.

*12.7. Під дією яких факторів виникають об'єктивні маркетингові ризики?*

- а) під впливом макросередовища;
- б) під впливом мікросередовища;
- в) під впливом мікро- й макросередовища;
- г) під впливом мікро-, макро- й мегасередовища.

*12.8. До факторів політико-правових ризиків належить:*

- а) темпи розвитку економіки;
- б) ступінь інтегрованості у світову економічну систему;
- в) рівень безробіття;
- г) рівень ділової активності.

*12.9. До факторів екологічних ризиків належить:*

- а) забезпеченість ресурсами;
- б) рівень життя;
- в) вплив суспільних організацій;
- г) політична система.

*12.10. До факторів економічних ризиків належить:*

- а) економічне законодавство;
- б) економіко-географічний регіон;
- в) структура економіки;
- г) технічна і технологічна орієнтація економіки.

*12.11. До факторів соціально-демографічних ризиків не належить:*

- а) рівень освіти;
- б) субкультури;
- в) національний склад населення;
- г) релігії.

*12.12. До факторів технологічних ризиків не належить:*

- а) механізація і автоматизація виробництва та побуту;
- б) рівень розвитку науки і техніки;
- в) захист споживачів;
- г) інноваційна діяльність.

*12.13. Не належить до групи об'єктивних маркетингових ризиків:*

- а) економічні ризики;
- б) конкурентні ризики;
- в) товарні ризики;
- г) споживацькі ризики.

*12.14. Суб'єктивні або внутрішні ризики – це:*

- а) ризики, пов'язані з диверсифікацією виробництва і збуту, ретельним вибором напрямків і видів діяльності;
- б) ризики, що можуть виникнути у процесі прийняття маркетингових рішень;
- в) ризики, пов'язані зі зміною смаків і вподобань споживачів;
- г) ризики, що спричиняються змінами у технологічному середовищі підприємства.

*12.15. Не відносять до суб'єктивних факторів ризику:*

- а) фінансове становище працівників;
- б) форму господарювання та форму власності;
- в) забезпеченість ресурсами;
- г) освіту і систему перепідготовки кадрів.

*12.16. Рівень суб'єктивних ризиків визначається такими особливостями діяльності служби маркетингу підприємства, як:*

- а) ринок досліджень і стратегічних рішень;
- б) комплекс маркетингу та цілі організації;
- в) ринок досліджень, стратегічних рішень та комплекс маркетингу;
- г) ринок досліджень, стратегічних рішень, комплекс маркетингу та цілі організації.

*12.17. До суб'єктивних ризиків можна віднести:*

- а) економічні ризики;
- б) постачальницькі ризики;
- в) контактні ризики;
- г) ризики вибору напрямків досліджень ринку.

*12.18. Прорахунки і недоліки при розробці товару – це:*

- а) технологічний ризик;
- б) стратегічний ризик;
- в) товарний ризик;
- г) збутовий ризик.

*12.19. Які з цих методів кількісного аналізу ризику існують?*

- а) статистичний метод;
- б) метод аналогій;
- в) метод експертних оцінок;
- г) метод побудови дерева рішень;
- д) комбінований метод;
- ж) усі відповіді правильні.

*12.20. Статистичний метод – це:*

- а) найпоширеніший метод в оцінюванні економічного ризику. Він застосовується за наявності статистичних даних щодо досліджуваного об'єкта;
- б) дані про наслідки впливу несприятливих факторів ризику на інші аналогічні або близькі проекти;
- в) статистичні данні, які необхідні для розрахунку відповідних кількісних показників або за відсутності аналогічних проектів;
- г) відкрите обговорення поставлених питань.

*12.21. Метод вільного висловлювання без обговорення і голосування це:*

- а) демократія;
- б) свобода слова;
- в) мозкова атака;
- г) дискусійний хаос.

*12.22. Метод в процесі підготовки рішення якого виділяють різні його варіанти, які можуть бути прийняті – це:*

- а) комбінований метод;
- б) метод експертних оцінок;
- в) метод аналогій;
- г) метод побудови дерева рішень.

*12.23. Експертне оцінювання з використанням анонімного оцінювання – це:*

- а) закриті обговорення з наступним закритим голосуванням або заповненням анкет експертного опитування;
- б) вільне висловлювання без обговорення і голосування;
- в) відкрите обговорення поставлених питань з наступним відкритим або закритим голосуванням.

*12.24. Який методичний підхід ґрунтується на елементах факторного аналізу і нечіткої логіки?*

- а) кількісне оцінювання ринку;
- б) сегментація;
- в) теорія виробництва;
- г) експертна оцінка.

*12.25 За якою схемою відбувається виділення елементарних ризиків?*

- а) сутність ризику → фактори ризику → можливі наслідки;
- б) можливі наслідки → сутність ризику → фактори ризику;
- в) фактори ризику → можливі наслідки → сутність ризику;
- г) сутність ризику → можливі наслідки → фактори ризику.

*12.26. Розрахунок елементарних ризиків (сумісних і несумісних) – це як:*

- а) рівнодіючих факторів ризику;
- б) нерівнодіючих факторів ризику;
- в) рівноправних факторів ризику;
- г) нерівноправних факторів ризику.

*12.27. Розгляд ризиків процесу пошуку цільового ринку для інноваційного розвитку будемо вести поетапно за такою схемою:*

- а) фактори ризику → можливі наслідки → причини ризику;
- б) можливі наслідки → фактори ризику → причини ризику;

- в) причини ризику → можливі наслідки → фактори ризику;
- г) можливі наслідки → причини ризику → фактори ризику.

*12.28. Сегментація – це:*

- а) один із методів маркетингу, що полягає у розподілі потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці;
- б) один з методів маркетингу, що ділить ринок на продавців і покупців;
- в) один з методів маркетингу, що просуває товар на ринку;
- г) один з методів маркетингу, що відповідає за поширення інформації в медіа просторі.

*12.29. Перший етап процесу розроблення і виведення на ринок нового товару – це:*

- а) випробування товару в ринкових умовах;
- б) аналіз можливостей виробництва і збуту;
- в) розроблення конструкторського задуму товару і його перевірка;
- г) формування і добір ідей.

*12.30. Сутність ризику на етапі розроблення конструкторського задуму товару:*

- а) порушення термінів розроблення конструкції; невідповідність розробленої конструкції ідеї товару; низька якість конструкції; не технологічність;
- б) невідповідність фактичної структури, розмірів і поведінки цільового ринку прогнозованим і, відповідно, неадекватна маркетингова стратегія виходу на ринок;
- в) неадекватна оцінка можливостей виробництва і збуту і, як наслідок, – ускладнення чи неможливість виробництва намічених програм товарів необхідної якості в необхідний термін, ускладнення чи неможливість доведення товарів до цільових споживачів, труднощі зі збутом;
- г) несприймання товару ринком; затримки з розгортанням комерційного виробництва чи неможливість його розгортання.

*12.31. Можливі наслідки розгортання комерційного виробництва товару:*

- а) запізнення з виходом на ринок; випуск неконкурентної продукції; випуск продукції, що не відповідає вимогам ринку;
- б) недоодержання прибутку чи банкрутство підприємства;
- в) обвал ринкової економіки;
- г) акції компанії впадуть в ціні.

*12.32. Фактори ризику при аналізі можливостей виробництва і збуту:*

- а) усі відповіді вірні;
- б) необ'єктивність аналізу;
- в) недооцінка чи переоцінка можливостей виробництва;
- г) помилки у формуванні системи розподілу і товароруху.

*12.33. Аналіз ризику виконується:*

- а) коли виконаний 3 і 4 етап;
- б) коли виконаний 5 і 6 етап;
- в) коли виконаний 1 і 4 етап;
- г) коли виконаний 1 і 2 етап.

*12.34. На якому етапі фактори ризику: необ'єктивність аналізу; недооцінка чи*

*переоцінка можливостей виробництва; помилки у формуванні системи розподілу і товароруху:*

- а) аналіз цільового ринку, розроблення стратегії маркетингу з виведення товару на ринок і його подальшої реалізації;
- б) аналіз можливостей виробництва і збуту;
- в) формування і добір ідей;
- г) випробування товару в ринкових умовах.

*12.35. Високо вартісний комп'ютер PCJR від IBM з незручною клавіатурою та повільним процесором приніс збитки компанії в розмірі 40 млн. доларів. Що стало причиною такої невдачі?*

- а) неефективна система збуту;
- б) неадекватна цільовому ринку система стимулювання збуту;
- в) низька конкурентоспроможність збуту;
- г) невідповідність техніко-економічних параметрів продукції запитам споживачів.

### Практичні заняття №15-16

**Тема 13. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.**

13.1. Сутність, система та процес маркетингових досліджень.

13.2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень і характеристика методів збору даних.

13.3. Сфери використання маркетингових досліджень. Процес прийняття рішення про купівлю товару.

13.4. Дослідження ринкових можливостей підприємства.

13.5. Дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування його розвитку. Прогнозні дослідження збуту.

13.6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Сутність, система та процес маркетингових досліджень.

2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень і характеристика методів збору даних.

3. Сфери використання маркетингових досліджень. Процес прийняття рішення про покупку товару.

4. Дослідження ринкових можливостей підприємства.

5. Дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування його розвитку. Прогнозні дослідження збуту.

6. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів.

#### **Тестові завдання**

*13.1. Алгоритм процесу маркетингових досліджень починається з етапу:*

- а) формування цілей і завдань маркетингового дослідження;
- б) визначення проблеми;
- в) розроблення дослідницького проекту;
- г) оцінки можливостей дослідження існуючої проблеми.

*13.2. Яке із наведених тверджень стосовно вторинної інформації є правильним:*

- а) вартість – низька; надійність – низька; методологія збору – невідома;
- б) вартість – висока; надійність – висока; методологія збору – визначається та контролюється;
- в) вартість – низька; надійність – висока; методологія збору – визначається та контролюється;
- г) вартість – низька; надійність – висока; методологія збору – невідома.

*13.3. Проекти з дослідження медіапанелі та моніторинг ЗМІ належать до:*

- а) замовних досліджень;
- б) незалежних досліджень;
- в) корпоративних досліджень;
- г) синдикатних досліджень.

*13.4. До джерел первинної інформації відносять:*

- а) кабінетні дослідження;
- б) аналіз спеціалізованих журналів;
- в) аналіз звітів підприємства;
- г) опитування респондентів.

*13.5. Який із методів опитування є найменш ефективним:*

- а) опитування по телефону;
- б) опитування поштою;
- в) особисте інтерв'ю;
- г) глибинне інтерв'ю?

*13.6. До якого способу опитування респондентів під час проведення маркетингового дослідження належать наступні переваги та недоліки? Переваги – низька вартість. Недоліки – низька ефективність (імовірність відповіді), невідомість відповідача, потреба у ретельному попередньому тестуванні:*

- а) особисте опитування;
- б) поштою;
- в) по телефону;
- г) за допомогою INTERNET.

*13.7. До якісних методів дослідження належать:*

- а) експертне опитування;
- б) тестування;
- в) пряме спостереження;
- г) глибинні інтерв'ю.

*13.8. Підприємству для отримання інформації про обсяги та частоту споживання власних товарів споживачами найбільш доцільно застосовувати методи дослідження:*

- а) кількісні;
- б) якісні;
- в) кабінетні;
- г) імітаційні.

13.9. Для визначення місткості ринку і власної частки на ньому підприємство за умов обмежених коштів обере методи дослідження:

- а) кількісні;
- б) якісні;
- в) кабінетні;
- г) імітаційні.

13.10. Туристична фірма, що спеціалізується на родинному відпочинку, проводить маркетингове дослідження, метою якого є з'ясування мотивів вибору варіанта родинного відпочинку і переваг членів родини під час відпочинку. Для цього більш доцільно застосувати методи:

- а) пряме спостереження;
- б) глибинні інтерв'ю;
- в) тестування;
- г) метод «фокус-групи».

13.11. Цільовий ринок – це:

- а) сукупність покупців, які виявляють достатній рівень зацікавленості до конкретної ринкової пропозиції;
- б) сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства;
- в) сукупність покупців, які виявляють зацікавленість і мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції;
- г) частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи.

13.12. Телефонне опитування споживачів за допомогою комп'ютерних технологій – це технологія:

- а) CATI;
- б) CAPI;
- в) CRM;
- г) Product placement.

13.13. Максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки маркетингу, – це:

- а) маркетингова місткість ринку;
- б) потенційна місткість ринку;
- в) абсолютна місткість ринку;
- г) реальна місткість ринку.

13.14. Сегментація ринку не проводиться у разі використання:

- а) масового маркетингу;
- б) концентрованого маркетингу;
- в) диференційованого;
- г) глобального.

13.15. Висновки маркетингового дослідження поширюються на:

- а) вибіркочну сукупність;
- б) генеральну сукупність;
- в) репрезентативну сукупність;
- г) виключну сукупність.

13.16. Модель Майкла Портера використовується для:

- а) формування репрезентативної вибірки;
- б) оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- в) оцінки галузевої конкуренції;
- г) оцінки стратегічних напрямів підприємства.

*13.17. Бенчмаркінг – це:*

- а) метод дослідження поведінки споживачів;
- б) діяльність, пов'язана з вилученням збиткових товарів із асортиментного портфеля підприємства;
- в) метод дослідження конкурентів;
- г) сучасний засіб маркетингової комунікаційної політики підприємства.

*13.18. Маркетингові дослідження підприємства не передбачають:*

- а) оцінки ефективності комплексу маркетингу;
- б) оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- в) аналізу результатів економічної діяльності;
- г) опитування споживачів.

*13.19. Який набір переваг є характерним у разі виконання маркетингових досліджень власними силами:*

- а) глибоке знання особливостей ринку; низька вартість; конфіденційність;
- б) кваліфікований персонал; великі можливості проведення загальнонаціональних опитувань, висока об'єктивність результатів;
- в) кваліфікований персонал; великі можливості проведення загальнонаціональних опитувань, низька вартість; конфіденційність;
- г) низька вартість; великі можливості проведення загальнонаціональних опитувань, суб'єктивність результатів.

*13.20. Результатом маркетингових досліджень є:*

- а) управлінські рішення;
- б) інформація;
- в) задоволені споживачі;
- г) підвищення конкурентоспроможності підприємства.

### Практичні заняття №17-18

#### **Тема 14. Управління маркетинговим впливом.**

14.1. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.

14.2. Система маркетингового планування.

14.3. Маркетинг-контроль.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Організаційна структура служби маркетингу функціональної орієнтації.
2. Організаційна структура маркетингової служби товарної орієнтації.
3. Організаційна структура маркетингової служби регіональної орієнтації.
4. Організаційна структура маркетингової служби сегментної, збутової та товарно-ринкової орієнтації.
5. Система маркетингового планування: стратегічне і тактичне планування, їх етапи.
6. Типи маркетингового контролю.

#### **Тестові завдання**

*14.1. Контроль маркетингу – це:*

- а) принцип маркетингу;
- б) завдання маркетингу;
- в) функція маркетингу.

*14.2. Під організацією маркетингу на підприємстві розуміють:*

- а) процес продажу товарів та послуг;
- б) структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює відповідальність за реалізацію цілей та завдань;
- в) формування рекламних кампаній;
- г) аналіз конкурентів та ринкових тенденцій.

*14.3. Основними завданнями організації маркетингу є:*

- а) реклама і продаж;
- б) добір фахівців і створення умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- в) виробництво товарів;
- г) аналіз ринкових потреб та побудова стратегії продажів.

*14.4. За взаємодію з іншими службами фірми відповідає ..... організаційна структура служби маркетингу.*

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) регіональна;
- г) товарно-ринкова.

*14.5. Перевагою організації маркетингу за принципом товарної орієнтації є:*

- а) зменшення числа підрозділів у компанії;
- б) краща координація зусиль співробітників на досягнення загальних цілей фірми;
- в) зменшення витрат на рекламу та просування товарів;
- г) зниження конкуренції на ринку.

*14.6. Організацію маркетингу за принципом товарно-ринкової орієнтації можуть застосовувати підприємства, які є:*

- а) малими за розміром;
- б) виробляють тільки один вид товару;
- в) виготовляють різноманітну продукцію;
- г) спеціалізуються на послугах.

*14.7. Яким чином впливає утримання організаційних структур управління на ефективність підприємництва?*

- а) мінімізує конкуренцію на ринку;
- б) забезпечує швидкий рух до ринку;
- в) робить підприємство більш консервативним;
- г) негативно впливає на інтеграцію у світовий економічний простір.

*14.8. Перевагами та недоліками товарної орієнтації організації маркетингу є:*

- а) спеціалізація та можливість координації зусиль, але можливе дублювання підрозділів;
- б) простота та зрозумілість, але складність взаємодії між підрозділами;
- в) ефективність та швидкість, але відсутність спеціалізації;

г) гнучкість та адаптивність, але можливість втрати єдності стратегії.

*14.9. Організаційну структуру маркетингової служби регіональної орієнтації визначає розподіл за:*

- а) товарами;
- б) ринками;
- в) територіями;
- г) функціями.

*14.10. Застосовувати товарну орієнтацію в маркетингу доцільно:*

- а) для створення нових товарів;
- б) коли вимоги до реклами, організації збуту й обслуговування для кожного товару різні;
- в) щоб максимізувати прибуток від продажу послуг;
- г) для створення попиту на ринку.

*14.11. Особливістю організаційної структури маркетингової служби товарної орієнтації є ситуація, коли:*

- а) кожний менеджер відповідає за всі аспекти маркетингу;
- б) наявність головного менеджера з реклами та стимулювання збуту;
- в) підрозділи спеціалізуються на конкретних товарах або групах товарів;
- г) кожному товару або групі схожих товарів призначається спеціальний маркетинг-менеджер.

*14.12. Особливістю організації маркетингу у матричній формі є:*

- а) наявність менеджерів з окремих товарів та ринків;
- б) відсутність оперативного обміну інформацією між службами маркетингу;
- в) обмеження кількості ланок управління;
- г) відсутність конфліктів серед персоналу маркетингових служб.

*14.13. Актуальним для підприємств у ринковому середовищі в Україні є:*

- а) орієнтація на ринок споживання та конкуренція;
- б) збереження усіх традиційних підходів до управління;
- в) ізоляція від світового економічного простору;
- г) відсутність потреби в реформації підприємств.

*14.14. контролювання виконання річних планів переважно націлене на:*

- а) порівняння фактичних продажів з запланованими цифрами;
- б) аналіз вподобань споживачів;
- в) оцінка діяльності конкурентів;
- г) розробка маркетингових стратегій.

*14.15. Як менеджери можуть врегулювати значні відмінності між фактичними показниками та цілями річного плану?*

- а) ігнорувати різницю;
- б) впроваджувати корегувальні заходи;
- в) збільшити бюджет маркетингу;
- г) припинити виробництво товару

*14.16. Контроль за прибутковістю спрямований на:*

- а) оцінку кількості проданих одиниць товару;
- б) розрахунок витрат на виробництво;
- в) оцінку рентабельності діяльності підприємства;

г) аналіз цінової політики конкурентів.

*14.17. Контроль за прибутковістю включає:*

- а) аналіз витрат на рекламу;
- б) оцінка вартості робочої сили;
- в) розрахунок витрат на упаковку, доставку та просування товару;
- г) підготовка фінансових звітів.

*14.18. У п'ятій частині плану ревізії маркетингу оцінюється:*

- а) кількість випущених товарів;
- б) прибутковість та ефективність витрат;
- в) якість рекламних матеріалів;
- г) рівень задоволеності клієнтів.

*14.19. Завдання ревізії маркетингу – це:*

- а) визначення кількості проданих одиниць товару;
- б) пошук причин невиконання пунктів маркетингового плану;
- в) оцінка трудових витрат на виробництво;
- г) аналіз обсягів виробництва.

*14.20. Намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку та капіталовкладень передбачає стратегія:*

- а) зростання;
- б) стабілізації;
- в) виживання;
- г) Стратегія ефективності.

*14.21. Стратегію стабілізації (сталості) підприємства характеризує прагнення:*

- а) збереження досягнутих обсягів виробництва при нестабільних умовах;
- б) збільшення конкурентоспроможності;
- в) збільшення обсягів продажу;
- г) захист від конкурентів.

*14.22. В умовах диференційованого виробництва використовується такий метод генеральної стратегії:*

- а) PIMS;
- б) кривих освоєння;
- в) одно-продуктового аналізу;
- г) портфельного типу.

*14.23. В основі методу «кривих освоєння» лежить закономірність:*

- а) збільшення обсягів виробництва зумовлює економію витрат, розмір яких не залежить від обсягу виробництва;
- б) зменшення обсягів виробництва призводить до економії витрат;
- в) витрати на виробництво не залежать від обсягу виробництва;
- г) обсяг виробництва не впливає на витрати.

*14.24. В умовах глибокої кризи в діяльності підприємства оборонною стратегією є стратегія:*

- а) зростання;
- б) стабілізації;
- в) виживання;

г) консолідації.

*14.25. Основними напрямками можливостей розвитку підприємства є:*

- а) інтенсивний розвиток, інтеграційний розвиток, диверсифікація.
- б) лінійний розвиток, горизонтальний розвиток, вертикальний розвиток;
- в) стабілізація, конгломерація, стагнація;
- г) зростання, диференціація, сегментація.

*14.26. Визначати місію підприємства включає такий етап стратегічного планування:*

- а) I;
- б) II;
- в) III;
- г) IV.

*14.27. Місія підприємства включає в себе:*

- а) основна мета фірми;
- б) причина існування підприємства;
- в) головне призначення фірми;
- г) всі відповіді правильні.

*14.28. Не належить до основних видів стратегій стратегія:*

- а) зростання;
- б) стабілізації;
- в) реалізації;
- г) виживання.

*14.29. Четвертий етап «Перелік завдань і проблем» стратегічного планування включає в себе:*

- а) формулювання цілей маркетингу;
- б) визначення стратегій маркетингу;
- в) вибір каналів розподілу;
- г) формулювання завдань і визначення проблем.

*14.30. Стратегія концентричної диверсифікації орієнтується на:*

- а) випуск нового товару, що не пов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої цільової аудиторії;
- б) випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій;
- в) орієнтація на нові галузі промисловості та нові цільові ринки;
- г) вихід на нові ринки з існуючим товаром.

*14.31. Порядок контролю за виконанням запланованих заходів розглядають на ..... етапі стратегічного планування.*

- а) IV;
- б) V;
- в) VI;
- г) VIII.

*14.32. Формування маркетингових бюджетів описує ..... етап стратегічного планування.*

- а) VI;
- б) VII;
- в) VIII;

г) V.

14.33. Цитата: «Без значних витрат на маркетингові заходи підприємство має великі прибутки, що стають джерелом фінансування інших підрозділів» за матрицею БКГ описує такий тип напряму діяльності підприємства, як:

- а) «Зірка»;
- б) «Дійна корова»;
- в) «Важка дитина»;
- г) «Собака».

14.34. При стратегії виживання НЕ використовують стратегічну альтернативу:

- а) збільшення фінансування маркетингової діяльності;
- б) перебудова системи управління;
- в) вилучення товару, що не користується попитом;
- г) експансія на основі ринку.

14.35. Етап конкретизації програмної заяви полягає у:

- а) визначенні капіталовкладень;
- б) аналізі конкурентів на обраному ринку;
- в) формуванні цілей та завдань для кожного рівня управління підприємством;
- г) викладенні поточної маркетингової ситуації.

14.36. Стратегічне планування – це:

- а) планування діяльності компанії або підприємства, що забезпечує злагоджену роботу всіх команд, відділів, підрозділів;
- б) процес виконання сукупності систематизованих і взаємозалежних робіт, пов'язаних із визначенням довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства;
- в) планування діяльності підприємства на поточний період з чітко вираженою конкретною метою і задачами;
- г) заздалегідь визначений порядок дій, які потрібні для досягнення поставленої мети.

14.37. Підприємство, яке відноситься до квадранту «Зірка» можна охарактеризувати:

- а) є лідером у досить сформованій галузі;
- б) обмежений обсяг збуту у сформованих галузях або галузях, що переживають стагнацію;
- в) дає великі прибутки, але потребує значних коштів для фінансування розвитку;
- г) завоював незначну частку ринку в галузях, що розвиваються.

14.38. В умовах суттєвої нестабільності обсягів продажу і прибутку підприємство, яке прагне зберегти досягнуті обсяги виробництва має обрати стратегію:

- а) зростання;
- б) сталості;
- в) інтеграції;
- г) виживання.

14.39. План маркетингу виконує таку функцію:

- а) зведення контрольних показників;
- б) стимулювання спільної праці;
- в) точне визначення стратегії, завдань і цілей;
- г) всі відповіді правильні.

*14.40. Оберіть правильне твердження:*

- а) стратегічне планування є складовою маркетингового планування;
- б) маркетингове планування є складовою стратегічного планування;
- в) маркетингове і стратегічне планування це тотожні поняття;
- г) маркетингове планування не пов'язане зі стратегічним плануванням.

*14.41. при можливості інтенсивного розвитку підприємства застосовують стратегію:*

- а) горизонтальної інтеграції;
- б) горизонтальної диверсифікації;
- в) глибшого проникнення на ринок;
- г) конгломератної диверсифікації.

*14.42. У матриці БКГ НЕ зазначається такий напрям діяльності підприємства:*

- а) «зірки»;
- б) «собаки»;
- в) «дійні корови»;
- г) «кішки».

*14.43. Формуючи місію підприємства НЕ відповідають на питання:*

- а) хто є клієнтами підприємства?;
- б) яким має бути підприємство?;
- в) якою має бути заробітна плата директора підприємства?;
- г) що найголовніше для клієнтів підприємства?.

*14.44. Організація маркетингу – це:*

- а) система, яка визначає графік роботи маркетингового відділу;
- б) структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість визначає відповідальність за досягнення цілей і виконання завдань;
- в) процес виконання сукупності систематизованих і взаємозалежних робіт, пов'язаних із визначенням довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства;
- г) аналіз конкурентів на ринку.

*14.45. Згідно організаційної структури служба маркетингу може бути:*

- а) регіональною, товарно-ринковою, функціональною;
- б) сегментною, товарною, управлінською;
- в) стратегічною, функціональною, збутовою;
- г) регіональною, інформаційною, збутовою.

*14.46. Організаційна структура служби маркетингу за функціональною орієнтацією застосовується у випадках, коли:*

- а) фірма працює на глобальному ринку;
- б) фірма має широкий асортимент товарів;
- в) асортимент товарів обмежений, а ринків небагато;

г) фірма працює в багатьох регіонах одночасно.

*14.47. Структура маркетингової служби товарної орієнтації організована таким чином:*

- а) головний менеджер з дослідження ринку має безпосередній доступ до маркетинг-директора;
- б) єдиний маркетинг-менеджер відповідає за всі товари компанії;
- в) менеджер з реклами і стимулювання збуту не підпорядковується головному менеджеру з реклами і стимулювання збуту;
- г) кожному товару або групі схожих товарів призначається спеціальний маркетинг-менеджер.

*14.48. Роль аналітичної маркетингової системи зводиться до:*

- а) виявлення та опис робіт і проблем маркетингу;
- б) створення моделей і технічний аналіз маркетингової інформації;
- в) моніторинг стану маркетингу в різний час;
- г) вивчення та аналіз товарів-конкурентів, дослідження цін.

*14.49. До НЕ основних завдань ревізії маркетингу відносять:*

- а) визначення ступеня конкурентоспроможності підприємства;
- б) визначення ставлення споживачів до товару та фірми;
- в) аналіз можливостей збуту;
- г) розроблення програми маркетингових дій.

*14.50. У разі різкого зменшення обсягів продажу можна запланувати такий захід:*

- а) збільшення виробництва;
- б) зниження цін;
- в) зменшення активності торговельного персоналу;
- г) виділення нових ресурсів на дослідження ринку.

*14.51. При виконанні річних планів НЕ контролюють:*

- а) можливості збуту;
- б) частку ринку;
- в) ставлення споживачів до товару та фірми;
- г) співвідношення витрат на маркетинг та обсягів продажу.

*14.52. Основна мета стратегічного контролю в маркетингу – це:*

- а) виявлення всіх можливих змін у споживчих симпатіях;
- б) визначення конкурентоспроможності підприємства;
- в) перевірка відповідності стратегії підприємства вимогам ринку;
- г) розроблення програми маркетингових дій.

*14.53. Аналіз можливостей збуту включає:*

- а) визначення кількості конкурентів;
- б) проведення ревізії маркетингових планів;
- в) оцінку фактичних обсягів продажу порівняно із запланованими;
- г) аналіз витрат на виробництво.

*14.54. Контроль за прибутковістю передбачає:*

- а) аналіз кількості робочих годин;
- б) оцінка рентабельності діяльності за товарами, територіями тощо;
- в) порівняння розмірів платіжок з клієнтами;

г) визначення кількості продукції на складі.

*14.55. Контроль за прибутковістю здійснює:*

а) маркетинговий відділ;

б) відділ збуту;

в) виробничий персонал;

г) служба фінансового контролю.

#### ***Змістовий модуль 4. Характеристика складових елементів маркетинг-міксу***

##### *Практичні заняття №19*

#### **Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.**

15.1. Поняття «товар» в маркетингу. Класифікація товарів.

15.2. Ринкові характеристики товару. Товарна політика.

15.3. Життєвий цикл товару. Продуктові інновації.

15.4. Управління товарним пропонуванням.

##### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Поняття «товар» в маркетингу. Класифікація товарів.

2. Ринкові характеристики товару. Товарна політика.

3. Життєвий цикл товару. Продуктові інновації.

4. Управління товарним пропонуванням.

##### **Тестові завдання**

*15.1. Укажіть основні напрями товарної політики підприємства:*

а) позиціонування товару, розроблення товару, впровадження товару на ринок, стимулювання попиту на товар;

б) інноваційна політика, цінова політика, асортиментна політика, управління життєвим циклом товару;

в) асортиментна політика, інноваційна політика, управління конкурентоспроможністю товарів, управління життєвим циклом товару.

г) розроблення товару, оцінка конкурентоспроможності товару, впровадження на ринок, зняття товару з виробництва

*15.2. Побутова техніка належить до товарів:*

а) повсякденного попиту;

б) особливого попиту;

в) пасивного попиту;

г) попереднього вибору.

*15.3. Кількість товарних ліній в асортименті підприємства характеризує:*

а) довжину асортименту;

б) глибину асортименту;

в) широту асортименту;

г) гармонійність асортименту.

*15.4. Кількість варіантів виготовлення товару в асортиментній групі – це показник:*

а) широти асортименту;

- б) глибини асортименту;
- в) конкурентоспроможності товару;
- г) довжини асортименту.

*15.5. Ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів-конкурентів, має назву:*

- а) марка товару;
- б) марочна назва;
- в) марочний знак;
- г) бренд.

*15.6. Приватна марка (private label) – це:*

- а) марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву;
- б) марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки;
- в) марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка;
- г) дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки.

*15.7. Гармонійним можна вважати такий товарний асортимент торговельного підприємства:*

- а) пральні машини, холодильники, телевізори, пилососи;
- б) лікєро-горілчані вироби, тютюнові вироби, слабоалкогольні напої, приправи, хліб;
- в) зубна паста, мило, миючі засоби, шампуні, дезодоранти;
- г) вироби з металу, синтетичні миючі засоби, шпалери.

*15.8. На стадії зрілості ЖЦТ ціни, як правило:*

- а) залишаються стабільними;
- б) поступово знижуються;
- в) повільно зростають;
- г) підвищуються.

*15.9. Які із наведених маркетингових дій є найбільш ефективними на стадії зрілості ЖЦТ:*

- а) розширення асортименту продукції, інтенсивна реклама марки;
- б) проникнення на ринок, розробка товару;
- в) модифікація товару, модифікація ринку, оновлення маркетингових заходів;
- г) сегментування ринку і позиціонування продукції на ньому.

*15.10. На якій стадії ЖЦТ основними клієнтами підприємства є пізні послідовники?*

- а) упродовження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

*15.11. Найбільшу кількість конкурентів має товар, який перебуває на стадії життєвого циклу:*

- а) упродовження;
- б) зростання;

- в) зрілості;
- г) спаду.

*15.12. Товарна інноваційна політика – це:*

- а) процес пошуку ідеї і створення нового товару з урахуванням потреб покупців, просування нового товару на ринок, і спостереження за його поведінкою на ринку;
- б) це процес значного удосконалення товару відповідно до стадії його життєвого циклу;
- в) процес дослідження потреб споживачів і розроблення нових засобів їх задоволення;
- г) процес створення принципово нового товару, який раніше не існував на ринку, визначення його ціни, та доведення до споживачів.

*15.13. Укажіть правильну послідовність етапів розроблення нових товарів:*

- а) генерація ідей, розроблення та перевірка концепції товару, розроблення стратегії маркетингу стосовно до товару, розроблення прототипу товару, тестування товару;
- б) розроблення стратегії маркетингу стосовно до товару, генерація ідей, розроблення та перевірка концепції товару, розроблення прототипу товару, тестування товару;
- в) розроблення та перевірка концепції товару, генерація ідей, розроблення стратегії маркетингу стосовно до товару, розроблення прототипу товару, тестування товару;
- г) генерація ідей, розроблення та перевірка концепції товару, тестування товару; розроблення стратегії маркетингу стосовно до товару, розроблення прототипу товару.

*15.14. «Пробний маркетинг» передбачає:*

- а) тестування товару у фірмових магазинах підприємства;
- б) тестування товару в спеціально створеній панелі магазинів;
- в) тестування товарів у межах створеної фокус-групи, що є презентативною для цільового ринку підприємства;
- г) тестування товару в кількох регіонах, що є презентативними для ринку, на якому фірма передбачає надалі продавати новий товар.

*15.15. Очікуваний товар з погляду п'ятирівневої концепції товару за Ф. Котлером – це:*

- а) основна вигода товару, що задовольняє потребу споживача;
- б) поліпшене виконання базового варіанта, яке надає товару перевагу;
- в) базове виконання товару (послуги), який задовольняє потребу;
- г) можливий розвиток товару з метою задоволення додаткових потреб.

### Практичні заняття №20

#### **Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення.**

16.1. Еволюція та фактори ціноутворення. Види та класифікація цін.

16.2. Методи ціноутворення.

16.3. Сутність та структура маркетингової цінової політики.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

1. Еволюція та фактори ціноутворення. Види та класифікація цін.
2. Методи ціноутворення.
3. Сутність та структура маркетингової цінової політики.

#### **Тестові завдання**

*16.1. Згідно з теорією вартості класичної школи політекономії, єдиним джерелом вартості є:*

- а) витрати праці на виробництво товару;
- б) корисність товару для споживача;
- в) середня рентабельність виробництва товару в галузі;
- г) попит на ринку.

*16.2. Згідно з теорією маржиналізму, вартість товару формується на підставі:*

- а) середніх постійних витрат на виробництво товару в галузі;
- б) величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару;
- в) суб'єктивного судження людей про цінність того чи іншого блага;
- г) пропорцій розподілу продуктів, що існують у різних сферах суспільства.

*16.3. Згідно з теорією А. Маршалла, максимально високий рівень ціни, яку споживачі готові сплатити за даний товар, визначається:*

- а) рівновагою між попитом і пропозицією на галузевому ринку;
- б) ступенем інтенсивності конкретної потреби на ринку;
- в) рівнем галузевої конкуренції;
- г) ступенем доступності товару споживачеві.

*16.4. До контрольованих ціноутворюючих факторів, що впливають на ціну продукту, належать:*

- а) ресурсні обмеження;
- б) ринкова конкуренція;
- в) контактні аудиторії;
- г) ринкова стратегія.

*16.5. Зазначте правильну послідовність складових ціннісного підходу до формування ціни продукту:*

- а) продукція – виробництво – витрати – ціна – цінність – споживач;
- б) продукція – цінність – ціна – виробництво – витрати – споживач;
- в) споживач – цінність – ціна – витрати – виробництво – продукція;
- г) виробництво – витрати – продукція – ціна – цінність – споживач.

*16.6. Укажіть правильну послідовність складових вартісного підходу до формування ціни продукту:*

- а) продукція – виробництво – витрати – ціна – цінність – споживач;
- б) продукція – цінність – ціна – виробництво – витрати – споживач;
- в) споживач – цінність – ціна – витрати – виробництво – продукція;
- г) виробництво – витрати – продукція – ціна – цінність – споживач.

*16.7. Стратегія цінового прориву передбачає встановлення ціни на рівні:*

- а) відповідному цінності товару;
- б) вищому за той, що відповідав би цінності товару;
- в) нижчому за рівень, що відповідав би цінності товару;

г) що відповідає ціні товару лідера ринку.

*16.8. Стратегія преміальних цін на товари спрямована на те, щоб:*

- а) отримати максимальний прибуток шляхом продажу тим покупцям, які готові платити за товар ціну, що є вищою за «нормальну» ринкову ціну;
- б) проникнути на ринок і завоювати його значну частку для нового товару;
- в) закріпити за собою репутацію «лідера ринку»;
- г) обмежити обсяги продажу за надмірного попиту.

*16.9. Що формує верхню межу маркетингового простору при визначенні ціни на товар:*

- а) ринковий попит на товар;
- б) собівартість продукції;
- в) ціни конкурентів;
- г) ціна лідера ринку?

*16.10. До ціноутворюючих чинників попиту належать:*

- а) кількість продукції, яку може поставити на ринок підприємство;
- б) запаси даної продукції на підприємстві та у конкурентів;
- в) ціни на природні ресурси, капітал, працю;
- г) споживчі властивості продукції та її корисність.

*16.11. До ціноутворюючих чинників пропозиції належать:*

- а) витрати на виробництво та реалізацію продукції;
- б) стан купівельної готовності споживача;
- в) платоспроможність споживачів і рівень їхніх заощаджень;
- г) рівень задоволення потреб і вимог споживачів продукцією підприємства та ціною на неї.

*16.12. Маркетингова політика зниження цін найбільш прийнятна для ринків:*

- а) з високою еластичністю попиту;
- б) елітних товарів;
- в) з низькою еластичністю попиту;
- г) з невеликим обсягом продажу товарів.

*16.13. Як реагує обсяг продажу товарів на зміну рівня цін за еластичного попиту на ринку?*

- а) ціни знижуються – обсяг продажу збільшується більшою мірою, ніж знижується ціна;
- б) ціни збільшуються – обсяг продажу зменшується меншою мірою, ніж збільшується ціна;
- в) ціна знижується – обсяг продажу збільшується меншою мірою, ніж знижується ціна;
- г) ціна збільшується – обсяг продажу не змінюється.

*16.14. На хутра та дорогі автомобілі попит зазвичай:*

- а) еластичний;
- б) нееластичний;
- в) унітарний (одинична еластичність)
- г) нульова еластичність.

*16.15. До методів прямого ціноутворення не відноситься:*

- а) ціноутворення на підставі витрат виробництва і реалізації;
- б) на підставі попиту;
- в) на підставі політики кондицій;
- г) за географічним принципом.

### Практичні заняття №21-22

#### **Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій.**

- 17.1. Сутність та зміст понять комунікація та комунікаційний процес.
- 17.2. Засоби маркетингових комунікацій та їх характеристика.
- 17.3. Стимулювання збуту.
- 17.4. Реклама.
- 17.5. Паблік рилейшинз, пропаганда і неформальні вербальні комунікації.
- 17.6. Прямий маркетинг.
- 17.7. Синтетичні (інтегровані) маркетингові комунікації.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

- 1. Сутність та зміст понять комунікація та комунікаційний процес.
- 2. Засоби маркетингових комунікацій та їх характеристика.
- 3. Стимулювання збуту.
- 4. Реклама.
- 5. Паблік рилейшинз, пропаганда і неформальні вербальні комунікації.
- 6. Прямий маркетинг.
- 7. Синтетичні (інтегровані) маркетингові комунікації.

#### **Тестові завдання**

*17.1. Інституційна реклама призначається для:*

- а) підкреслення переваги товарів підприємства порівняно з аналогічними товарами конкурентів;
- б) висловлюється думка фірми на гострі дискусійні теми, що мають суспільне значення;
- в) створення образу підприємства і формування позитивного ставлення до нього покупців;
- г) правильні всі попередні відповіді.

*17.2. Переконаюча товарна реклама, що використовується для популяризації конкретних властивостей і переваг даної торговельної марки, є найбільш ефективною на етапі:*

- а) упровадження товару на ринок;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду.

*17.3. Метод визначення рекламного бюджету залежно від впливу на обсяг реалізації різних видів реклами передбачає:*

- а) виділення на рекламу визначеного відсотка від поточного обсягу реалізації фірми;
- б) виділення на рекламу визначеного відсотка від поточного обсягу реалізації фірми за прикладом конкурентів;

- в) виділення коштів залежно від необхідних рекламних носіїв і вартості їх використання;
- г) виділення коштів залежно від обсягів продажу, які потрібно забезпечити для виправдання витрат на рекламу.

*17.4. Який рекламний засіб використовується переважно для промислової продукції або послуг із відносно вузькою цільовою аудиторією:*

- а) стимулювання збуту;
- б) виставки, ярмарки;
- в) пряма поштова реклама;
- г) паблік рилейшнз.

*17.5. Комуникатором виступає особа, або підприємство, яка:*

- а) надсилає рекламне повідомлення;
- б) отримує рекламне повідомлення;
- в) кодує рекламне повідомлення;
- г) декодує рекламне повідомлення.

*17.6. Проведення днів «відкритих дверей», ювілейних заходів для вищих навчальних закладів – це інструмент...:*

- а) прямого маркетингу;
- б) паблік рилейшнз;
- в) персонального продажу;
- г) зовнішньої реклами.

*17.7. Внутрішні маркетингові комунікації спрямовані на:*

- а) лояльних споживачів підприємства;
- б) керівний склад персоналу підприємства;
- в) контактний персонал підприємства;
- г) внутрішнє середовище підприємства.

*17.8. Стимулювання збуту як інструмент маркетингу передбачає такі напрями застосування:*

- а) стимулювання керівників підприємства, представників каналів розподілу і контактних аудиторій;
- б) стимулювання працівників сфери збуту на підприємстві, контактних аудиторій і споживачів;
- в) стимулювання персоналу підприємства, керівників каналів розподілу і безпосередньо споживачів
- г) стимулювання працівників сфери збуту на підприємстві, каналів розподілу і безпосередньо споживачів.

*17.9. Ефективність якої складової комплексу маркетингових комунікацій найкраще піддається оцінці:*

- а) персонального продажу;
- б) реклами;
- в) стимулювання збуту;
- г) мерчандайзингу.

*17.10. Який із комунікаційних каналів є найбільш ефективним з погляду охоплення аудиторії, але є й найдорожчим:*

- а) реклама на радіо;

- б) телевізійна реклама;
- в) реклама у пресі;
- г) зовнішня реклама.

*17.11. Яку комунікаційну стратегію застосовує компанія Кока-Кола:*

- а) стратегію прощтовхування;
- б) стратегію втягування;
- в) стратегію перетягування;
- г) змішану стратегію.

*17.12. Розроблення комунікаційної програми підприємства має починатися з етапу:*

- а) постановки цілей реклами;
- б) визначення рекламного бюджету;
- в) створення звернення і його тестування;
- г) визначення цільової аудиторії.

*17.13. Які інструменти комунікаційної політики необхідно використовувати на стадії впровадження нового продукту на ринку «В to С»:*

- а) масова реклама на різних рекламних носіях, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, ВТL-акції;
- б) фрагментарні дії щодо просування продукту;
- в) масова реклама, яка диференціює марку, активна робота з посередниками, прямий маркетинг;
- г) масова реклама, акції зі стимулювання збуту, прямий маркетинг.

*17.14. Для підприємства, що виробляє торговельне обладнання, який із комунікаційних засобів є найбільш ефективним:*

- а) мерчандайзинг;
- б) продакт плейсмент;
- в) виставки і ярмарки;
- г) телевізійна реклама.

*17.15. Підприємства, що продають фармацевтичні препарати на ринку «В to С» стимулюють лікарів відповідних закладів за просування товарів серед населення. Яка форма персонального продажу при цьому використовується:*

- а) активний продаж;
- б) пасивний продаж;
- в) продаж як підтримка виробництва;
- г) продаж як підтримка збуту.

### Практичні заняття №23-24

#### **Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу.**

- 18.1. Сутність політики та стратегії розподілу.
- 18.2. Типологія каналів розподілу та посередницьких структур.
- 18.3. Особливості формування каналів розподілу.
- 18.4. Управління діяльністю в каналах розподілу.

#### **Питання для обговорення (дискусій)**

- 1. Сутність політики і стратегії розподілу.
- 2. Типологія каналів розподілу і посередницьких структур.

3. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики.
4. Особливості формування каналів розподілу.
5. Управління діяльністю в каналах розподілу.
6. Тенденції розвитку маркетингової політики розподілення.

### **Тестові завдання**

*18.1. М'ясопереробне підприємство, яке продає свою продукцію кінцевим споживачам через власні магазини фірмової торгівлі, використовує:*

- а) канал 0-го рівня;
- б) канал 1-го рівня;
- в) канал 2-рівня;
- г) франчайзингову систему.

*18.2. Франчайзинг – це:*

- а) оптимальне викладення товарів у торговому залі з метою залучення уваги покупця і збільшення обсягу продажу;
- б) об'єднання зусиль виробника і посередника на основі надання підприємством-виробником права використання своєї торгової марки юридично незалежному посереднику;
- в) упорядкування вантажопотоків з метою оптимізації матеріальних, фінансових витрат у рамках обраної маркетингової стратегії;
- г) один із напрямів паблік рилейшнз.

*18.3. До складу яких маркетингових збутових систем входять франчайзингові системи:*

- а) традиційних;
- б) вертикальних корпоративних;
- в) вертикальних договірних;
- г) горизонтальних.

*18.4. Ексклюзивний розподіл:*

- а) є ефективним у продажу товарів постійного попиту;
- б) позбавляє права торгувати товарами конкурентів;
- в) правильно і те, й інше;
- г) є інтенсивною формою посередництва.

*18.5. Однорівневий канал розподілу обере підприємство, що виробляє:*

- а) хліб;
- б) цигарки;
- в) жувальні гумки;
- г) мийні засоби.

*18.6. За селективного розподілу товарів фірма прагне насамперед:*

- а) забезпечити найбільшу доступність товару завдяки його широкій демонстрації;
- б) забезпечити високий рівень обслуговування і збереження свого іміджу;
- в) здійснити жорсткий контроль над каналом збуту;
- г) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.

*18.7. За інтенсивного розподілу товарів фірма прагне насамперед:*

- а) забезпечити найбільшу доступність товару завдяки його широкій демонстрації;
- б) забезпечити високий рівень обслуговування і збереження свого іміджу;

- в) здійснити жорсткий контроль над каналом збуту;
- г) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.

*18.8. За ексклюзивного розподілу товарів фірма прагне насамперед:*

- а) забезпечити найбільшу доступність товару завдяки його широкій демонстрації;
- б) забезпечити високий рівень обслуговування і збереження свого іміджу;
- в) правильно і те, й інше;
- г) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.

*18.9. Спільною функцією маркетингу і логістики є:*

- а) аналіз середовища і розроблення стратегії маркетингу;
- б) підтримка виробництва;
- в) фізичний розподіл;
- г) ціноутворення.

*18.10. Вибір оптимального варіанта каналу розподілу базується на оцінці таких основних факторів (викреслити зайве):*

- а) тип і особливості самого товару;
- б) особливості конкретного ринку і обсяги збуту;
- в) фінансові можливості підприємства щодо організації каналів розподілу;
- г) фінансові можливості конкретних посередників.

*18.11. У керованих вертикальних маркетингових системах учасники координують свою діяльність:*

- а) завдяки договірним відносинам;
- б) завдяки довготривалим стосункам;
- в) внаслідок належності одному власникові;
- г) завдяки економічній могутності одного з учасників.

*18.12. Тип посередників, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу, – це:*

- а) маклери;
- б) брокери;
- в) джобери;
- г) джокери.

*18.13. Який із каналів розподілу товарів можна назвати однорівневим?*

- а) виробник – споживач;
- б) виробник – роздрібний торговець – споживач;
- в) виробник – оптовик – роздрібний торговець – споживач;
- г) виробник – дистриб'ютор – оптовик – роздрібний торговець – споживач.

*18.14. Кондитерська компанія «А.В.К.» для розподілу своєї продукції використовує:*

- а) прямий канал;
- б) короткий непрямий;
- в) довгий непрямий;
- г) вузький канал.

*18.15. Тип посередників, які працюють в імені чужого імені, за чужий рахунок, – це:*

- а) дилер;
- б) дистриб'ютор;
- в) комісіонер;
- г) брокер.

## **5. САМОСТІЙНА ТА ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

Самостійна робота з дисципліни «Маркетинг» передбачає такі види навчальної діяльності як:

- 1) опрацювання прослуханого лекційного матеріалу, підручників, посібників і періодичних видань з дисципліни;
- 2) вивчення монографічної літератури з питань маркетингу, досягнень економічної науки їх соціально-економічної значимості для суспільства та підготовку конспектів окремих питань тем курсу;
- 3) самоконтроль рівня засвоєння знань;
- 4) робота над рефератами, есе, доповідями. Кожен студент виконує один реферат (есе) зі списку запропонованих тем (список тем додається), так можна сформулювати свою власну (за погодженням теми з викладачем);
- 5) підготовка презентації за заданою тематикою;
- 6) НДРС – виконання завдань у рамках дослідницьких проектів кафедри (факультету);
- 7) комплексне практичне індивідуальне завдання (протягом семестру).

Для проведення перших двох видів робіт слід зробити виписки оригінальної інформації на окремих картках з позначенням джерел їх одержання, повної бібліографічної назви видання.

Третій вид робіт передбачає розв'язання тестових завдань по темах.

Четвертий вид робіт включає підготовку та захист (на вибір студента: реферату, есе чи доповіді):

- вибір теми реферату і складання його структури (вступ, 2 розділи, висновки, перелік посилань);

- проведення пошукових досліджень (пошук за алфавітними чи тематичними каталогами наукових бібліотек літературних джерел в яких розкрита тема), складання бібліографії цих джерел та опрацювання тексту, виявлення найповніше розкритих аспектів теми, дискусійних положень, недостатньо або зовсім не висвітлених питань;

- логічне укладення матеріалу в зміст розділів роботи, узгодження думок, доводів тощо, складання чернетки реферату, коректура тексту;

- оформлення реферату (чистового варіанту у відповідності з вимогами ДСТУ 3008-95).

П'ятий, шостий і сьомий вид СРС передбачає виконання індивідуальних завдань та їх захист під час аудиторних занять.

**Орієнтовні теми рефератів для СРС (одна тема за вибором студента протягом змістовного модуля).**

### **Модуль 1**

1. Історія розвитку та особливості маркетингу в Україні.

2. Еволюція поняття сутності маркетингу.
3. Порівняльна характеристика шкіл маркетингу.
4. Нові тенденції в суспільстві та світовій економіці.
5. Міждисциплінарні зв'язки сучасного маркетингу.
6. Використання методів соціологічних досліджень в маркетингу.
7. Внесок вітчизняних економістів в розвиток теорії маркетингу.
8. Еволюція концепцій маркетингу.
9. Основні напрямки розвитку сучасної концепції маркетингу.
10. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика виробничої концепції маркетингу.
11. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика товарної концепції маркетингу.
12. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика збутової концепції маркетингу.
13. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика традиційної (класичної) концепції маркетингу.
14. Причини виникнення, особливості розвитку та характеристика соціально-етичної концепції маркетингу.
15. Товарний субмікс і його місце в комплексі маркетингу фірми.
16. Концепція «4Р», основні положення та подальший розвиток.
17. Порівняльна характеристика споживчого та промислового маркетингу.
18. Переваги та недоліки використання масового маркетингу.
19. Переваги та недоліки використання диференційованого маркетингу.
20. Переваги та недоліки використання цільового маркетингу.
21. Взаємозв'язок тактичного та стратегічного маркетингу.
22. Виникнення та сутність екологічного маркетингу.
23. Порівняльна характеристика сучасних і традиційних видів маркетингу.
24. Роль мережі Інтернет у становленні нових видів маркетингу.
25. Тенденції розвитку економіки та маркетингу: інформаційна економіка, вікіноміка, економіка вражень.
26. Специфічні риси сучасної маркетингової діяльності в Україні.
27. Суть холістичного маркетингу.
28. Суть інноваційного маркетингу.
29. Зміна ролі маркетингу в управлінні організацією.
30. Маркетинг взаємовідносин, або партнерський маркетинг.
31. Стратегія і тактика проникнення на міжнародні ринки.
32. Порівняльна характеристика багатонаціональної та глобальної міжнародної маркетингової стратегії.
33. Особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної продуктової стратегії.
34. Суть та актуальність воєнного маркетингу.
35. Електронний магазин: поняття та функціональні можливості.

## Модуль 2

1. Ціна і ціноутворення в Internet-економіці.

2. Переваги і недоліки просування товарів і послуг за допомогою мережі Інтернет.
3. Інтернет як ринкове середовище.
4. Фактори маркетингового ризику і можливі наслідки їх впливу.
5. Ризик-менеджмент у маркетингу.
6. Програми для управління ризиками в маркетингу.
7. Практичні аспекти аналізу і розрахунку маркетингових ризиків.
8. Джерела вторинної інформації.
9. Суперечливі питання в маркетингових дослідженнях.
10. Організація та проведення опитувань у маркетингових дослідженнях.
11. Етичні норми організації проведення маркетингових досліджень.
12. Марочні стратегії в маркетинговій діяльності підприємства.
13. Маркетингові стратегії на ринку послуг.
14. Процес маркетингової комунікації та її елементи.
15. Особливості застосування прямого маркетингу в сучасних умовах.
16. Сутність і завдання маркетингової логістики.
17. Значенні та види маркетингових посередників.
18. Сутність і значення пропаганди (пабліситі) у контексті маркетингу.
19. Удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.
20. Маркетинговий контроль у контексті стратегічного управління.
21. Аналіз і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
22. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.

### **Комплексне практичне завдання (протягом модульного семестру 1).**

#### *Аналіз концепції маркетингу підприємства*

Проаналізуйте концепцію маркетингу, в межах якої діє підприємство, що досліджується. Обґрунтуйте свою відповідь: наведіть характеристику обраної маркетингової концепції, її сутність та особливості застосування, підтвердіть аргументами. Визначить види та інструменти маркетингу, що застосовуються підприємством, проаналізуйте їх відповідність обраній підприємством концепції маркетингу, умовам навколишнього бізнес-середовища, ресурсам і можливостям підприємства. Зробіть висновки та наведіть кілька пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

*Оцінювання самостійної роботи* – підготовки і захисту рефератів та анотованих аналітичних оглядів наукових статей і публікацій у періодичних виданнях, а також монографіях і збірниках наукових праць.

Оцінка за будь-який вид самостійної роботи складається з трьох складових: 1) актуальна тематика обраної теми, 2) впевнений захист, 3) виконаний згідно наданих вище вимог – така робота заслуговує на 8 балів.

Оцінювання індивідуальної (самостійної) роботи здійснюється у кожному змістовному модулі. Для оцінки представляються такі види робіт, які оцінюються в 8 чи 10 балів: або підготовка рефератів, доповідей тощо, або поглиблене опрацювання першоджерел і наукових статей, або виконання індивідуальних контрольних, практичних і ситуаційних завдань.

## 6. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Агєєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань): навч. посіб. Львів: «Новий світ-2000», 2018. 493 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
3. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
4. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
5. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навч. посіб. / А.В. Софієнко., В.В. Шукліна, Р.М. Набока. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

### Додаткова література

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навчальний посібник. Суми: Триторія, 2020. 132 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 228 с.

### Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Бібліотека українських підручників. URL: <https://westudents.com.ua/>.
2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/554>.
3. Українська асоціація маркетингу. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

**Жуков Святослав Августович**

## **МАРКЕТИНГ**

для студентів II курсу факультету історії та міжнародних відносин, галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Ужгород, ДВНЗ «УжНУ», 2024 р. 70 с.

Гарнітура Times. Друк офсетний. Формат 60×84/16.

Умовно друкованих аркушів 3,18.

70 с. Наклад 10 примірників.

Надруковано самостійно автором