

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТУ
Кафедра «Менеджмент»



О.В. Христофор, Т.С. Мельник, Т.П. Лучнікова

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

методичні вказівки до практичних занять та
самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання
галузі знань 0701 «Транспорт і транспортна інфраструктура»
напряму підготовки 6.070101 «Транспортні технології (залізничний транспорт)»

Київ 2015

Христофор О.В., Мельник Т.С., Лучнікова Т.П.

Основи маркетингу: Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0701 «Транспорт і транспортна інфраструктура напрям підготовки 6.070101 «Транспортні технології (залізничний транспорт)» – К.: ДЕТУТ, 2015. – 58 с.

Методичні вказівки призначені для формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингу, оволодіння практикою маркетингової діяльності та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу і поглибленого вивчення окремих питань з організації та управління маркетингом підприємства на сучасному етапі розвитку ринку. Методичні вказівки відповідають програмі курсу «Основи маркетингу» галузі знань 0701 «Транспорт і транспортна інфраструктура» за напрямком підготовки 6.070101 «Транспортні технології (залізничний транспорт)»; містять рекомендації щодо практичних занять, самостійної роботи студентів, тестових завдань, індивідуальної роботи, тематику рефератів, перелік питань до іспиту, систему поточного і підсумкового контролю та перелік рекомендованої літератури з дисципліни.

Рекомендується для студентів технічних спеціальностей денної та заочної форм навчання.

Методичні вказівки розглянуті та затверджені на засіданні кафедри «Менеджмент» (протокол № 8 від 31 березня 2015 року) та на засіданні методичної комісії факультету економіки і менеджменту (протокол № 6 від 09 квітня 2015 року).

Укладачі: к.е.н., Христофор О.В.;
к.е.н., Мельник Т.С.;
ст. викл. Лучнікова Т.П.

Рецензенти: **Ільченко Н.Б.**, к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва Київського національного торговельно-економічного університету;
Бакалінський О.В., д.е.н., професор кафедри «Менеджмент» Державного економіко-технологічного університету транспорту

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	6
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	19
ТЕСТИ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	255
ОРГАНІЗАЦІЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	377
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ	400
ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ	422
СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	466
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	49

ВСТУП

У сучасних умовах надзвичайно важливим завданням є використання наукових підходів до вирішення важливих соціально-економічних проблем суспільства.

Саме тому сьогодні висуває нові вимоги до вищої освіти, до наукової компетенції фахівця як людини, яка свідомо орієнтується в інформаційному та науковому просторі, самостійно опановуючи світоглядні парадигми. Глибоке усвідомлення інноваційних явищ і вміння їх розв'язувати неможливе без оволодіння науковим апаратом і логікою наукового процесу. У зв'язку з цим постає нагальна потреба оновлення навчального процесу вищої школи за рахунок впровадження ефективних технологій організації науково-дослідної роботи студентів з його орієнтацією на модель майбутньої професійної діяльності. Таким чином, зміст наукової підготовки майбутнього бакалавра у вищій школі слід розглядати як комплексне новоутворення, як єдність навчально-пізнавальної і науково-практичної роботи, в основу якого покладено програмно-цільовий метод планування та управління процесом навчання, що забезпечує інтеграцію дисциплін і водночас відображає сучасний рівень розвитку науки, її специфіку. Інтенсифікація навчального процесу, підвищення якості підготовки фахівців потребують від студентів уміння користуватися методикою самоосвіти, чітко орієнтуватися в джерелах наукової і технічної інформації. Творче ставлення до роботи, яке повинні мати бакалаври, не може бути реалізованим без знань основ маркетингу. Це сприятиме формуванню особистостей з творчим мисленням, здатних самостійно вирішувати ситуаційні завдання, що відповідають сучасному розвитку залізничного транспорту.

Актуальність даної дисципліни з розвитком ринкових відносин лише посилюється, а в умовах глобалізації економік країн висувається на провідне місце. В періоди економічних спадів особливо необхідні ефективні, виважені управлінські рішення, які спираються на знання маркетингу, високо цінується креативний підхід і вміння приймати нестандартні рішення, продиктовані тиском зовнішнього середовища, а це покладено в основу маркетингової діяльності. Саме тому дисципліна «Основи маркетингу» відіграє найважливішу роль в системі професійної підготовки бакалаврів.

Метою дисципліни «Основи маркетингу» є формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингу, оволодіння практикою маркетингової діяльності та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу і поглибленого вивчення окремих питань з організації та управління маркетингом підприємства на сучасному етапі розвитку ринку.

Завданнями вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є:

- формування загального уявлення про сутність та функції маркетингу як виду діяльності підприємства, системи управління;
- вивчення теоретичних, практичних, нормативно-правових засад організації маркетингової діяльності для забезпечення успішного

функціонування підприємства на ринку, прийняття обґрунтованих управлінських рішень, в т.ч. стратегічних;

- засвоєння сутності комплексу маркетингу, дослідження його компонентів та усвідомлення взаємозв'язків між ними в процесі побудови маркетингового міксу;
- розкриття передумов і перспектив розвитку маркетингових функцій управління діяльністю підприємства на ринку;
- ознайомлення з передовим досвідом у сфері маркетингу, накопиченою зарубіжною і вітчизняною практикою;
- засвоєння методів і принципів дослідження маркетингового середовища підприємства, формування його товарної, цінової, розподільчо-збутової і комунікаційної політик;
- обґрунтування показників і методів оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- набуття студентами навичок організації маркетингової діяльності на підприємстві.

В результаті вивчення дисципліни «Основи маркетингу» студент повинен знати:

- сутність основних категорій дисципліни, її предмет, метод і завдання, етапи розвитку, сучасні концепції та особливості сучасного маркетингу;
- основні положення мікромаркетингу, основи побудови комплексу маркетингу на підприємстві;
- основні положення метамаркетингу, особливості галузевого маркетингу;
- основні положення макромаркетингу, основи забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки;
- зміст складових комплексу маркетингу.

Після вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- досліджувати маркетингове середовище підприємства;
- організовувати збирання маркетингової інформації, проводити маркетингове дослідження;
- формувати комплекс маркетингу, формулювати товарну, цінову, розподільчо-збутову і комунікаційну політику підприємства;
- планувати бюджет маркетингу та його складових;
- формувати загальну і маркетингову стратегію підприємства, складати маркетинг-план;
- оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства за складовими маркетингового комплексу.

Навчальний матеріал дисципліни ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії і менеджменту, а також чинному законодавстві, нормативно-правових актах органів державної влади, нормативних документах державних підприємств і складений на основі того, що студенти володіють знаннями базових концепцій інформаційних систем в менеджменті, основ менеджменту, основ комерційної діяльності.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття містить проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язання завдань їхнім обговоренням, розв'язання контрольних завдань, їхню перевірку, оцінювання.

Практичне заняття – форма навчального заняття, при якій викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань.

Практичні заняття з дисципліни «Основи маркетингу» передбачені як для денної, так і для заочної форм навчання галузі знань 0701 «Транспорт і транспортна інфраструктура» за напрямом підготовки 6.070101 «Транспортні технології (залізничний транспорт)».

Метою практичних занять є закріплення теоретичного матеріалу, поточна перевірка рівня знань і засвоєння студентами навчального матеріалу.

Основні цілі практичних занять:

- формування у студентів умінь і навичок при вирішенні ситуаційних завдань, необхідних майбутнім спеціалістам для грамотного виконання своїх функціональних обов'язків;
- розвиток у студентів творчого мислення, самостійного вирішення завдань, практичного застосування теоретичних знань;
- розвиток у студентів професійних і ділових якостей, які передбачені освітньо-кваліфікаційною характеристикою бакалавра;
- формування у студентів інтересу до майбутньої спеціальності.

Основними формами підготовки до практичних занять є:

- опрацювання конспекту лекцій;
- робота з навчально-методичними матеріалами, спеціалізованою літературою, інтернет-джерелами, нормативною базою;
- виконання студентами індивідуальних завдань під керівництвом викладача;
- написання рефератів, підготовка доповідей і презентацій.

На практичні заняття виносяться питання, які є основними для вивчення даної дисципліни, а також найскладніші питання. Вивченням решти питань студенти займаються самостійно. Якщо деякі питання мало висвітлені в літературі або залишились незрозумілими для студентів у процесі самостійної роботи, вони виносяться на обговорення в аудиторії під час практичних занять.

На практичних заняттях передбачається проведення модульного контролю (проміжного і підсумкового).

Тема 1. Вступ до маркетингу

Мета: здобути навички самостійного вирішення ситуативних завдань, практичного застосування теоретичних знань, розвиток творчого мислення.

1. Завдання для аналізу

Завдання 1

Управління маркетингом потрібно розглядати як постійне спостереження за станом і змінами на ринку для своєчасного виявлення розбіжностей між очікуваними (запланованими) і фактичними результатами діяльності підприємства та коригуванням його дій. Чи згодні ви з такою думкою? Дайте своє трактування управління маркетингом підприємства.

Завдання 2

Дайте рекомендації щодо вибору найбільш доцільної концепції маркетингу для: а) готельного комплексу, розташованого у центрі міста, який бажає надавати в оренду конференц-зал; б) вокзального комплексу, який також бажає надавати в оренду конференц-зал, розташований в його сервісному центрі. Відповідь обґрунтуйте.

2. Питання для дискусії

1. Наведіть найбільш поширені визначення маркетингу. Спробуйте знайти в кожному з них слабкі місця і переваги. Дайте своє визначення маркетингу.
2. Наведіть кілька класифікацій потреб. Види потреб проілюструйте прикладами.
3. Рівні маркетингової діяльності. Функції і завдання маркетингу на кожному рівні.
4. Характеристика комплексу маркетингу, його особливості на залізничному транспорті.

Література [основна – 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 24, 25, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 47, 49; додаткова – 6, 7, 11, 17, 23, 32, 44, 54, 55, 61, 74; нормативна база - 3]

Тема 2. Аналіз маркетингових проблем та можливостей організації

Мета: здобути навички самостійного вирішення ситуативних завдань, практичного застосування теоретичних знань, розвиток творчого мислення.

1. Завдання для аналізу

Завдання 1

Визначте, який вид маркетингу потрібно застосовувати підприємству залежно від стану попиту в таких ситуаціях:

- пацієнти не бажають робити профілактичні щеплення від грипу;
- влітку різко зростає попит на побутові та офісні кондиціонери і послуги з їх встановлення;
- з'явилися нові ліки від болів у суглобах;
- почав знижуватись продаж соків відомого виробника.

Завдання 2

Необхідно знайти обсяг вибірки для малої генеральної сукупності.

Підприємством вивчаються переваги членів сукупності, яка складається з 1200 підприємств. Дослідження свідчить, що 55% одиниць сукупності користуються послугами фірми «Київстар», решта – не користуються. Прийнятий рівень довіри 97%. Замовника влаштовує точність результатів $\pm 10\%$.

Завдання 3

Необхідно визначити чисельність тих, хто споживає жувальну гумку «Орбіт», використовуючи відсотки, при рівнях довіри 95% та 99%.

За результатами дослідження з вибірки 300 осіб виявилось, що 40% щоденно споживають жувальну гумку «Орбіт».

Завдання 4

За статистичними даними необхідно розрахувати індекси сезонності і середні квадратичні відхилення та побудувати графік сезонної хвилі споживання гарячої води комунальними господарствами регіону.

За минулий рік обсяг споживання гарячої води по регіону склало 8898 тис. м³, у тому числі по місяцях: січень – 843, лютий – 802, березень – 788, квітень – 769, травень – 760, червень – 715, липень – 659, серпень – 633, вересень – 654, жовтень – 702, листопад – 768, грудень – 805.

2. Питання для дискусії

1. Маркетингове середовище підприємства та необхідність його дослідження.
2. Створення звіту про ринкове середовище.
3. Визначення потенційно сильних і слабких внутрішніх характеристик підприємства.
4. Визначення ключових факторів успіху підприємства і маркетингу.
5. Визначення потенційних зовнішніх сприятливих і несприятливих чинників.
6. Джерела отримання первинної і вторинної інформації, їх переваги і недоліки.
7. Умови застосування польових і кабінетних досліджень.
8. Типові помилки при складанні анкет (опитувальних листів).

Література [основна – 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 25, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 47, 48, 49; додаткова – 4, 5, 6, 10, 11, 12, 21, 22,

24, 26, 30, 33, 34, 35, 41, 42, 45, 51, 52, 53, 54, 55, 61, 63, 64, 66, 69, 73, 74, 75, 80; Інтернет – 1, 3, 5]

Тема 3. Вибір цільових ринків

Мета: здобути навички самостійного вирішення ситуативних завдань, практичного застосування теоретичних знань, розвиток творчого мислення.

1. Завдання для аналізу

Завдання 1

Компанія – виробник дитячого харчування «Малюк-ам» прийняла рішення розширити товарний асортимент за рахунок нової лінійки продуктів харчування, розрахованої на дітей віком 1-3 роки. За якими ознаками компанія проводить сегментацію ринку дитячого харчування? Чому, на вашу думку, вона вирішила вийти на новий сегмент ринку?

Завдання 2

Наведіть кілька найменувань торговельних марок до кожної з таких товарних груп: мило туалетне, кава розчинна, телефон мобільний. Вкажіть ознаку сегментування ринку для кожного виробника і визначте для кожного випадку найбільш прибутковий та перспективний сегмент.

Завдання 3

Велика компанія «Mega», яка спеціалізується на розробці комп'ютерних ігор, спробувала розширити свій основний ринковий сегмент (підлітки від 10 до 18 років) за рахунок більш дорослої аудиторії. Для цього вона почала випуск одягу і спортивних знарядь під маркою «Mega Sport» для молоді. Поясніть дії компанії. Чи вважаєте ви вірним обраний компанією напрям розширення діяльності?

Завдання 4

У наведених нижче прикладах визначте основні помилки позиціонування:

а) компанія «Pepsi» у 1993 р. представила новий напій «Cristal Pepsi». Споживачі цей напій зустріли прохолодно, оскільки його головною особливістю була прозорість;

б) комп'ютери «Next» спочатку позиціонувались в розрахунку на студентів, потім – на інженерів, пізніше – на бізнесменів, але кожний раз невдало;

в) підрозділ «Cadillac» компанії «General motors» розробив модель авто «Camegon», яку позиціонували як модель з підвищеним комфортом. Та хоча модель мала шкіряні сидіння, багато хромованих деталей і логотип «Cadillac», покупці не бачили у ній нічого ексклюзивного.

Завдання 5

Підприємство працює в регіоні, який складається з 4-х сегментів. Їх характеристики подані нижче в таблиці.

Виберіть найбільш привабливий сегмент.

Найменування показника	Значення показника			
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Потенційна місткість сегменту, млн. осіб	2,4	2,0	2,8	1,8
Інтенсивність покупок товару в середньому одним покупцем за рік, гр. од.	1500	2200	1100	1600
Завоювання/втрата підприємством частки ринку в результаті конкуренції, %	-15	-10	-20	+25
Витрати підприємства на дослідження і сегментацію ринку, млн. гр. од.	0,8	0,6	0,9	0,5

2. Питання для дискусії

1. Етапи процесу сегментації ринку.
2. Цільовий ринок підприємства: необхідні і достатні умови для вибору. Оцінка цільового ринку.
3. Способи визначення місткості ринку.
4. Ринкова частка та відносна ринкова частка підприємства, їх визначення, спільні і відмінні риси.
5. Позичування товару та його місце в маркетингу.
6. Побудова схеми і карти позиціонування.

Література [основна – 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 25, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 43, 47, 49; додаткова – 11, 36, 37, 38, 39, 40, 54, 55, 61, 66, 74, 75, 78]

Тема 4. Товарна політика

Мета: набути навички самостійного вирішення ситуативних завдань, практичного застосування теоретичних знань, розвиток творчого мислення.

1. Завдання для аналізу

Завдання 1

Спираючись на характеристики товару, його споживачів та інтенсивності збуту, які наведені в таблиці, потрібно визначити маркетингові заходи відповідно до фази життєвого циклу товару. При цьому можуть бути застосовані такі заходи: 1 – реклама; 2 – розширення збуту; 3 – стимулювання збуту; 4 – різноманітність сервісу; 5 – удосконалення сервісу; 6 – цінові знижки; 7 – підвищення якості; 8 – зменшення обсягу виробництва; 9 – зняття з виробництва.

Ситуація	Характеристика			Фаза ЖЦТ	Заходи маркетингу
	Збуту	Споживачів	Товару		
1	Стабільний	Консерватори	Диференційовано-модернізований		
2	Слабкий	Новатори	Основний варіант		
3	Швидко-зростаючий	Масовий ринок	Удосконалений		
4	Повільно-зростаючий	Масовий ринок	Диференційований		
5	Падаючий	Відсталі консерватори	Вичерпав свої можливості		

Завдання 2

Потрібно сформувавши оптимальну номенклатуру продукції підприємства, використовуючи метод АВС-аналізу.

Вхідні дані наведені в таблиці:

Найменування товарної групи	Сепаратори промислові	Сепаратори побутові	Світильники
Кількість асортиментних позицій в групі, од.	2	4	8
Річний обсяг продажу, тис. гр. од.	4321,7	2216,5	212,3

Завдання 3

Визначте ступінь новизни таких товарів:

1. електощипців, якщо нове – поява зволожувача, коротша насадка;
2. телевізора з більшим розміром екрану;
3. холодильника з появою в ньому камери для розморожування продуктів.

Для розрахунків слід скористатись такою шкалою:

Ступінь новизни товару	Бали		
	Функція	Конструкція	Форма
1. Несуттєва модифікація окремих параметрів, які не покращують споживчих властивостей	0	0	0
2. Удосконалення окремих параметрів і споживчих властивостей	1÷2	1	1
3. Суттєва зміна параметрів і споживчих властивостей	2÷3	2	2
4. Нові комбінації функцій, поява нових, додаткових функцій, внесення важливих технічних удосконалень	3÷4	3	3
5. Значне якісне перетворення функцій, технічного принципу дії	4÷6	4	4
6. Поява якісно нової функції споживання (експлуатації) виробу, який не має аналогів	7÷8	5	5

Завдання 4

На підставі наведеної нижче матриці визначте квадранти типології товарних марок для автомобілів і для кожної марки автомобіля запропонуйте відповідну маркетингову стратегію:

Співвідношення «якість-ціна»	Висока	Нішові	Дорогі
	Низька	Тупикові	Недорогі
		Низька	Висока
		Частка ринку	

Досліджуються такі марки автомобілів: «Mercedes», «Volkswagen», «Rolls-Roys», «Таврія», «BMW», «Daewoo».

2. Питання для дискусії

1. Охарактеризуйте складові маркетингової товарної політики підприємства.
2. Наведіть декілька прикладів товарів з різними кривими ЖЦТ.
3. Прогнозування ризику введення товару ринкової новизни на ринок. Оцінка ринкової новизни товару.

4. Методологія формування експертної групи для оцінки конкурентоспроможності товару.
5. Сутність ABC-аналізу, його переваги і недоліки. Назвіть альтернативні методи оптимізації (формування) товарної номенклатури (асортименту) підприємства.

Література [основна – 1, 4, 6, 7, 13, 15, 16, 17, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 47, 48, 49, 50; додаткова – 1, 2, 3, 7, 9, 11, 20, 24, 28, 43, 48, 49, 54, 55, 58, 61, 66, 67, 70, 72, 79; Інтернет - 4]

Тема 5. Цінова політика

Мета: набути навички самостійного вирішення ситуативних завдань, практичного застосування теоретичних знань, розвиток творчого мислення.

1. Завдання для аналізу

Завдання 1

Розподіл ринку електроміксерів фірми «М» за рівнем цін (низькі, середні, високі) для різних географічних сегментів виглядає таким чином (%):

Київська область: 12; 62; 26;

Вінницька область: 20; 58; 22;

Львівська область: 6; 60; 34;

Хмельницька область: 18; 57; 25.

Визначити, скільки міксерів та якої моделі повинна виготовляти фірма, щоб продати у кожній області, якщо кількість проданих міксерів має скласти: у Київській області – 12,4 тис. шт., у Вінницькій – 6,6 тис. шт., у Львівській – 8,2 тис. шт. та у Хмельницькій – 5,5 тис. шт.

Завдання 2

Використовуючи дані, наведені нижче в таблиці, визначте еластичність попиту і пропозиції. Сформулюйте взаємозв'язок між еластичністю попиту і пропозиції за показниками загальної виручки.

Обсяг пропозиції, шт.	320	360	420	500	610
Ціна, гр. од.	5	7	9	11	13
Обсяг попиту, шт.	580	470	390	330	290

Завдання 3

На основі даних, наведених в таблиці, визначте рівноважну ціну товару і рівноважний обсяг продаж (графічно). Яким буде обсяг продаж при ціні 70 гр. од.; при ціні 130 гр. од.?

Ціна, гр. од.	50	70	90	110	130
Обсяг попиту, тис. шт./рік	10	9	8	7	6
Обсяг пропозиції, тис. шт./рік	4	6	8	10	12

Завдання 4

Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів. Функція попиту на товар: $Q_d = 14 - p$. Функція пропозиції товару: $Q_s = -2 + p$.

Що відбудеться, якщо ціна буде встановлена на рівні 5 гр. од.?

Завдання 5

Визначити частку ринку підприємства і відповідну норму прибутку.

Підприємство виготовляє споживчі товари. Обсяг продажу підприємства становить 360 тис. виробів на рік за ціною 80 гр. од. Чистий прибуток підприємства за рік склав 4800 тис. гр. од., сума авансованого у виробництво капіталу – 24000 тис. гр. од. При цьому попит на вироби підприємства дорівнює 900 тис. шт. на рік.

Завдання 6

Визначте ціни на товари на підставі їх сприйнятої цінності.

Середня ціна морозильної камери – 3800 гр. од.

На підставі проведених оцінок кількох марок морозильних камер була отримана така шкала семантичної диференціації:

Показник	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Показник
Великий об'єм камери	А			Б			В	Малий об'єм камери
Низька споживана потужність	Б	А	В					Висока споживана потужність
Високий ресурс		В	Б		А			Низький ресурс

2. Питання для дискусії

1. Приведіть порівняння сприйняття ціни виробником товару/послуги та споживачем.
2. В чому ви бачите практичний сенс класифікації цін? Наведіть кілька факторів класифікації, надайте свої поради щодо умов застосування охарактеризованих видів цін.
3. Еластичність попиту за ціною: пряма, перехресна. Наведіть приклади.
4. Дайте відповіді на питання:

Що станеться з лінією попиту на рис при зростанні ціни на гречку?

Що станеться з лінією попиту на паливо при зростанні ціни на автомобілі?

Що станеться з лінією попиту на молоко при зростанні доходів населення?

Що станеться з лінією пропозиції на молоко при зростанні ціни на яловичину?

5. Охарактеризуйте відомі вам методи ціноутворення, зазначте умови їх застосування.
6. Які методи остаточного встановлення ціни (з урахуванням психологічних факторів) ви знаєте? Наведіть приклади їх застосування.

Література [основна – 2, 4, 6, 7, 13, 15, 16, 17, 25, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 47, 48, 49; додаткова – 8, 11, 20, 48, 54, 55, 61, 66, 67]

Тема 6. Політика розподілу

Мета: здобути навички самостійного вирішення ситуативних завдань, практичного застосування теоретичних знань, розвиток творчого мислення.

1. Завдання для аналізу

Завдання 1

Визначте найбільш ефективний канал збуту продукції (за мінімумом витрат) і розрахуйте величину витрат для цього каналу.

Підприємство, яке виготовляє електропобутові прилади, має можливість реалізувати їх через магазини дрібнооптової торгівлі або використовуючи посилову торгівлю.

Відстань між підприємством і магазином становить 280 км. Вартість перевезення 1 т вантажу на 1 км – 220 гр. од. Орієнтовна брутто вага приладу – 18 кг. Структура витрат на товарорух: складування – 26%; підтримання товарно-матеріальних запасів – 10%; отримання і відвантаження – 6%; упаковка – 5%; адміністративні витрати – 4%; опрацювання замовлень – 3%; решта припадає на транспортування.

Вартість відправлення посилки вагою до 30 кг «від адреси до адреси» становить 100 гр. од. (логістичний оператор «Нова пошта»).

Завдання 2

Визначте величину витрат на товарорух продукції фірми «Альянс» за таких умов: продукція фірми «Альянс» виготовлена в кількості 300 шт.; ціна реалізації одиниці продукції 180 гр. од.; продаж планується організувати через підприємство-посередника (ПП) партіями по 50 шт.

Транспортні витрати по доставці продукції складають 12%.

На вантажно-розвантажувальні роботи та складування партії продукції витрачається в середньому 2 год. Годинна тарифна ставка вантажника становить 15,6 грн. од.; додаткова заробітна плата встановлена на підприємстві у розмірі 10%; нарахування на заробітну плату – відповідно до чинного законодавства. Вартість експлуатації вантажно-розвантажувальних механізмів та складських транспортних засобів протягом 1 год. – 142 гр. од.

Склади ПП обслуговують такі працівники з такими місячними посадовими окладами: завідувачий – 3900 гр. од.; 4 комірники – 2800 гр. од.; 2 охоронця – 2600 гр. од.; прибиральник – 1400 гр. од.

Витрати на опалення та освітлення складських приміщень складають в середньому 3300 гр. од. на місяць. Вартість будівель складів з усім обладнанням становить 5300 тис. гр. од.; середня річна норма амортизації складських основних засобів – 15%. Загальна площа складських приміщень становить 525 м².

Партія продукції фірми «Альянс» при складуванні займає 21 м² і зберігається на складі ПП в середньому півмісяця.

Завдання 3

Потрібно розподілити витрати на товарорух між учасниками каналу збуту продукції підприємства ТОВ «Хлібороб».

При розподілі витрат на товарорух слід враховувати інтенсивність зусиль кожного учасника каналу, а також вагові коефіцієнти функцій товароруху, зведені у таблицю:

Маркетинговий потік	Ваговий коефіцієнт, %	Виробник (ТОВ «Хлібороб»)	Дрібно-оптові торговці	Роздрібні торговці	Кінцеві споживачі
Фізичне володіння	20	20	15	65	100
Право власності	5	30	0	70	100
Стимулювання збуту	30	50	10	40	100
Переговори	2	20	20	60	100
Фінансування	18	60	5	35	100
Ризик	15	35	30	35	100
Замовлення	6	50	10	40	100
Оплата	4	25	5	70	100
Разом:	100				

2. Питання для дискусії

1. Види посередників, обґрунтування їх використання у каналах товароруху.
2. Характеристики каналу товароруху: рівень, ширина, протяжність.
3. Існуючі стратегії каналів розподілу.
4. Функції упаковки в каналах розподілу.
5. Методи стимулювання учасників каналу розподілу.

Література [основна – 4, 6, 7, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 25, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 47, 49; додаткова – 11, 16, 20, 27, 48, 54, 55, 61, 66, 67, 77]

Тема 7. Політика комунікацій

Мета: набути навички самостійного вирішення ситуативних завдань, практичного застосування теоретичних знань, розвиток творчого мислення.

1. Завдання для аналізу

Завдання 1

Побудуйте графік рекламної кампанії на півріччя, використовуючи таку інформацію.

Рекламне повідомлення планується подавати протягом 6 місяців у таких носіях: газета «Діло», журнал «Комп'ютер-прес», телебачення. Періодичність виходу газети – 1 раз на тиждень, журналу – 1 раз на 2 місяці.

Реклама буде повторюватись в кожному номері журналу. В газеті рекламне повідомлення буде з'являтися: у січні – у кожному номері, у лютому – в 3-му та 4-му номерах, у квітні – в 2-му номері, у травні – в 1-му номері, у червні – в 3-му та 4-му номерах.

По телебаченню рекламне повідомлення буде повторюватись протягом всього тижня у такий час: у січні 1-й та 3-й тижні – в ранковий час; у лютому – весь час ввечері; у березні 1-й тиждень ввечері, 2-й тиждень – вдень, 3-й та 4-й тижні – і вранці, і ввечері; у квітні 4-й тиждень – і вранці, і ввечері; у травні 1-й та 2-й тижні – і вдень, і ввечері; у червні 3-й та 4-й тижні – і вранці, і ввечері.

Завдання 2

Рекламний ролик на телебаченні розповідає, як уся сім'я ходила в похід: привабливі краєвиди, гарна погода, чиста вода. При цьому показано, що майже всі члени родини отримали травми. Супроводжувальний текст: «Звичайно, не обійшлося без травм». Як лікувальний засіб запропоновано мазь «Феналгон», якою можна змастити всі травмовані місця і позбавитись від болю.

Які прямі і приховані асоціації викликає цей ролик у глядачів? Чим він може загрожувати? Як цього уникнути?

Завдання 3

В ательє з пошиття одягу, яке вже тривалий час має високий імідж на ринку, стався прикрий випадок: клієнтка, не задоволена якістю пошиття замовленої сукні, погрожує звернутись до преси з метою набуття широкого розголосу і можливого підриву репутації ательє.

Запропонуйте антиризикові акції зі зв'язків із громадськістю для таких випадків:

а) клієнтка повертає сукню і погрожує зверненням до преси (ризик виникнення ситуації 50:50);

б) клієнтка телефонує до ательє і повідомляє, що вона підготувала матеріали і передає їх для публікації у газеті (ризик виникнення ситуації 70:30);

в) матеріал з негативною оцінкою роботи ательє з'явився у пресі без попередження.

Завдання 4

Визначте бюджет маркетингових комунікацій методом відсотку від продажів за умови наявності лінійної залежності та коефіцієнта ефективності маркетингових комунікацій 0,8.

Обсяги реалізації продукції підприємства до проведення рекламної кампанії склали 275 тис. гр. од., а після рекламної кампанії – 289 тис. гр. од.

Розрахуйте коефіцієнт ефективності реклами і визначте еластичність, якщо за тих самих витрат на неї обсяги реалізації підприємства дорівнюватимуть: 350,6 тис. гр. од.; 278,3 тис. гр. од. Зробіть висновки.

2. Питання для дискусії

1. Цілі та основні завдання комунікаційної політики підприємств.
2. Модель процесу комунікацій в маркетингу.
3. Визначення і структура цільової аудиторії комунікаційної програми підприємства.
4. Класифікація і види реклами.
5. Фірмовий стиль та його роль в маркетингових комунікаціях.
6. Способи стимулювання попиту і збуту.
7. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій.
8. Сучасні технології в рекламі і маркетингових комунікаціях.

Література [основна – 1, 7, 6, 7, 11, 13, 15, 16, 17, 21, 23, 25, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 49; додаткова – 1, 2, 11, 13, 14, 19, 20, 29, 43, 47, 48, 54, 56, 57, 60, 61, 62, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 76; нормативна база – 4; Інтернет – 4]

Тема 8. Маркетинговий менеджмент

Мета: набути навички самостійного вирішення ситуативних завдань, практичного застосування теоретичних знань, розвиток творчого мислення.

1. Завдання для аналізу

Завдання 1

Частка ринку залізничного пасажирського транспорту за показником пасажирообороту останні 3 роки збільшується в середньому на 1,5% щорічно. Керівництво залізничної пасажирської компанії встановило завдання на наступний рік досягти збільшення частки ринку на 3%. Використовуючи метод GAP-аналізу, запропонуйте програму заходів щодо виконання встановленого завдання.

Завдання 2

Наведіть вдалі і невдалі приклади застосування відомими компаніями таких вимірів маркетингової активності: а) сегментація; б) диверсифікація; в) концентрація.

Завдання 3

Промислово-аграрне підприємство є відомим виробником марочних вин на власній сировинній базі. Воно реалізує тривалий час свою продукцію як на вітчизняному ринку, так і на експорт. Рентабельність експорту є високою.

У складі організаційної структури підприємства є відділ маркетингу, який у свою чергу має таку структуру:



З початку поточного року одна із зарубіжних країн, яка є найбільшим імпортером продукції підприємства, змінила податкову політику щодо імпортованих товарів, внаслідок чого експорт вин до цієї країни різко знизив рентабельність підприємства. З огляду на це, керівництвом було прийняте рішення створити в цій країні власні виробничі потужності.

Визначте існуючий тип організаційної структури відділу маркетингу підприємства. Надайте власні пропозиції щодо реорганізації відділу маркетингу в зв'язку з прийнятим рішенням.

2. Питання для дискусії

1. Типи організаційних структур маркетингових служб на підприємствах та чинники, які впливають на них.
2. Процес управління маркетингом, характеристика етапів управління.
3. Маркетинговий аналіз і маркетинговий аудит.
4. Складання звіту щодо результатів маркетингової ревізії.

Література [2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 47, 48, 49; додаткова – 2, 5, 6, 10, 11, 12, 15, 17, 18, 21, 23, 25, 26, 30, 31, 32, 35, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 61, 63, 65, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 80; Інтернет – 3]

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів є одним з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом дисципліни «Основи маркетингу». Вона передбачає

підготовку до практичних і семінарських занять, проміжного і підсумкового контролю, а також виконання індивідуального завдання.

Для засвоєння теоретичних положень програмного матеріалу, набуття умінь і навичок з планування діяльності підприємства студенти у час, вільний від обов'язкових навчальних занять, опрацьовують літературні джерела, готують реферати (вибір варіанта обговорюється індивідуально з викладачем), виконують комплексні письмові завдання практичної спрямованості, проводять самоконтроль своїх знань та вмінь.

При підготовці до семінарських занять студенти можуть заздалегідь готувати тези і доповіді своїх виступів, спираючись на інформацію, подану у планах семінарських занять, де міститься перелік тем і питань до цих занять, а також рекомендована література.

Під час самостійної роботи студенти мають можливість також готуватися до проміжного і підсумкового контролю, використовуючи перелік теоретичних питань, розрахункових завдань і тестів, згрупованих у відповідних модулях.

Виконання комплексних практичних завдань допомагає студентам оволодіти навичками планових розрахунків, підготуватися до проміжного і підсумкового контролю та слугує основою для виконання семестрових індивідуальних завдань, складання окремих розділів відповідних планів діяльності підприємства.

Результатом засвоєння навчального матеріалу з дисципліни є виконання семестрового індивідуального завдання, яке розбивається на окремі частини відповідно до тем курсу.

Поетапно виконуючи індивідуальні завдання, студенти поглиблюють свої знання і набувають практичних навичок з управління діяльністю підприємства.

Протягом семестру окремі частини індивідуального завдання підлягають перевірці і корегуванню викладачем.

Наприкінці семестру завдання, відповідно оформлене і виконане у повному обсязі, здається викладачеві для оцінювання.

Критеріями оцінки при усних відповідях є повнота розкриття питання, логіка викладання, культура мови, використання основної та додаткової літератури; аналітичні дослідження, вміння робити порівняння і висновки. При виконанні письмових завдань враховуються: повнота розкриття питання, цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки, підготовка матеріалу за допомогою комп'ютерної техніки і технічних засобів.

Загальна оцінка поточної навчальної роботи студента протягом семестру складається з аудиторних занять – 60% та самостійної роботи – 40%.

Тема 1. Вступ до маркетингу

Вивчення основної літератури [2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 24, 25, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 47, 49]

Теми рефератів:

1. Типи економічних відносин та їх характерні риси.

2. Історія розвитку маркетингу як виду діяльності та як науки.
3. Характерні риси розвинутого ринку. Сучасний стан ринку. Умови, за яких доцільний маркетинг.
4. Класифікація і види ринків.
5. Особливості маркетингу послуг.

Індивідуальне завдання

1. Підготуйте глосарій базових понять маркетингу, встановивши їх перелік на власний розсуд.
2. Спираючись на відмінності послуги від товару, проведіть паралелі і визначте відмінності маркетингу послуг і маркетингу товарів.
3. Розробіть моделі маркетингового міксу для підприємств, які працюють на ринках з різним рівнем конкуренції: олігополія (жорстка або розпливчаста), монополістична конкуренція, чиста конкуренція.

Тема 2. Аналіз маркетингових проблем та можливостей організації

Вивчення основної літератури [2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 25, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 47, 48, 49]

Теми рефератів

1. Сутність SWOT-аналізу.
2. Показники кон'юнктури ринку та прогностичні дослідження кон'юнктури ринку і збуту.
3. Вимоги до маркетингової інформації та її класифікація.
4. Методи збору маркетингової інформації.
5. Способи формування вибірки.

Індивідуальне завдання

1. Визначте основні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища автотранспортної компанії з вантажоперевезень, а також фактори його мікро- і макросередовища. В чому відмінності між цими видами середовищ?
2. Складіть таблицю SWOT-аналізу факторів макросередовища пасажирського залізничного транспорту, використовуючи статистичну інформацію офіційного веб-сайту Держстату України.
3. Досліджується імідж вітчизняного залізничного пасажирського транспорту. Складіть бланк анкети для збирання інформації польовим методом.

Тема 3. Вибір цільових ринків

Вивчення основної літератури [3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 25, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 43, 47, 49]

Теми рефератів

1. Теорії мотивації потреб: економічні теорії; теорії раціонального споживання.
2. Процедура аналізу потреб.
3. Способи позиціонування товарів на ринку.
4. Споживчі ринки і споживча поведінка покупців.
5. Характеристика ринку товарів промислового призначення, ринку проміжних продавців і ринку державних установ.

Індивідуальне завдання

1. Охарактеризуйте вимоги, які висуваються до сегментації ринку.
2. Розкрийте зміст основних етапів планування стратегії сегментування.
3. Покажіть зв'язок між сегментацією ринку, диференціацією і позиціонуванням.
4. Доведіть різницю між поняттями «критерії сегментації» та «ознака сегментації».
5. Ознайомтесь з методами сегментаційного аналізу, які застосовуються зарубіжними підприємствами.

Тема 4. Товарна політика

Вивчення основної літератури [1, 4, 6, 7, 13, 15, 16, 17, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 47, 48, 49, 50]

Теми рефератів

1. Маркетингові дії на різних стадіях життєвого циклу товару.
2. Роль товарних марок та їх класифікація.
3. Вимоги до товарного знака та правила його застосування.
4. Методи і форми організації сервісу.
5. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості і конкурентоспроможності.
6. ABC-аналіз та маржинальний аналіз.

Індивідуальне завдання

1. Складіть повну характеристику номенклатури та асортименту продукції підприємства (на вибір).
2. Покажіть відмінності якості і конкурентоспроможності товарів, їх місце в стратегії маркетингу.
3. Потрібно оцінити конкурентоспроможність таких послуг:
 - оформлення проїзного документа;
 - користування комплектом постільної білизни під час поїздки;
 - перебування у залі очікування на вокзалі.

Запропонуйте найбільш доцільний перехід до оцінки конкурентоспроможності кожної з послуг (порівняння з еталоном,

порівняння з конкурентом; порівняння з гіпотетичною послугою); свою думку обґрунтуйте.

4. Дослідіть склад ціни споживання і методику її розрахунку.
5. Доведіть значення і вигоди використання підприємством фірмового стилю.
6. Наведіть приклади.

Тема 5. Цінова політика

Вивчення основної літератури [2, 4, 6, 7, 13, 15, 16, 17, 25, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 47, 48, 49]

Теми рефератів

1. Ринкова рівновага: поняття та умови, що її визначають.
2. Еластичність попиту за доходом.
3. Прогнозування попиту: види прогнозів, підходи і методи прогнозування.
4. Витрати виробництва: види витрат, методи розрахунку. Значення аналізу витрат у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Виручка, дохід і прибуток підприємства: поняття, види, методи розрахунку, зв'язок з витратами. Умови максимізації прибутку.
6. Встановлення ціни на новий товар. Види цінових стратегій.

Індивідуальне завдання

1. Охарактеризуйте чинники, які впливають на цінову політику підприємства і на вибір методу розрахунку ціни. Наведіть приклади.
2. Надайте рекомендації щодо цінової політики на різних стадіях життєвого циклу товару (з практичними прикладами).
3. Вивчіть досвід застосування цінової дискримінації вітчизняними підприємствами (організаціями, установами).
4. Вивчіть поняття і методику розрахунку «ковзної ціни». Застосуйте розрахунок «ковзної ціни» за умови зміни її різних складових.

Тема 6. Політика розподілу

Вивчення основної літератури [4, 6, 7, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 25, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 43, 47, 49]

Теми рефератів

1. Способи прямого продажу товарів, їх характеристика.
2. Показники діяльності посередників, їх роль у розподілі продукції (з наведенням прикладів).
3. Розподіл витрат у каналах товароруку.
4. Витрати на товарорух, методи їх розрахунку.

5. Вибір способу транспортування товарів.

Індивідуальне завдання

1. Проведіть порівняння прямих каналів збуту через: збутові філії (власні підприємства торгівлі); роздрібних торгових агентів; торгових агентів, які працюють на комісійних засадах.
2. Складіть схеми роботи торговельного представництва з посередництва договорів і торговельного представництва з укладання договорів.
3. Використовуючи відомий приклад франчайзингу корпорації «МакДональдз» (або інший приклад за вибором), надайте характеристику цього посередника збутового каналу.
4. Наведіть порівняння основних ринкових заходів щодо збуту товарів – ярмарок і виставок.

Тема 7. Політика комунікацій

Вивчення основної літератури [1, 2, 6, 7, 11, 13, 15, 16, 17, 21, 23, 25, 27, 28, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 49]

Теми рефератів

1. Визначення і структура цільової аудиторії комунікаційної програми підприємства.
2. Поняття «інерція мислення» і «стереотипи»: сутність, види, способи вивчення і корекції негативних стереотипів.
3. Типологія потенційних покупців та її застосування у комунікаційній діяльності.
4. Методи встановлення контакту з потенційними покупцями.
5. Планування рекламної кампанії на підприємстві.
6. Способи оцінки ефективності комунікаційної політики.

Індивідуальне завдання

1. Складіть формули рекламних моделей для таких напрямків дії: когнітивна, афективна, сугестивна, конативна.
2. Проведіть аналіз мотивів або ієрархії цінностей вашої студентської аудиторії та запропонуйте їх використання у рекламі різних товарів (може бути використана теорія А.Маслоу).
3. Наведіть приклади позитивного і невдалого досвіду організації реклами в місцях продажу.
4. Прокоментуйте види носіїв зовнішньої реклами на об'єктах залізничного транспорту, ефективність їх застосування для рекламодавців.
5. Побудуйте блок-схему (модель) створення іміджу підприємства як складової його комунікаційної політики.

Тема 8. Маркетинговий менеджмент

Вивчення основної літератури [2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 47, 48, 49]

Теми рефератів

1. Еволюція організації управління маркетингом.
2. Класифікація і види маркетингових планів, їх характеристика.
3. Особливості стратегічного маркетинг-плану. Види стратегічних маркетинг-планів.
4. Сутність PIMS- і GAP-аналізу.
5. Формування портфеля бізнесу підприємства за допомогою матриць БКГ і Мак-Кінсі.
6. Взаємодія служби маркетингу з іншими службами підприємства.

Індивідуальне завдання

1. На прикладі відомого вам підприємства розробіть для нього цілі маркетингу за двома напрямками – якісні цілі і кількісні.
2. Охарактеризуйте мету і зміст аналізу культурного рівня підприємства в системі його маркетингового менеджменту.
3. Наведіть приклад практичного застосування GAP-аналізу.
4. Визначте переваги і недоліки існуючих методів планування витрат на маркетинг за такими напрямками витрат: витрати на збільшення товарообороту, витрати на організацію товарообороту, адміністративні витрати.
5. Вивчіть існуючі методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

ТЕСТИ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Тема 1. Вступ до маркетингу

- 1) Маркетинг – це:
 - a) процес просування товару від виробника до кінцевого споживача;
 - b) управління збутовою діяльністю підприємства;
 - c) вид діяльності людини, яка спрямована на задоволення потреб шляхом обміну;
 - d) вид підприємницької діяльності, метою якої є отримання максимального прибутку.
- 2) 3 точки зору маркетингу, жадання – це:

- a) потреба, яка прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня людини та її особистих рис;
- b) потреба, яка не може бути задоволена в даний час;
- c) відчуття людиною браку чого-небудь;
- d) потреба, яка має нагальний характер.

3) Потреби – це:

- a) відчуття особою браку чого-небудь;
- b) бажання, підкріплене купівельною спроможністю;
- c) бажання, яке має нагальний характер;
- d) усвідомлене бажання, яке прийняло специфічну форму відповідно до особливостей споживача.

4) Загальні функції маркетингу містять:

- a) планування; організацію; координування і регулювання; облік, аналіз і контроль; мотивацію;
- b) планування; організацію; нормування трудових і матеріальних витрат; мотивацію; контроль;
- c) планування; організацію виробництва і робочих місць; облік, аналіз і контроль; мотивацію;
- d) планування; управління постачанням і збутом; мотивацію; організацію; облік і контроль.

5) До специфічних функцій маркетингу належать:

- a) комплексне вивчення ринку; аналіз виробничих можливостей підприємства; збутова політика підприємства, складання маркетингової стратегії та програми; формування попиту і стимулювання збуту; здійснення товарної і цінової політики;
- b) планування маркетингової діяльності; організація діяльності; координування і регулювання; стимулювання, облік, аналіз та контроль за впровадженням у життя маркетингових дій;
- c) планування маркетингової діяльності; комплексне дослідження ринку; організація збутової діяльності; стимулювання збуту; організація рекламної і сервісної діяльності;
- d) комплексне дослідження ринку; формування попиту і стимулювання збуту; планування бюджету маркетингу; управління розробкою нової продукції та виведенням її на ринок; нормування і контроль за використанням ресурсів.

6) Залежно від стану попиту розрізняють такі види маркетингу:

- a) внутрішній, зовнішній, імпортерний, експортерний, міжнародний;
- b) науково-технічний, інвестиційний, збутовий, соціально-етичний, виробничий;
- c) конверсійний, розвиваючий, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, стимулюючий, протидіючий;

- d) маркетинг товарів виробничого призначення, товарів споживчого призначення, маркетинг послуг, некомерційний маркетинг.
- 7) До комплексу маркетингу належать:
- a) дії підприємства на товарних і споживчих ринках у сфері реклами;
 - b) аналіз ринків збуту і прогнозування попиту;
 - c) збутову діяльність підприємства;
 - d) дії, до яких може вдатись підприємство з метою впливу на попит на свій товар.
- 8) Під конкурентоспроможністю розуміють:
- a) сукупність властивостей і характеристик товару, які визначають рівень його якості;
 - b) рівень ціни товару при існуючому попиті на нього;
 - c) співвідношення попиту і пропозиції даного товару на конкретному ринку при встановленому рівні цін на товари-конкуренти;
 - d) комплекс споживчих і вартісних характеристик (показників) товарів, які визначають його успіх на ринку і спроможність протистояти товарам-конкурентам.

Тема 2. Аналіз маркетингових проблем та можливостей організації

- 1) Економічна ситуація, яка склалась на ринку та характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарними запасами та іншими економічними показниками, має назву:
- a) ринкової рівноваги;
 - b) кон'юнктури ринку;
 - c) ринку досконалої конкуренції;
 - d) розвинутого ринку.
- 2) Контент-аналіз як метод аналізу документів є:
- a) неформалізованим методом;
 - b) економічним методом;
 - c) математичним методом;
 - d) формалізованим методом;
 - e) евристичним методом.
- 3) За глибиною, масштабністю і складністю аналізу виділяють такі методи маркетингових досліджень:
- a) розвідувальні, описові, аналітичні;
 - b) опитування, спостереження, аналіз документів, інтерв'ювання;
 - c) точкові (разові); лонгітюдні, панельні;
 - d) соціологічні, маркетингові, статистичні.

- 4) Вибірка – це:
- a) група людей із генеральної сукупності, яка найбільш повно характеризує проблеми суспільства;
 - b) група людей із повного списку генеральної сукупності, відібрана випадковим чином для проведення експерименту;
 - c) частина генеральної сукупності, яка на добровільній основі бажає взяти участь в експерименті або опитуванні;
 - d) обмежена кількість людей із генеральної сукупності, які відтворюють структуру об'єкта дослідження (сукупності).
- 5) В анкетах (опитувальних листах) виділяють такі форми питань:
- a) закриті, відкриті, напівзакриті, напіввідкриті;
 - b) прості, складні, змішані;
 - c) закриті, відкриті, напівзакриті, альтернативні, неальтернативні;
 - d) прямі, опосередковані, альтернативні, безвибіркові, тупикові.
- 6) Існують такі шкали виміру варіантів відповідей в анкетах (опитувальних листах):
- a) номінальна, шкала найменувань, шкала оцінок, шкала семантичного диференціалу;
 - b) номінальна, рангова, інтервальна;
 - c) номінальна, рангова, цифрова, нецифрова, бальна;
 - d) інтервальна, точкова, парна, непарна.

Тема 3. Вибір цільових ринків

- 1) Критерій сегментації – це:
- a) спосіб оцінки обґрунтованості вибору того чи іншого сегмента ринку для конкретного підприємства;
 - b) спосіб розділення ринку на окремі групи споживачів, які однаково реагують на певні маркетингові дії;
 - c) спосіб виділення цільового сегмента на ринку;
 - d) спосіб дослідження споживачів та їх поведінки на ринку.
- 2) Сегмент ринку – це:
- a) група споживачів, на яку спрямована маркетингова діяльність підприємства;
 - b) група споживачів, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу;
 - c) група товарів, які мають схожі споживчі характеристики і властивості;
 - d) група підприємств-виробників, що виготовляють аналогічну продукцію, яка на ринку виступає в ролі товарів-конкурентів.

- 3) Сегментація, яка поділяє ринки на країни, регіони за ступенем їх індустріалізації, називається:
- а) макросегментацією;
 - б) мікросегментацією;
 - в) сегментацією в ширину;
 - г) сегментацією вглибину.
- 4) Сегментація вглибину – це:
- а) сегментація, яка визначає початок маркетингових досліджень та охоплює велику кількість ринкових сегментів;
 - б) сегментація, яка починається з вузької групи споживачів з подальшим її розширенням;
 - в) сегментація, яка починається з широкої групи споживачів з подальшим її поглибленням та деталізацією;
 - г) сегментація, яка визначає завершальну стадію ринкових досліджень з виділенням найоптимальніших сегментів.
- 5) «Ринкове вікно» – це:
- а) сегмент ринку, на який спрямована маркетингова діяльність підприємства;
 - б) сегмент ринку, для якого найоптимальнішими є товари даного підприємства;
 - в) сегменти ринку, якими знехтували виробники відповідних товарів і на яких є незадоволені потреби покупців;
 - г) сегменти ринку, які можуть принести підприємству максимальний прибуток.
- 6) «Ринкова ніша» – це:
- а) найдоступніший для підприємства сегмент (сегменти) ринку, з яким вже налагоджений зв'язок;
 - б) сегмент ринку, для якого найоптимальнішими є товари даного підприємства;
 - в) сегменти ринку, якими знехтували виробники відповідних товарів і на яких є незадоволені потреби покупців;
 - г) найбільш ємнісний і перспективний для даного підприємства сегмент ринку.
- 7) Зовнішніми суб'єктивними факторами ставлення покупців до товарів є:
- а) емоційний стан, психологічні налаштування, наміри, інформованість про товар;
 - б) економічна ситуація в країні, екологічний стан, політична ситуація, рівень розвитку науково-технічного прогресу;
 - в) вік, соціальний стан, освіта, зайнятість, рід діяльності, сімейний стан, склад сім'ї, розмір доходів, наявність пріоритетів споживання, використання позаринкових джерел споживання;

- d) ситуація з ринком робочої сили, зміна енергетичної ситуації, зміна економічного середовища, зміна ситуації з сировиною, масштаби виробництва товарів та надання послуг, диверсифікація виробництва.
- 8) Внутрішніми індивідуальними факторами ставлення покупців до товарів є:
- a) вік, соціальна належність, сімейний стан, освіта, рід діяльності;
 - b) розмір доходів, наявність заощаджень, економічний стан, використання ринкових і позаринкових джерел споживання;
 - c) зайнятість, професійна належність, склад сім'ї, географічні і природно-кліматичні умови існування;
 - d) емоційний стан, психологічні налаштування, наміри, інформованість про товар, думки споживача.

Тема 4. Товарна політика

- 1) З точки зору маркетингу, товар – це:
- a) потреба, яка прийняла матеріально-речову форму;
 - b) все те, що може задовольнити певну потребу найкращим чином;
 - c) потреба, яка може бути задоволена тим, що є на ринку;
 - d) все, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.
- 2) Товарним асортиментом вибору є:
- a) всі товари, які можуть задовольнити споживачів за рівнем цін;
 - b) всі товари, які є бажаними для споживачів в однаковій мірі;
 - c) всі товари, які здатні задовольнити одну і ту ж саму потребу;
 - d) всі товари, які пропонуються в широкому асортименті.
- 3) Товари масового споживання залежно від характеру попиту на них можна розділити на такі групи:
- a) експортні, ринкової новизни, експлуатаційної новизни;
 - b) повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого вибору, пасивного попиту;
 - c) довготривалого використання, короткотермінового використання, послуги;
 - d) товари низького попиту, помірного попиту, підвищеного попиту, ажіотажного попиту.
- 4) Маркетингова стратегія розробки товару передбачає:
- a) пропозицію нових товарів на існуючих ринках;
 - b) пропозицію нових товарів на нових ринках;
 - c) пошук нових ринків для існуючих товарів;
 - d) збільшення обсягу продаж існуючих товарів на існуючих ринках.

- 5) Характеристиками товарної номенклатури є:
- a) ширина, глибина, економічність, перспективність;
 - b) насиченість, обмеженість (лімітованість), ширина, глибина;
 - c) ширина, глибина, насиченість, гармонійність;
 - d) економічна обґрунтованість, раціональність, узгодженість.
- 6) Зовнішніми причинами пошуку нових товарів (інновацій) можуть бути:
- a) насиченість ринку, адаптація до структурних змін компанії, вирівнювання сезонних коливань попиту, вирівнювання кон'юнктурних коливань;
 - b) забезпечення росту компанії, забезпечення прибутку, укріплення ринкової позиції, необхідність розподілу ризику;
 - c) отримання кредиту, отримання ринкових пільг, отримання інвестицій, заохочення інвесторів;
 - d) поява нових конкурентів, криза у галузі, негативні демографічні зміни, невдале географічне розташування компанії.

Тема 5. Цінова політика

- 1) Основними цілями ціноутворення є:
- a) збільшення продажів, максимізація прибутку, нейтралізація дій конкурентів і стабілізація цін;
 - b) збільшення частки ринку, стабілізація фінансового стану підприємства, лідерство на ринку за показником якості;
 - c) забезпечення лідируючої позиції на ринку за показником ціни, забезпечення життєздатності підприємства, покращення соціального забезпечення працівників;
 - d) збільшення обсягів збуту, зниження (компенсування) втрат, максимізація прибутку.
- 2) Вибір методу розрахунку ціни в умовах ринку визначається такими факторами:
- a) зміст і цілі цінової політики підприємства; тип ринку і стратегії конкурентів; ступінь еластичності попиту на товари; етап життєвого циклу товару;
 - b) цілі підприємства; наявність конкурентів на ринку та їх цінові стратегії; рівень виробничих витрат підприємства та його фінансовий стан; характер попиту на товари підприємства;
 - c) поведінка підприємств-конкурентів на ринку даного товару; цілі і задачі даного підприємства; обсяг виробництва; етап життєвого циклу товару;
 - d) зміст і цілі цінової та загальної стратегій підприємства; величина запланованого прибутку; ступінь новизни товару; співвідношення попиту і пропозиції даного товару.

- 3) Забезпечення життєздатності підприємства є його головною ціною стратегією, коли:
- а) підприємство має певні показники рентабельності і задовільні інші показники, що дозволяє йому нормально функціонувати та отримувати прибутки;
 - б) підприємство ставить перед собою ціль досягти найвищої якості і конкурентоспроможності продукції в порівнянні з конкурентами;
 - в) підприємство в короткий період часу хоче отримати максимальний прибуток, встановивши високі ціни на товари;
 - г) на ринку існує багато виробників і жорстка конкуренція, або під впливом певних факторів суттєво змінюються потреби споживачів.
- 4) Стратегія завоювання лідерства за показником частки ринку полягає в тому, що:
- а) встановлюються низькі ціни в розрахунку на відповідну реакцію покупців. Ціна реалізації може знижуватись доти, доки підприємство не буде продовжувати свою діяльність;
 - б) підприємство, маючи найбільший обсяг продажу, може знизити витрати на виробництво і довести прибуток до максимуму. У ціні реалізації розмір прибутку порівняно невисокий;
 - в) підприємство проводить оцінку попиту і витрат відносно ринкового рівня цін та обирає ту ціну, яка забезпечить максимальне надходження поточного прибутку;
 - г) підприємство, що виготовляє науковомістку продукцію, встановлює на неї високу ціну, оскільки потрібно покрити додаткові витрати на науково-дослідні (пошукові) і дослідно-конструкторські роботи.
- 5) Концепція цінового лідерства базується на:
- а) застосуванні діапазону цін, де кожна ціна відображає певний рівень якості різних видів товару підприємства;
 - б) застосуванні диференційованих цін, де кожна ціна відображає рівень функціональних можливостей товару підприємства;
 - в) встановленні найнижчих цін на певний вид товару, що забезпечує підприємству максимальний рівень продажу цього товару;
 - г) зміні ціни залежно від купівельної спроможності покупців.
- 6) Диференціація цін засновується на:
- а) різниці у доходах окремих груп покупців, які мають різну купівельну спроможність;
 - б) формуванні у наявних і потенційних покупців думки, що ціна відображає певний рівень якості товару;
 - в) формуванні у наявних і потенційних покупців враження, що підприємство розширює асортимент своїх товарів;
 - г) наявності серед існуючих і потенційних покупців окремих сегментів, які по-різному реагують на зміни цін.

- 7) Ринкова ціна – це:
- a) максимальна ціна, яку може сприйняти ринок;
 - b) ціна, яку встановили більшість конкурентів;
 - c) ціна, яка встановлюється підприємством-лідером на ринку;
 - d) ціна, яка встановлюється при великих обсягах закупівлі товару;
 - e) ціна, за якою здійснюється купівля-продаж товару на даному ринку.
- 8) Верхня межа ціни на товар визначається:
- a) максимальною ціною, яку готові платити покупці;
 - b) максимальним рівнем ризику втрати завойованої частки ринку;
 - c) максимальним рівнем прибутку на авансований у виробництво товару капітал;
 - d) максимальною націнкою, обумовленою умовами контракту.

Тема 6. Політика розподілу

- 1) До елементів зовнішнього середовища системи розподілу і товароруху належать:
- a) підприємство, що забезпечує перевезення (транспортне підприємство), посередники та їх склади, збутова мережа (магазини);
 - b) транспортно-експедиційні підприємства, залежні і незалежні посередники, фірмові магазини, мережа оптовиків;
 - c) транспортні підприємства, складська база, оптовики, роздрібні торговці, торгові агенти;
 - d) підприємства з перевезення вантажів, збутові посередники, торгові посередники, логістичні центри.
- 2) В опосередкованих (непрямих) каналах товароруху використовуються:
- a) фірмові магазини, де товар реалізується з дотриманням фірмового стилю виробника;
 - b) оптові бази і склади, через які товар постачається покупцю в потрібні терміни та у необхідній кількості;
 - c) незалежні посередники, до яких товар надходить від виробника та які реалізують його споживачам;
 - d) сукупність підприємств, фірм, фізичних осіб, які мають право займатись посередницькою діяльністю на комерційній основі.
- 3) Оптова торгівля – це:
- a) вільна діяльність з купівлі – продажу товарів без будь-яких обмежень;
 - b) діяльність з купівлі – продажу товарів великими партіями з обов'язковим їх проходженням через оптові бази;

- c) діяльність з переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача, який є замовником великих обсягів товарів і має з оптовиком тривалі господарські зв'язки;
 - d) діяльність з переміщення товару від виробника до споживача, який використовує цей товар у виробничих цілях, або до підприємства, яке купує цей товар для його подальшого перепродажу.
- 4) Роз'їзні торгові агенти – це:
- a) співробітники підприємства, які отримують встановлену заробітну плату і, крім цього, комісійні за отримані замовлення, збір інформації про споживачів, конкурентів, тенденції розвитку ринку;
 - b) самостійні комерсанти, які працюють за комісійні, мають тісні зв'язки з виробником, але не несуть ризиків;
 - c) співробітники підприємства, які отримують винагороду у вигляді комісійних за рекламування товарів підприємства в інших регіонах, де підприємство не має фірмових магазинів;
 - d) фізичні або юридичні особи, які обслуговують різні галузі промисловості та здійснюють комерційну діяльність від власного імені і за свій рахунок.
- 5) До збутових витрат не належать:
- a) транспортні витрати;
 - b) витрати на складування і зберігання;
 - c) витрати на підтримання рівня запасів;
 - d) комісійні виплати торговим агентам;
 - e) витрати на опрацювання замовлень.

Тема 7. Політика комунікацій

- 1) Загальним призначенням реклами є:
- a) надання інформації споживачу з метою створення попиту на товар;
 - b) спонукання споживачів до купівлі товару;
 - c) формування у споживачів мотивів щодо купівлі певного товару;
 - d) усі відповіді вірні.
- 2) Реклама використовується для:
- a) формування у споживача певного образу підприємства і потреби в конкретному товарі;
 - b) формування позитивного ставлення до підприємства і довгострокового виділення конкретного товару;
 - c) поширення інформації про товар, стимулювання наміру його придбати;
 - d) усі відповіді вірні;
 - e) немає жодної повної і вірної відповіді.

- 3) Зв'язок між засвоєною інформацією та обізнаністю споживача належить до рівня реакції ринку на інформацію:
- пізнавального;
 - емоційного;
 - поведінкового;
 - модульного.
- 4) Канали масової інформації оцінюються за такими критеріями:
- охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність, пріоритетність;
 - охоплення, доступність, вартість, керованість, авторитетність;
 - охоплення, вартість, впливовість, ексклюзивність, керованість;
 - охоплення, доступність, економічність, рейтингова оцінка, керованість, системність.
- 5) Реклама у місцях продажу товарів має такі переваги перед іншими каналами поширення:
- висока частота повторів;
 - масовість аудиторії;
 - результативність;
 - низька вартість.
- 6) Реклама не може здійснювати функцію:
- комунікативну;
 - економічну;
 - соціальну;
 - статистичну.

Тема 8. Маркетинговий менеджмент

- 1) Управління маркетингом – це:
- управління збутом;
 - управління товарами і послугами;
 - управління потребами;
 - управління попитом.
- 2) Процес управління маркетингом включає такі етапи:
- аналіз ринкових можливостей підприємства, вибір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, втілення у життя маркетингових заходів;
 - аналіз ринків збуту, аналіз потреб споживачів, розробка товару, виведення товару на ринок, організація просування товару;
 - дослідження потреб споживачів, розробка нових товарів і послуг, розробка цінової і товарної політики підприємства, організація збуту;

- d) дослідження покупців і конкурентів, сегментація ринку, розробка товарної політики підприємства, організація збуту, розробка рекламної та сервісної кампанії.
- 3) До комплексу маркетингу належать:
- a) дії підприємства на товарних і споживчих ринках у сфері реклами;
 - b) аналіз ринків збуту і прогнозування попиту;
 - c) збутову діяльність підприємства;
 - d) все, що підприємство може здійснити з метою впливу на попит на свій товар.
- 4) Організація маркетингу – це:
- a) конкретне сполучення його елементів для досягнення поставлених цілей і задоволення цільового ринку;
 - b) комплекс рішень відносно товарів і послуг, рівня їх якості, зовнішнього вигляду, обсягів виробництва, умов продажу;
 - c) комплекс рішень відносно просування та збуту товарів і послуг на цільових ринках, рівня і діапазону їх цін;
 - d) структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання тих чи інших завдань.
- 5) Які види маркетингової діяльності слід включити у структуру маркетингової програми по продукту:
- a) опитування потенційних покупців;
 - b) ринковий експеримент;
 - c) прогноз розвитку ринку;
 - d) розробку рекламної кампанії;
 - e) вибір цінової стратегії і визначення способу збуту продукції.
- 6) Глобальні маркетингові стратегії – це:
- a) вузька товарна спеціалізація;
 - b) сегментування;
 - c) інтернаціоналізація;
 - d) диверсифікація;
 - e) концентрація.

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Однією з основних форм індивідуальної роботи студентів є написання рефератів. Виконання цього завдання сприяє розвитку у студентів навичок роботи з науковою і спеціалізованою літературою, творчого пошуку, самостійного мислення, підвищує інтерес до майбутньої професії, значно поглиблює знання дисципліни з обраного тематичного питання.

Робота над рефератом набуває найвищої результативності, якщо завершується підготовкою доповіді з теми реферату і відповідної презентації.

Реферат є видом дослідницької роботи, яка передбачає тематичний огляд і конструктивне узагальнення змісту джерел наукової літератури, присвячених теоретичній, методологічній або методичній проблематиці певної предметної галузі економічної науки.

Метою написання реферату є реалізація набутих студентом в процесі вивчення дисципліни науково-дослідних компетенцій, застосування навичок визначення і викладення у письмовій формі авторських позицій щодо існуючих в економічній науці та діяльності підприємства проблем і можливих шляхів їх вирішення.

Мета і завдання конкретного реферату визначаються його темою, структурою, специфікою об'єкта, предмета та інформаційної бази дослідження.

Відповідно до обраної теми дослідницький процес передбачає опрацювання, аналіз, узагальнення, трансформацію теоретичного матеріалу та окреслення в описовій і схематичній формах проблемного поля дослідження, тобто визначення сукупності проблем даної предметної області, які потребують вирішення.

З огляду на неможливість охопити в рамках одного дослідження всі існуючі проблеми, слід обґрунтувати вибір саме тієї проблеми (або їх сукупності), що буде предметом поглибленого вивчення, визначити актуальність теми, сформулювати мету дослідження та його основні завдання, конкретизувати об'єкт і предмет дослідження.

Висвітлення **актуальності** має бути не багатослівним.

Достатньо кількома реченнями розкрити головне – сутність проблеми, з чого випливає її актуальність теми. При цьому слід виходити з того, що проблема завжди виникає тоді, коли традиційні знання вже є недостатніми, а нові ще не набули розвиненої форми.

Отже, проблема – це суперечлива або складна ситуація, яка потребує вирішення.

Від доведення актуальності вибраної теми логічно перейти до формулювання мети дослідження, яку слід конкретизувати, враховуючи, що метою будь-якої наукової праці є виявлення нових або уточнення відомих раніше, але недостатньо досліджених фактів, явищ, процесів, закономірностей.

Наступним кроком дослідницького процесу є визначення **конкретних завдань**, які мають бути вирішені відповідно до сформульованої мети.

Зазвичай це робиться у формі переліку:

- вивчити...;

- описати...;
- встановити...;
- виявити...
- тощо.

Далі формулюються об'єкт і предмет дослідження.

Об'єкт дослідження – це предмет або явище, що породжують проблемну ситуацію та обрані для вивчення, а предмет дослідження – це те, що міститься у межах об'єкта (завдання, функції, методики тощо).

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове: в об'єкті дослідження виділяється та його частка, яка є предметом дослідження у рефераті як науковій праці.

Методи дослідження мають бути адекватні до сформульованої мети і визначеного предмета. Вибір методів дослідження – важливий етап наукової праці, оскільки вибрані методи являють собою інструментарій отримання фактичного матеріалу і виступають необхідною умовою досягнення поставленої в роботі мети.

Остаточне **оформлення реферату** здійснюється відповідно до вимог ДСТУ 3008-95 «ДОКУМЕНТАЦІЯ. ЗВІТИ У СФЕРІ НАУКИ І ТЕХНІКИ Структура і правила оформлення», затвердженого і введеного в дію наказом Держстандарту України № 58 від 23 лютого 1995 р.

Текст реферату повинен бути відредагованим, стилістично витриманим як результат наукового дослідження.

Рукопис комплектується у такій послідовності:

- 1) титульний лист;
- 2) зміст;
- 3) вступ;
- 4) основна частина;
- 5) висновки;
- 6) список використаних джерел.

Структурними частинами реферату мають бути: вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел.

У вступі (1,5 – 2 сторінки) стисло характеризується сучасний стан розробки проблеми, виділяються дискусійні питання і питання, які вимагають вирішення, обґрунтовується актуальність теми, чітко визначаються мета і завдання, об'єкт і предмет, методи та інформаційна база дослідження.

В основній частині (20 – 30 сторінок) глибоко і всебічно розкривається сутність обраної теми, її найважливіші питання та проблеми.

В основній частині потрібно відобразити, як досліджувана проблема з позицій сучасності висвітлена в літературі, викласти сутність існуючих підходів до її вирішення, виконати її критичний аналіз, провести порівняння управлінського досвіду вирішення даної проблеми на вітчизняних підприємствах та сформулювати власну точку зору.

Викладення теоретичних положень має супроводжуватися (за можливістю) аналізом статистичної та/або звітної інформації, визначенням

авторської позиції, висновками, обґрунтуванням власних пропозицій і рекомендацій.

Основну частину реферату рекомендується поділити на 3 частини обсягом 7 – 10 сторінок кожна.

Висновки (2 – 3 сторінки) – це коротке резюме з усього змісту реферату, в якому стисло викладаються результати проведеного дослідження та визначається, якою мірою вирішено завдання і досягнуто мету, що були сформульовані у вступі.

Список використаних джерел складається з переліку джерел (нормативних актів, посібників, монографій, періодичних видань, статистичної бази даних), які опрацьовані в ході дослідження.

Обов'язково до списку включаються ті джерела, на які є посилання в тексті реферату (посилання робляться обов'язково).

Теми рефератів призначаються викладачем згідно з тематичним планом вивчення курсу. Загальний обсяг реферату 35 – 40 сторінок.

Реферат як форма дослідницької індивідуальної роботи студентів повинен повністю розкривати обрану тему, містити обґрунтовані висновки.

Оцінюється якість виконання реферату, оригінальність мислення, наявність елементів дослідження, новизни.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Типи економічних відносин та їх характерні риси.
2. Історія розвитку маркетингу як виду діяльності та як науки.
3. Характерні риси розвинутого ринку. Сучасний стан ринку. Умови, за яких доцільний маркетинг.
4. Класифікація і види ринків.
5. Особливості маркетингу послуг.
6. Сутність SWOT-аналізу.
7. Показники кон'юнктури ринку та прогностичні дослідження кон'юнктури ринку і збуту.
8. Вимоги до маркетингової інформації та її класифікація.
9. Методи збору маркетингової інформації.
10. Способи формування вибірки.
11. Теорії мотивації потреб: економічні теорії; теорії раціонального споживання.
12. Процедура аналізу потреб.
13. Способи позиціонування товарів на ринку.
14. Споживчі ринки і споживча поведінка покупців.
15. Характеристика ринку товарів промислового призначення, ринку проміжних продавців і ринку державних установ.
16. Маркетингові дії на різних стадіях життєвого циклу товару.
17. Роль товарних марок та їх класифікація.
18. Вимоги до товарного знаку і правила його застосування.
19. Методи і форми організації сервісу.
20. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості і конкурентоспроможності.
21. ABC-аналіз та маржинальний аналіз.
22. Ринкова рівновага: поняття та умови, що її визначають.
23. Еластичність попиту за доходом.
24. Прогнозування попиту: види прогнозів, підходи і методи прогнозування.
25. Витрати виробництва: види витрат, методи розрахунку. Значення аналізу витрат у маркетинговій діяльності підприємства.
26. Виручка, дохід і прибуток підприємства: поняття, види, методи розрахунку, зв'язок з витратами. Умови максимізації прибутку.
27. Встановлення ціни на новий товар. Види цінових стратегій.
28. Способи прямого продажу товарів, їх характеристика.
29. Показники діяльності посередників, їх роль у розподілі продукції (з наведенням прикладів).
30. Розподіл витрат у каналах товароруху.
31. Витрати на товарорух, методи їх розрахунку.
32. Вибір способу транспортування товарів.
33. Визначення і структура цільової аудиторії комунікаційної програми підприємства.

34. Поняття «інерція мислення» і «стереотипи»: сутність, види, способи вивчення і корекції негативних стереотипів.
35. Типологія потенційних покупців та її застосування у комунікаційній діяльності.
36. Методи встановлення контакту з потенційними покупцями.
37. Планування рекламної кампанії на підприємстві.
38. Способи оцінки ефективності комунікаційної політики.
39. Еволюція організації управління маркетингом.
40. Класифікація і види маркетингових планів, їх характеристика.
41. Особливості стратегічного маркетинг-плану. Види стратегічних маркетинг-планів.
42. Сутність PIMS- і GAP-аналізу.
43. Формування портфелю бізнесу підприємства за допомогою матриць БКГ і Мак-Кінсі.
44. Взаємодія служби маркетингу з іншими службами підприємства.

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Поняття і сутність маркетингу. Основні категорії в маркетингу.
2. Типи економічних відносин та їх характерні риси.
3. Характерні риси ринкової економіки та особливості її розвитку на сучасному етапі.
4. Історія розвитку маркетингу. Основні риси сучасного маркетингу.
5. Поняття ринку, його основні елементи. Характерні риси розвинутого ринку. Умови, за яких доцільний маркетинг.
6. Класифікація і види ринків.
7. Поняття потреб та їх види відносно конкретних споживачів.
8. Теорії мотивації потреб та їх застосування в маркетингу.
9. Економічні теорії в оцінці нагальності потреб та їх значущість для маркетингу.
10. Теорії раціонального споживання та їх застосування в маркетингу.
11. Фактори, які впливають на формування і розвиток потреб.
12. Види попиту і зміст маркетингової діяльності відповідно до характеру попиту.
13. Концепції управління маркетингом – класичні і сучасні, їх зміст.
14. Основні принципи маркетингової діяльності.
15. Класифікація і види маркетингу.
16. Загальні і специфічні функції маркетингу.
17. Характеристика комплексу маркетингу. Співставлення моделі «4Р» і «7Р».
18. Поняття сегмента і сегментації ринку. Критерії, принципи та ознаки сегментації. Цільовий сегмент.
19. Ознаки сегментації ринку споживчих товарів.
20. Ознаки сегментації ринку товарів виробничого призначення.
21. Необхідні і достатні умови для реалізації принципів сегментації.
22. Вибір цільового сегмента. «Ринкове вікно» і «ринкова ніша».
23. Сутність позиціонування товару і види позиціонування.
24. Процес прийняття рішення про купівлю товару кінцевим споживачем.
25. Характеристика ринку товарів промислового призначення, його особливості.
26. Характеристика ринку проміжних продавців, його специфічні риси.
27. Характеристика і специфіка ринку державних установ.
28. Місткість товарного ринку. Частка ринку підприємства (абсолютна і відносна) та норма його прибутку.
29. Оцінка місткості потенційного, реального і цільового ринків.
30. STP-маркетинг: сутність, причини виникнення, переваги.
31. Маркетингове мікросередовище підприємства та його складові.
32. Основні фактори мікросередовища підприємства.
33. Маркетингове внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства.
34. Методичний інструментарій дослідження маркетингового середовища підприємства.

35. Роль дослідницької функції маркетингу. Принципи маркетингового дослідження.
36. Характеристика процесу маркетингового дослідження. Види і способи досліджень.
37. Первинна і вторинна маркетингова інформація. Джерела інформації, їх класифікація і характеристика.
38. Методи збору маркетингової інформації.
39. Анкети та опитувальні листи як інструмент маркетингового дослідження. Структура анкети, помилки складання. Типи питань і шкали.
40. Роль і види експериментів в маркетингових дослідженнях.
41. Поняття і характеристика маркетингової інформаційної системи.
42. Попит: поняття, види, чинники.
43. Пропозиція: поняття, чинники, зв'язок з попитом.
44. Ринкова рівновага та умови, що її визначають.
45. Цінова еластичність попиту. Точкова і дугова еластичність, пряма і перехресна.
46. Цінова еластичність пропозиції.
47. Еластичність попиту за доходом.
48. Чинники еластичності попиту і пропозиції (з наведенням прикладів).
49. Прогнозування попиту: сутність, види прогнозів, підходи до прогнозування і методи прогнозування.
50. Ризик на товарному ринку і методи його оцінки.
51. Витрати виробництва: види витрат, методи розрахунку. Значення аналізу витрат у маркетинговій діяльності підприємства.
52. Виручка, дохід і прибуток підприємства: поняття, види, методи розрахунку, зв'язок з витратами. Умови максимізації прибутку.
53. Поняття товару, його основні характеристики. Класифікація товарів.
54. Специфікація послуги як товару. Класифікація послуг. Особливості транспортної послуги.
55. Життєвий цикл товару: поняття, етапи, моделі. Особливості життєвого циклу нововведення.
56. Характеристика стадій життєвого циклу товару та відповідні маркетингові дії на кожній стадії.
57. Експортний товар, товар ринкової новизни. Властивості експортного товару.
58. Процес планування нового товару: етапи планування, їх зміст.
59. Номенклатура та асортимент товарів: поняття, характеристики. Основні рішення підприємства щодо номенклатури та асортименту.
60. Товарна політика підприємства: зміст, місце у комплексі маркетингу, різновиди.
61. Поняття, значення і вигоди використання фірмового стилю, його складові елементи.
62. Товарні марки: поняття, Роль, класифікація. Процес вибору товарної марки. Вимоги до товарного знаку, правила його застосування.

63. Брендинг: зміст, цілі і переваги застосування.
64. Функції та проблеми використання упаковки.
65. Види сервісного обслуговування. Фактори сервісу. Методи і форми організації сервісу.
66. Поняття конкуренції, її види.
67. Конкурентоспроможність товару: поняття, способи і методи оцінки.
68. Сутність якості та конкурентоспроможності, їх місце в маркетинговій товарній і ціновій політиці.
69. Стандартизація і сертифікація в системі забезпечення якості і конкурентоспроможності продукції.
70. Поняття і склад ціни споживання, методика її оцінки.
71. Організаційні фактори в системі показників конкурентоспроможності продукції.
72. Інновації в маркетинговій товарній політиці підприємства.
73. Цінова політика як складова маркетингової діяльності. Цілі підприємства та його цінова політика.
74. Поняття, класифікація і види цін, їх економічна характеристика.
75. Чинники, які впливають на цінову політику і на вибір методу розрахунку ціни.
76. Методи визначення ціни. Встановлення базової ціни.
77. Цінова політика на різних стадіях життєвого циклу товарів.
78. Поняття «ковзної» ціни і ціни пропозиції, умови їх застосування, методика розрахунку.
79. Встановлення ціни на новий товар. Види цінових стратегій щодо нового товару.
80. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.
81. Формування цін за географічною ознакою.
82. Ціноутворення із заліками та знижками.
83. Цінова дискримінація і державна політика цін.
84. Маркетингова політика розподілу і збуту продукції.
85. Канали розподілу товарів та їх ефективність. «Рівень» і «ширина» каналу (з наведенням прикладів).
86. Основні методи і системи збуту. Функції і завдання товароруху.
87. Оцінка і вибір посередників. Фактори збутової мережі.
88. Способи прямого продажу товарів та їх характеристика.
89. Показники діяльності посередників (з наведенням прикладів). Роль посередників у розподілі продукції.
90. Структура витрат на товарорух, методи їх розрахунку. Розподіл витрат у каналах товароруху.
91. Система маркетингових комунікацій, характеристика її складових.
92. Поняття, цілі, завдання реклами. Класифікація і види реклами.
93. Способи організації рекламної діяльності, їх переваги і недоліки.
94. Планування комунікаційних кампаній на підприємстві.
95. Сутність медіа-планування. Характеристика медіа-каналів.

96. Способи оцінки ефективності рекламних кампаній і комунікаційних заходів.
97. Стимулювання збуту як складова маркетингових комунікацій. Види і способи стимулювання збуту.
98. Організація виставкової діяльності. Призначення ярмарок.
99. Спонсорство і пропаганда: сутність, роль, переваги застосування.
100. Заходи «public relations» та оцінка їх ефективності.
101. Мерчандайзинг як засіб просування товару на ринку.
102. Раціональні, емоційні і моральні (соціальні) мотиви, які використовують в рекламуванні товарів і послуг.
103. Основні вимоги до слогану і рекламного звернення. Структура тексту реклами.
104. Планування в маркетингу: поняття, завдання, принципи. Класифікація і види маркетингових планів.
105. Етапи розробки маркетинг-плану.
106. Поняття, зміст, завдання та особливості стратегічного маркетинг-плану.
107. Класифікація і види стратегічних маркетингових планів.
108. Сутність SWOT-аналізу як початкового етапу маркетингового планування. Методика SWOT-аналізу.
109. Сутність PIMS- і GAP-аналізу, їх роль в маркетинговому плануванні.
110. Аналіз можливостей підприємства за товарами/ринками (матриця І.Ансоффа).
111. Формування портфелю бізнесу підприємства за допомогою матриць БКГ і Мак-Кінсі.
112. Маркетингові конкурентні стратегії (модель М.Портера, матриця ADL, класифікація Ф.Котлера).
113. Основні напрямки маркетингового аналізу, його зміст.
114. Сутність і призначення ABC-аналізу та маржинального аналізу в управлінні маркетинговою діяльністю.
115. Маркетинговий контроль і маркетингова ревізія: зміст, етапи, порядок проведення.
116. Рівні управління маркетингом. Елементи системи управління. Еволюція організації управління маркетингом.
117. Типи організаційних структур служби маркетингу та умови, що впливають на їх вибір.
118. Функціональна організація служби маркетингу.
119. Товарна орієнтація служби маркетингу.
120. Сегментаційна організація служби маркетингу (по ринках або по споживачах).
121. Регіональна організація служби маркетингу.
122. Організація служби маркетингу за товарно-ринковим принципом (матрична).
123. Взаємодія служби маркетингу з іншими службами підприємства.
124. Способи оцінки ефективності маркетингової діяльності.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковою формою контролю знань студентів з дисципліни «Основи маркетингу» є іспит. Оцінювання знань студентів здійснюється відповідно до «Положення про порядок оцінювання знань студентів з урахуванням вимог Болонської декларації», ухваленого Вченою радою університету від 12.04.2007 р. (протокол № 7), на основі результатів поточного, модульного контролю і підсумкового контролю. Позитивний результат оцінювання знань складає від 60 до 100 балів згідно зі шкалою оцінок якості засвоєння навчального матеріалу.

Студент, який за результатами поточного модульного контролю знань отримав від 90 до 100 балів (рівень засвоєння знань свідчить про самостійне творче мислення студента на основі ґрунтованого знання проблем за темами навчального курсу, вміння грамотно, логічно-послідовно викладати матеріал, пов'язувати його зі сучасними досягненнями науки, робити узагальнення і висновки), отримує відмінну оцінку без складання іспиту.

Студент, який отримав від 75 до 89 балів (рівень засвоєння знань свідчить про самостійне мислення з елементами творчого пошуку, розуміння студентом основних закономірностей викладеного матеріалу, вміння викладати матеріал з незначними помилками і неточностями) або від 60 до 74 балів (рівень засвоєння знань свідчить про вміння студента надавати відповіді на рівні репродуктивного мислення із можливими неповними формулюваннями, окремими незначними помилками у висвітленні основних аспектів проблем, які розглядаються при вивченні курсу, незнання студентами окремих понять і категорій), має право скласти іспит, який оцінюється до 12 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліна складається із суми балів за результатами поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит.

Студент, який отримав від 35 до 59 балів (рівень засвоєних знань свідчить про вміння студента надавати відповіді на рівні репродуктивного мислення, але з помилками у формулюваннях та у висвітленні основних аспектів проблем, які розглядаються при вивченні курсу, незнання студентами ряду понять і категорій), обов'язково має скласти іспит.

Студент, який отримав від 1 до 34 балів (студент не здатний надавати відповіді навіть на рівні репродуктивного мислення, не має уявлення про проблеми, які розглядаються при вивченні курсу), залишається на повторне вивчення дисципліни.

Критерії оцінки знань студентів при складанні іспиту

На іспиті студент може отримати до 12 балів, які додаються до балів, отриманих за 1-й та 2-й модулі. При цьому відповідь студента оцінюється за 100-бальною шкалою. За кожне завдання екзаменаційного білета (п'ять контрольних завдань) студент отримує:

за одне вірно вирішене контрольне завдання – 20 балів;

за грубу помилку знімається від 11 до 20 балів, за незначну помилку – від 1 до 10 балів.

Співвідношення між сумою отриманих балів за контрольні завдання під час складання іспиту з оцінками за шкалою ECTS і за національною шкалою наведено в таблиці:

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою навчального закладу
A	Відмінно	90 – 100
B	Добре	93 – 89
C		75 – 82
D	Задовільно	68 – 74
E		60 – 67
FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	35 – 59
F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу	1 – 34

Співвідношення отриманої оцінки під час складання іспиту з кількістю балів, які враховуються в загальну кількість балів за виконання студентом навчальної програми дисципліни, таке.

A – «Відмінно» - 11 – 12. Відповіді на всі 5 контрольних завдань побудовані на рівні самостійного творчого мислення на основі: ґрунтовного знання проблеми, яка висвітлюється; основних понять і категорій, розуміння закономірностей, грамотного, логічно-послідовного викладання матеріалу, вміння пов'язувати його зі сучасними досягненнями економічної науки, робити узагальнення та висновки.

B – «Добре» - 9 – 10. Вірно виконані 4 контрольні завдання, побудовані на рівні самостійного мислення з елементами творчого пошуку, розуміння основних закономірностей викладання навчального матеріалу. Допускаються окремі незначні помилки і неточності у висвітленні неосновних аспектів проблем.

C – «Добре» - 7 – 8. Вірно виконані 3 контрольні завдання, побудовані на рівні самостійного мислення з елементами творчого пошуку, розуміння студентом основних закономірностей викладання навчального матеріалу. Допускаються окремі незначні помилки і неточності у висвітленні неосновних аспектів проблеми.

D – «Задовільно» - 6. Вірно виконані 2 контрольні завдання. Допускаються недостатньо вірні формулювання, окремі незначні помилки у висвітленні основних аспектів проблеми, незнання студентом другорядних понять і категорій.

E – «Задовільно» - 5. Вірно виконане 1 контрольне завдання в цілому на рівні репродуктивного мислення. Допускаються недостатньо вірні формулювання, окремі незначні помилки у висвітленні основних аспектів проблеми, незнання студентом другорядних понять і категорій.

FX – «Незадовільно з можливістю повторного складання» - 3 – 4. Жодне контрольне завдання не виконане вірно. Допущені значні помилки, які мають принципове значення в оцінці і розумінні явищ та фактів.

F – «Незадовільно з обов'язковим повторенням курсу» - 1 – 2. Незнання більшості понять і категорій дисципліни. Неспроможність студента аналізувати поданий у завданні матеріал, робити узагальнення і висновки, жодне контрольне завдання не виконане вірно.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Аакер Д. Стратегия брендинга – замысловатая игра. – СПб.: Питер, 2010. – 368 с.
2. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте: Учебник для вузов / Под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.Г. Галабурды. – М.: Желдориздат, 2001. – 329 с.
3. Аксьонов І.М. Основи маркетингу послуг. – Київ: КМУГА, 1999. – 185 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
8. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
9. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
10. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей: Пер. с англ. / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; Под ред. Л. А. Волковой. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.
11. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2009. – 200 с.
12. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 2003. – 361 с.
13. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2007. — 300 с.
14. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. — К.: КНЕУ, 2002. – 268 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
17. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 254 с.
18. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
19. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: Пер. з англ. – Л.: Сейбр-Світло, 1995. – 206 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
21. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дело и сервис, 2011. – 336 с.

22. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
23. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
24. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
25. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – М.: Международные отношения, 1988. – 288 с.
26. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
27. Кендюхов О.В. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – №3. – С. 93.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2010. – 464 с.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е изд. – К: Вильямс, 1999. – 1152 с.
31. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2007. – 245 с.
32. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
33. Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стэнли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т.: Пер. с англ. – Т. 2. – М.: Республика, 1992. – 400 с.
34. Маркетинг: Підручник для ВНЗ / За ред. О.М. Азарян. – К: НМЦВО Міністерства освіти і науки України, НВФ «Студцентр», 2003. – 400 с.
35. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2002. – 614 с.
36. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. – М.: «Банки и биржи», Изд. объедин. «ЮНИТИ», 1995. – 629 с.
37. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; За ред. Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Л.: Національний університет «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2002. – 244 с.
38. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 202 с.
39. Павленко О.Ф. Маркетинг: Підручник / О.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
40. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
41. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Наукова думка, 2007. – 256 с.

42. Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
43. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 267 с.
44. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навч. посіб. – К.: Ельга; Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
45. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2008. – 250 с.
46. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2005. – 158 с.
47. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. пос. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
48. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 306 с.
49. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. – М.: Прогресс, 2005. – 211 с.
50. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.

Додаткова література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. з англ. – 2-е изд. – М.: Гребенников ИД, 2008. – 440 с.
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов: Пер. з англ. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
3. Аксьонов І.М. Вплив якості послуг на конкурентоздатність пасажирських перевезень // Залізничний транспорт України. – 2001. – №6. – С. 6-11.
4. Аксёнов И.М. Повышение конкурентоспособности железнодорожного транспорта / И.М. Аксёнов // Залізничний транспорт України. – 2001. – № 2. – С. 2-6.
5. Андрійчук В., Бауер Л. Менеджмент: прийняття рішень і ризик. — К.: КНЕУ, 1998. – 316 с.
6. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы, стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 804 с.
7. Бакалінський О.В. Залізничні пасажирські перевезення як об'єкт маркетингу послуг / О.В. Бакалінський // Проблеми системного підходу в економіці. – Київ: НАУ. – 2012. – № 42. – С. 41-47.
8. Бакалінський О. В. Маркетинговий підхід до формування цінової політики пасажирських перевезень залізничним транспортом / О.В. Бакалінський // Економіка і управління: зб. наук. пр. – Київ: Державний економіко-технологічний університет транспорту, 2011. – № 18. – Ч. 2. – С. 95-103.
9. Бакалінський О.В. Як пасажирі оцінюють якість обслуговування / О.В. Бакалінський // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 5-6 (69). – С. 20-28.

10. Балабанова Л.В. Конкурентоспроможність підприємств в умовах маркетингової орієнтації. – Донецьк, 1997. – 294 с.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. – К.: КНЕУ, 2011. – 543 с.
12. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: Монографія / Л.В. Балабанова, Л.В. Кривенко. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 147 с.
13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
14. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
15. Василенко В.А. Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
16. Винкельман П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией. Пер. с нем. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
17. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. М.: «Эксмо», 2008. – 512 с.
18. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М., 1997. – 153 с.
19. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник / Пер. з англ. О.О. Чистякова, доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
20. Дихтль Е. Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. Пер. с нем. / Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
21. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
22. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
23. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. [4-е изд.] / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
24. Ейтутіс Д.Г. Якість транспортного обслуговування як маркетингова спроможність залізничного транспорту / Д.Г. Ейтутіс // Залізничний транспорт України. – 2007. – № 1. – С. 78-80.
25. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса: концепция и методы планирования. Учеб. пособие. – М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
26. Иванов Ю.Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства: підручник / Ю.Б. Иванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2010. – 320 с.
27. Іщенко Н. Методика ABC/XYZ-аналізу та її використання в аналізі збутової діяльності промислового підприємства // Вісник Тернопільського державного економічного університету: Економічна думка. – 2012. – С. 112-121.
28. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – Москва: Вершина, 2007. – 487 с.

29. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого и среднего бизнеса. Пер. с англ. / Под ред. О. М. Пеньковсько. – К.: Сирина; Лібра, 2003. – 208 с.
30. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство: Пер. с англ. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
31. Макаренко М.В. Маркетинг пасажирських перевезень залізничним транспортом як складова концепції інтегрованого менеджменту послуг / М.В. Макаренко, О.В. Бакалінський // Економіст. – 2012. – №1. – С. 55-58.
32. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
33. Мельник Т.С., Христофор О.В. Діагностика конкурентного середовища залізничного транспорту України // Міжнародний інформаційний науково-технічний журнал «Вагонний парк». – Харків: изд-во «Подвижной состав», 2012. – № 6 (63). – С. 56-62.
34. Мельник Т.С. Измерение конкуренции на рынке транспортных услуг для населения // Проблемы подвижного состава: пути решения через взаимодействие государственного и частного секторов: II Международная партнерская конференция, г. Ялта, 19-20 мая 2011 г. – Ялта: «Подвижной состав», 2011. – С. 50-51.
35. Мельник Т.С., Христофор О.В. Комплексне стратегічне планування як основа забезпечення переваг у конкурентній боротьбі // Міжнародний інформаційний науково-технічний журнал «Вагонний парк». – Харків: изд-во «Подвижной состав», 2008. – № 12. – С. 29-33.
36. Мельник Т.С., Христофор О.В. Маркетингові дослідження ринку пасажирських перевезень у 2011 році // Міжнародний інформаційний науково-технічний журнал «Вагонний парк». – Харків: изд-во «Подвижной состав», 2012. – № 4 (61). – С. 31-39.
37. Мельник Т.С. Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг для населення в 2012 році (частина перша) // Міжнародний інформаційний науково-технічний журнал «Вагонний парк». – Харків: изд-во «Подвижной состав», 2013. – № 4 (73). – С. 56-62.
38. Мельник Т.С. Маркетингові дослідження ринку транспортних послуг для населення в 2012 році (частина друга) // Міжнародний інформаційний науково-технічний журнал «Вагонний парк». – Харків: изд-во «Подвижной состав», 2013. – № 5 (74). – С. 48-54.
39. Мельник Т.С. Маркетингові дослідження ринку транспортного обслуговування населення в 2013 р. (частина перша) // Міжнародний інформаційний науково-технічний журнал «Вагонний парк». – Харків: изд-во «Подвижной состав», 2014. – № 3 (84). – С. 53-61.
40. Мельник Т.С. Маркетингові дослідження ринку транспортного обслуговування населення в 2013 р. (частина друга) // Міжнародний

- інформаційний научно-технічний журнал «Локомотив-інформ».
– Харків: изд-во «Подвижной состав», 2014. – № 4 (85). – С. 48-51.
41. Мельник Т.С. Методичні основи дослідження внутрішнього середовища пасажирського сектора залізничного транспорту для здійснення заключного етапу SWOT-аналізу // Міжнародний інформаційний научно-технічний журнал «Вагонний парк». – Харків: изд-во «Подвижной состав», 2012. – № 11 (68). – С. 56-59.
42. Мельник Т.С., Христофор О.В. Практические аспекты применения маркетингового анализа микро- и макросреды // Міжнародний інформаційний научно-технічний журнал «Вагонний парк». – Харків: изд-во «Подвижной состав», 2007. – № 2. – С. 57-61.
43. Мельник Т.С., Христофор О.В. Розвиток стратегій сервісних брендів на пасажирському залізничному транспорті // Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України». – К., 2009. – №4. – С. 59-63.
44. Мельник Т.С. Становлення та розвиток маркетингу пасажирських перевезень на залізничному транспорті // Сучасні проблеми соціально-економічного розвитку України: Матеріали ІV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених, 19-20 квітня 2006 р. Т. 6. – Дніпропетровськ: Наука і освіта 2006. – С. 62-64.
45. Мельник Т.С., Христофор О.В. Формування конкурентних переваг транспортної організації // Міжнародний інформаційний научно-технічний журнал «Вагонний парк». – Харків: изд-во «Подвижной состав», 2008. – № 6. – С. 11-13.
46. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 868 с.
47. Минетт, Стенли. Маркетинг В2В и промышленный брендинг: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 208 с.
48. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.
49. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
50. Осовська Г.В., Фіщук О.Л., Жалінська І.В. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доповнене. – К.: Кондор, 2003. – 196 с.
51. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ.; Под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
52. Пастухова В.В. Концепція ключових факторів успіху в системі стратегічного управління підприємством // Вісник Донецької державної академії управління. – 2001. – № 1 (13). – С. 31-36.
53. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось – 89», 1998. – 80 с.
54. Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие. – М.: Маркетинг, 2002. – 180 с.
55. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
56. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 383 с.

- 57.Примак Т.О. Методологічні основи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Вип. 472. – 2002. – С. 157-163.
- 58.Редченко К. І. Бенчмаркінг як інструмент стратегічного аналізу // Наукові записки: Зб. наук. праць кафедри економічного аналізу. – Тернопіль: Вид-во «Економічна думка», 2002. – Вип. 11. – Ч. 2. – С. 176-183.
- 59.Редченко К.І. Стратегічний аналіз: Навч. посібник. – Львів: Вид-во ЛКА, 2002. – 193 с.
- 60.Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
- 61.Руделиус В. Маркетинг: Підручник. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
- 62.Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
- 63.Сысоева Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие / Е.А. Сысоева // Экономика и управление. Экономические науки. – 2010. – № 12 (73). – С. 283-287.
- 64.SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства / За ред. Л.В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.
- 65.Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М, 2000. – 412 с.
- 66.Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин, Т.В. Бутова. – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 256 с.
- 67.Уткин Э.А. Практический маркетинг / Э.А. Уткин, Е.Т. Арбиев. – М.: ТЕИС, 2002. – 381 с.
- 68.Христофор О.В., Мельник Т.С. Концептуальные принципы реорганизации рекламной деятельности на железнодорожном транспорте Украины // Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк». – Харьков: изд-во «Подвижной состав», 2007. – № 6. – С. 56-61.
- 69.Христофор О.В., Мельник Т.С., Христофор В.В. Методичні аспекти формування конкурентних переваг транспортної організації // Науково-практичний журнал «Залізничний транспорт України». – К., 2013. – №3/4. – С.51-54.
- 70.Христофор О.В., Мельник Т.С. Основи застосування бенчмаркінгу у сфері залізничного пасажирського транспорту // Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк». – Харьков: изд-во «Подвижной состав», 2012. – № 9 (66). – С. 54-57.
- 71.Христофор О.В., Мельник Т.С. Рекламно-информационные услуги железных дорог Украины // Экономика железных дорог. – Москва: Издательский Дом ЗАО «МЦФЭР», 2007. – № 7. – С. 81-90.

72. Христофор О.В., Мельник Т.С. Стратегії позиціонування сервісних брендів у сфері пасажирського залізничного транспорту // Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк». – Харьков: изд-во «Подвижной состав», 2009. – № 11-12. – С. 44-47.
73. Христофор О.В., Мельник Т.С. SWOT-аналіз зовнішнього середовища пасажирського сектора залізничного транспорту як висхідний етап визначення стратегії його розвитку // Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк». – Харьков: изд-во «Подвижной состав», 2012. – № 7 (64). – С. 61-66.
74. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 228 с.
75. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. – [5-е изд.] / Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун: Пер. с англ.; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2010. – 700 с.
76. Чумиков А. Связи с общественностью. – М.: Союз, 2000. – 364 с.
77. Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Г. Маркетинговые каналы. 5-е изд.: Пер с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
78. Штернгарц Р. Изучение мнений покупателей в маркетинговой деятельности. – М.: Информторг, 2001. – 27 с.
79. Эллууд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
80. Юданов А.Ю. Конкуренция: история и практика. – М.: Акалис, 2003. – 272 с.

Нормативна база

1. Кабінет Міністрів України – www.kmu.gov.ua
2. Верховна Рада України – www.rada.gov.ua
3. Положення про відділ маркетингових досліджень оперативно-технологічного управління пасажирських перевезень Головного пасажирського управління Державної адміністрації залізничного транспорту України. – К. ДАЗТУ, 2012. – 8 с.
4. Про рекламу: Закон України від 3.07.96. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

1. Анализ макросреды (PEST-анализ) // Всеукраинский бизнес портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://buildingz.org.ua/index.php?prodctID=568304>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Кадышева Е. SWOT-анализ: сделай качественно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.denga.com.ua/index.php?option=com.content&task=view&id=1005>
4. Козак Н. Как реализовать бенчмаркинг-проект в вашей компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gaap.ru>
5. Разновидности PEST-анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ru.wikipedia.org>

Навчально-методичне видання

Христофор Олег Вікторович
Мельник Тетяна Степанівна
Лучнікова Тетяна Петрівна

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

методичні вказівки до практичних занять та
самостійної роботи студентів денної та заочної форм навчання
галузі знань 0701 «Транспорт і транспортна інфраструктура»
напряму підготовки 6.070101 «Транспортні технології (залізничний транспорт)»

Укладачі: Христофор О.В.
Мельник Т.С.
Лучнікова Т.П.

Відповідальний за випуск: Вертель В.В.

Редактор: Щербак Н.В.
Макет і верстка В.О. Андрієнка

Підписано до друку 30.06.15. Формат 60×84/16.
Папір – офсетний. Друк – ризографія.
Зам. № 89/15. Тираж 45 прим.

Надруковано у видавничому центрі ДЕТУТ
Свідоцтво про реєстрацію від 27.12.2007 р. Серія ДК № 3079
03049, м. Київ – 049, вул. М. Лукашевича, 19