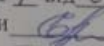


**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів денної форми навчання  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Рівень вищої освіти - бакалавр

«Затверджено»  
на засіданні групи  
забезпечення спеціальності  
Протокол № 1 від 2.09 2021 р.  
Голова групи  Павленко О.П.

«Затверджено»  
на засіданні кафедри публічного  
управління та менеджменту  
природоохоронної діяльності  
Протокол № 1 від 30.08 2021 р.  
Зав. кафедри  Павленко О.П.

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання за спеціальністю 073 «Менеджмент» (рівень вищої освіти - бакалавр) / Укладач: к.е.н., доц. Колонтай С. М. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 20 с., укр. мова.

## ЗМІСТ

1 Загальна частина.....	4
1.1 Передмова.....	4
1.2 Перелік навчальної літератури.....	5
2. Методичні вказівки до проведення практичних занять.....	6
Розділ 1 Теоретико-методологічні основи маркетингу.....	6
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	6
Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб.....	8
Тема 3. Сегментування та позиціонування.....	9
Тема 4. Маркетингові дослідження.....	10
Розділ 2 Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства.....	13
Тема 5. Маркетингова товарна політика.....	13
Тема 6. Маркетингова цінова політика.....	15
Тема 7. Маркетингова політика розподілу.....	16
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика.....	18
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.....	19

## 1 Загальна частина

### 1.1 Передмова

**Маркетинг** - навчальна дисципліна, що входить до обов'язкової частини освітньо-професійної програми за кваліфікаційним рівнем бакалавр, спеціальність 073 "Менеджмент".

**Мета вивчення навчальної дисципліни** - формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

**Метою проведення практичних занять** є поглиблення та закріплення теоретичних знань, одержаних студентами на лекційних заняттях та під час самостійної роботи, прищеплення їм практичних навичок застосування теорії до розв'язування та аналізу конкретних ситуативних завдань, які постають перед організаціями в сучасних умовах.

**Основні задачі дисципліни** – вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Практичні заняття з дисципліни “Маркетинг” мають визначену логіку побудови і цілком конкретний зміст. Вони охоплюють такі розділи:

- теоретико-методологічні основи маркетингу;
- формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства.

Внаслідок вивчення дисципліни у студентів повинні бути *сформовані професійні компетентності*:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Студенти під час практичних занять повинні висловлювати власну обґрунтовану думку щодо будь-якої проблеми з маркетингу, або тієї чи іншої практичної ситуації.

Студентам необхідно користуватися конкретними прикладами з різних інформаційних джерел. Особливо заохочується використання практичного досвіду роботи студентів (за його наявності). Активна участь студента на практичних заняттях є обов'язковою.

При оцінюванні практичних робіт враховуються: якість виконання завдань для домашньої роботи, перегляд спеціальної літератури, виконання завдань у встановленому обсязі та відповідно до заданих строків.

Критерії оцінки знань, вмінь і навичок студентів наведені у силлабусі навчальної дисципліни.

## 1.2 Перелік навчальної літератури

### *Основна література*

1. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Львів: «Магнолія», 2016. 352 с.

2. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

### *Додаткова література*

3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.

4. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. 4.вид., доп. Київ : Лібра, 2006. 717с.

6. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

7. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.

8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с.

9. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник. Львів: «Магнолія плюс», 2005. 288 с.

10. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с.

### *Посилання на електронні ресурси ОДЕКУ:*

11. Електронна бібліотека ОДЕКУ: [www.library-odeku.16mb.com](http://www.library-odeku.16mb.com)

12. Репозитарій ОДЕКУ: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/>

## 2. Методичні вказівки до проведення практичних занять

### Розділ 1 Теоретико-методологічні основи маркетингу

#### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

##### Завдання 1.1

Підберіть до кожної категорії вірний варіант визначення

1	Потреба	А	Потреба, що набрала специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда
2	Товар	Б	Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється
3	Попит	В	Двосторонній комерційний обмін, який передбачає, як мінімум, два об'єкти вартісної значущості, погодження умов, часу і місця його здійснення
4	Запит	Г	Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними між собою
5	Ринок	Д	Відчуття нестачі людиною чого-небудь
6	Угода	Е	Платоспроможна потреба
7	Обмін	Є	Те, що пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання та споживання і може задовольнити потребу споживача або його запит
8	Маркетинг	Ж	Сукупність існуючих та потенційних покупців і продавців товару
9	Концепція маркетингу	З	Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість
10	Основне гасло маркетингового підходу до керування НТП, виробництвом і збутом	И	Визначення запитів і потреб споживачів і задоволення їх більш ефективними, ніж у конкурентів способами

##### Завдання 1.2

Вказати, які з наведених факторів відносяться до зовнішніх та до внутрішніх.

1. Фінансові можливості фірми.
2. Науково-технічний прогрес.
3. Існуюча репутація фірми.
4. Засоби виробництва.
5. Політичні фактори.

6. Можливості впровадження наукових досліджень та розробок.
7. Розміщення фірми відносно ринків збуту
8. Економічні умови.
9. Соціально-культурні фактори.
10. Робоча сила.
11. Конкуренція

### *Завдання 1.3*

Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

- комерційного банку;
- видавництва, що випускає навчальну літературу;
- взуттєвої фабрики;
- автомобільної корпорації;
- туристичної фірми;
- кондитерської фабрики

### *Завдання 1.4*

Установіть відповідність між типами попиту та видами маркетингу

А) негативний	1) синхромаркетинг
Б) падаючий	2) підтримуючий
В) нерациональний	3) конверсійний
Г) надмірний	4) розвиваючий
Д) відсутній	5) ремаркетинг
Е) прихований	6) протидіючий
І) повноцінний	7) демаркетинг
К) сезонний	8) стимулюючий

### *Завдання 1.5*

Проведіть порівняльний аналіз (спільні риси і відмінності) вказаних видів маркетингу:

- споживчий і промисловий маркетинг;
- внутрішній і міжнародний маркетинг;
- маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг.

Порівняння необхідно провести окремо для кожної із маркетингових функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка політики розподілу, розробка комунікативної політики.

### Завдання 1.6

За результатами вивчення рекламної інформації українських підприємств знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу. Для відповіді необхідно використати таблицю.

Концепція управління підприємством	Рекламний текст (слоган)
Концепція удосконалення виробництва	
Концепція удосконалення товару	
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	
Концепція маркетингу	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція взаємодії	

Визначте, яка концепція домінує серед українських підприємств.

### Завдання 1.7

На основі відкритої інформації в електронних та друкованих ЗМІ визначте, які торговельні марки мають найвищу вартість в поточному році (ТОП-10 брендів в Україні та світі в цілому). Проаналізуйте, які маркетингові заходи дали можливість цим компаніям досягти успіху.

### Питання для самоперевірки

1. У який період і чому з'являється маркетинг як наука?
2. Назвіть основні функції маркетингу.
3. За якими ознаками традиційно розподіляють маркетинг?
4. Передумови становлення, формування і розвитку маркетингу
5. Еволюція маркетингових відносин
6. Сутність маркетингу та його визначення
7. Цілі та завдання маркетингу
8. Принципи і методи маркетингу
9. Функції маркетингу
10. Концепції управління маркетингом

## Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб

### Завдання 2.1

Розповісти про рівні потреб у ієрархії Маслоу, на задовільнення яких запропоновані такі товари:

- а) комп'ютери;
- б) автоматичний міжміський телефонний зв'язок;
- в) аутогенне тренування;
- г) страхування.



### Завдання 2.2

Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- Наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- йогурт «Actimel»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- червоне вино «ШАБО»;
- парфуми «Шанель №5»;
- автоматична каво-машина «Siemens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

#### **Питання для самоперевірки**

1. *У чому полягає різниця між поняттями «нужда» і «потреба»?*
2. *Сутність потреби в маркетингу*
3. *Види потреб*
4. *Піраміда потреб в маркетингу*
5. *Процес формування потреб*
6. *Назвіть способи задоволення потреб*
7. *Значимість потреб в маркетингу*
8. *Потреби і попит. Взаємозв'язок між ними.*
9. *Методи вивчення потреб*
10. *Вплив на потреби в маркетингу*

### **Тема 3. Сегментування та позиціонування. Маркетингова політика розподілу**

Завдання 3.1 Проведіть сегментування ринку товарів:

- м'які іграшки
- шампуні
- автомобілі
- холодильники
- пральні порошки
- годинники
- верхній одяг
- зубні паста

- мінеральні напої
- парфумерні вироби

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Ознака сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу

### *Завдання 3.2*

Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони компанії Nokia.
- автомобілі «Тойота»
- парфуми Nina Ricci.

### **Питання для самоперевірки**

1. Розкрийте суть поняття “місткість ринку”, “частка ринку”, “кон’юнктура ринку” та “маркетингова можливість фірми”.

2. Що являє собою сегментація ринку і з якою метою вона здійснюється?

3. Які виділяють основні принципи сегментації споживчого ринку та ринку засобів виробництва?

4. Які є стратегії охоплення ринку?

5. Що означає позиціонування товару на ринку?

6. Що представляє собою комплекс маркетингу? Дайте характеристику складових комплексу маркетингу.

## **Тема 4. Маркетингові дослідження**

### *Завдання 4.1*

Охарактеризуйте вплив факторів макромаркетингового середовища на збут таких товарів:

- гірські лижі та сноуборди;
- хлібо-булочні вироби;
- взуття;
- електронні підручники;
- міні-сільгосптехніка;
- ювелірні вироби;

- годинники.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Товар	Фактор	Параметри фактору	Можливий вплив фактору

#### Завдання 4.2

За допомогою STEP-аналізу проаналізувати вплив факторів макромаркетингового середовища на обсяги реалізації в Україні:

- мобільних телефонів Samsung;
- ноутбуків ;
- відеокамер Nicon.

Період аналізу – попередній календарний рік.

#### Завдання 4.3

Складіть перелік найбільш відомих міжнародних фірмових довідників на основі наведеної таблиці:

Назва довідника	Тип довідника	Країна видання	Основна інформація	Періодичність виходу

#### Завдання 4.4

Зробити порівняльну характеристику соціально-культурного середовища таких країн:

- Китай та Японія.
- Франція та Велика Британія.
- Іспанія та Португалія.
- Нідерланди та Бельгія.
- Німеччина та Австрія.
- Канада та США.
- Аргентина та Бразилія.
- Австралія та Нова Зеландія.
- Туреччина та Болгарія.
- Грузія та Польща.

При виконанні слід використовувати таку таблицю:

Параметри порівняння	Спільні риси	Відмінності
Релігія		
Історія та мистецтво		
Засоби комунікації <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мова</li> <li>• Жести</li> <li>• Колір</li> <li>• Час та пунктуальність</li> </ul>		
Етика та етикет		
Умови життя		
Традиції ведення бізнесу		
Фізичні особливості людей		
Особливості поведінки людини <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мотиви роботи та її значущість</li> <li>• Стиль управління</li> <li>• Ставлення до особистих та групових досягнень</li> <li>• Ставлення до професії та бізнесу</li> <li>• Ступінь фаталізма</li> </ul>		

#### *Завдання 4.5*

Підприємство «Альфа» виробляє і реалізує підйомно-транспортну техніку. Для збільшення частки ринку відділ маркетингу розробив товар-новинку: міні-навантажувач. Розробіть план маркетингових досліджень для визначення маркетингової стратегії виведення на ринок того товару (у плані обов'язково вкажіть метод визначення вибірки і її обсяг, методи дослідження, спосіб контакту з аудиторією).

#### *Завдання 4.6*

На основі офіційних статистичних даних оцініть кон'юнктуру ринків товарів: пропорційність ринку, основну тенденцію розвитку за ряд років, стабільність ринку, тривалість і фази циклу (у тому числі сезонність). Необхідно проаналізувати ринки таких товарів:

- кондитерські вироби;
- зерно;
- чорні та кольорові метали;
- побутова техніка і мобільні телефони;
- автомобілі.

#### **Питання для самоперевірки**

1. *Яка мета маркетингових досліджень?*
2. *Призначення та суть маркетингових досліджень*

3. *Факти, які свідчать про важливість проведення маркетингових досліджень*
4. *Наведіть приклад будь-якої компанії, яка стала успішною завдяки проведенню маркетингових досліджень*
5. *Принципи, завдання та цілі маркетингових досліджень*
6. *Види маркетингових досліджень та їх особливості*
7. *Організація маркетингових досліджень*
8. *Структура процесу маркетингового дослідження*
9. *Основні напрямки маркетингових досліджень*

## **Розділ 2 Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства**

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

#### *Завдання 5.1*

Ваша фірма випускає електробритви з плаваючими лезами. Товар має стандартний технологічний дизайн, випускається тільки в сіро-чорній гамі. Конкуруюча фірма також почала пропонувати на ринку електробритви, однак різноманітного дизайну, жовтого, червоного та чорного кольорів.

Яке завдання ви поставите перед відділом маркетингу?

#### *Завдання 5.2*

Мале підприємство, яке було створене рік тому групою громадян з середнім рівнем доходу, займаються виготовленням візиток і іншими художньо-оформлювальними послугами. Конкуренція на ринку оформлювальних послуг досить велика.

Чого повинна добиватись фірма випуском нового товару? Підкажіть фірмі ідеї нових товарів.

Як бути фірмі, якщо провідний фахівець перейшов на роботу до конкуруючої фірми?

Як побудувати фінансову політику, якщо фірма не одержала того прибутку, якого очікувала за попереднім проектом?

#### *Завдання 5.3*

Ви – керівник фірми, яка планує розробку нового товару. Які передумови потрібні для створення товару ринкової новизни.

#### *Завдання 5.4*

Ви – маркетинголог фірми. Керівник доручив вам перевірити доцільність розробки нового товару. Які ваші дії щодо виконання доручення, що ви повинні врахувати перед тим, як дати відповідь?

### Завдання 5.5

Ваша продукція представляє собою збірну конструкцію для парнику. Матеріал – металічні стійки. Фактично ви продаєте каркас теплиці без будь-якого покриття. Від покупців надходять пропозиції про включення в склад товару, котрий реалізується, чи покриття з плівки, чи пакету скла з необхідним кріпленням. В вашому розпорядженні є один місяць. Інакше закінчиться той час, коли садять в теплиці, і постійні покупці можуть перенести купівлю на наступний рік.

Опишіть свій план маркетингу. Чи будете ви враховувати з'явлення покупців? Як це врахування, якщо воно буде здійснене, відіб'ється на ефективності вашого підприємства?

### Завдання 5.6

Ви виробляєте і рекламуєте туалетне мило. Які вимоги будуть пред'являти до вашого товару невибагливі покупці, економні покупці, практично-модні покупці і провінціали в моді, лідери моди?

### Завдання 5.7

Товар – авторучка кулькова з набором пишучи стержнів. Показники якості: надійність, можливість легкої заміни стержня, ціна, дизайн, зручне використання, чистота, якість написання, втома руки, наявність чи відсутність гарантій, термін гарантії.

Проаналізуйте ці показники з точки зору їх залежності для різних типів споживачів: студентів, пенсіонерів, службовців, ділових людей.

### Завдання 5.8

Який етап життєвого циклу переживають зараз перелічені нижче товари? Занесіть номери позицій товарів в відповідні стовпчики таблиці життєвого циклу товару.

Таблиця – Етапи життєвого циклу товарів

<i>Етапи ЖЦТ</i>	<i>Виведення на ринок</i>	<i>Зростання</i>	<i>Зрілість</i>	<i>Спад</i>
Номер позиції товару				

- 1) телевізори;
- 2) побутова електроніка;
- 3) iPhone;
- 4) біотехнологія;
- 5) автомобілі;
- 6) відеодиски;
- 7) мило «Люкс»;
- 8) планшет

- 9) керосин;
- 10) мінеральна вода в пляшках.

### *Завдання 5.9*

Сучасна ситуація на ринку жувальних гумок склалася така, що виробники вимушені постійно оновлювати свою продукцію. Ви – начальник відділу маркетингу компанії, яка виробляє жувальну гумку, і маєте завдання розробити ідею нового товару. Наведіть кілька прикладів товарів-новинок і товарів ринкової новизни.

### **Питання для самоперевірки**

1. Чи може товар, що перевершує по якості конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку?
2. На якому етапі життєвого циклу товару збитки фірми досягають максимального значення?
3. На якому етапі життєвого циклу товару фірма досягає максимального прибутку?
4. Розкрийте поняття «конкурентоздатність товару»
5. Чи може товар, що перевершує по якості конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку?
6. Чи можна зробити висновок про конкурентоздатність товару, визначивши його повну відповідність вимогам міжнародного стандарту?
7. На якій із стадій життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі?
8. До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься вивчення різного роду довідників і статистичної літератури?

## **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

### *Завдання 6.1*

Зробіть розрахунок вартості товарів найбільш раціональним методом, доведіть правильність вибраного методу. Види товарів:

- 1) чайний сервіз на 6 осіб;
- 2) смартфон — Samsung;
- 3) ноутбук — Asus.

### *Завдання 6.2*

Придумайте ситуацію, в якій вибираєте фірму, її товар (або товари), а також характеристики товару (товарів) і фірми, становище на ринку. Підберіть до своєї ситуації оптимальний метод ціноутворення і доведіть правильність підбору з урахуванням стратегії і тактики ціноутворення.

### **Питання для самоперевірки**

1. Дії яких сил на ринку товарів, що здатні впливати на ціноутворення, можна вважати найбільш непередбачуваними?
2. Який з факторів ціноутворення повністю контролюється фірмою?
3. На якому з типів ринку заходи маркетингу і, зокрема, стратегії ціни застосовувати не варто?
4. При високій еластичності попиту як залежить обсяг продажів від рівня цін?
5. Низькою ціновою еластичністю характеризується попит на товари промислового призначення або споживчі товари?
6. Виходячи з поєднання яких показників визначають стратегію маркетингової діяльності фірми?
7. Яка стратегія відповідає поєднанню високої ціни і середньої якості товару?
8. Яка стратегія відповідає поєднанню середньої ціни і низької якості товару?
9. Яка стратегія відповідає поєднанню низької ціни і високої якості товару?
10. Які методи конкуренції є найбільш прийнятними для товарів з високою ціновою еластичністю?

### **Тема 7. Маркетингова політика розподілу**

#### *Завдання 7.1*

Фірма «Index-N», потужний виробник дитячих іграшок із Бельгії, планує вихід на ринок України. Для цього обрано такі міста, як Київ, Одеса, Львів, Харків та Дніпропетровськ. Необхідно сформулювати пропозиції з формування системи збуту для України:

1. Обґрунтувати вибір між прямим і непрямим каналом розподілу.
2. Для прямого каналу: для ринку Одеси запропонувати мінімальну кількість магазинів та місця для їх відкриття. Розробити концепцію магазину, загальні вимоги до викладки товару.
3. Для непрямого каналу: в кожному місті обрати збутові мережі, через які буде здійснюватись реалізація товару. запропонувати інструменти входження в ці мережі і методи мотивації.

#### *Завдання 7.2*

Розгляньте особливості основних типів торговельних угод та виконайте їх порівняльну характеристику:

- договір купівлі-продажу
- договір комісії
- договір консигнації
- агентська угода



- ліцензійна угода

### Завдання 7.3

В таблиці представлено інформацію щодо виробництва товарів підприємствами. Запропонуйте кожному підприємству оптимальну структуру каналу розподілу:

Виробниче підприємство	Товар	Довідкова інформація
Швейна фабрика	Чоловічий одяг класичного стилю	- ринок збуту – Україна - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні
Машинобудівне підприємство	Високотехнологічне промислове обладнання	- ринок збуту – Україна та Східна Європа - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні
Машинобудівне підприємство	Електроінструмент	- ринок збуту – Україна - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні
Меблева фабрика	Офісні меблі	- ринок збуту – Одеса та Одеська область - асортимент – вузький - фінансові ресурси - обмежені
Кондитерська фабрика	Фасовані кондитерські вироби	- ринок збуту – Україна, Західна Європа, Східна Європа - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні

### Питання для самоперевірки

1. *Визначте основні функції та показники каналів розподілу.*
2. *Назвіть критерії вибору посередників.*
3. *Наведіть класифікацію торгових посередників.*
4. *Дайте характеристику методів прогнозування збуту.*
5. *Охарактеризуйте основні види оптових та роздрібних посередників.*
6. *Вкажіть основні показники, які використовуються для оцінки ефективності роботи торговельного персоналу підприємства.*
7. *Визначте методи мотивації торговельних працівників*

## Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика

### Завдання 8.1

Назвіть заходи стимулювання збуту, які використовують на ринку України вітчизняні та закордонні виробники:

- кондитерських виробів
- безалкогольних напоїв
- побутової техніки та мобільних телефонів

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Назва методу стимулювання збуту	Назва та зміст заходів
Акції	
Купони	
Знижки	
Лотереї, конкурси	
Заліки	
Премії	

### Завдання 8.2

Розробіть заходи зі стимулювання збуту для таких товарів:

- лакофарбові матеріали
- будівельні матеріали
- меблі
- освітлювальні прилади
- опалювальні прилади
- вовняна тканина

### Завдання 8.3

Компанія «Делі» планує відкрити у м. Одеса три салони краси, орієнтовані на вищу цінову категорію. В подальшому компанія планує відкрити подібні салони ще у п'яти великих містах України та у м. Київ.

Для залучення потенційних клієнтів планується проведення масштабної PR-кампанії з великим бюджетом.

Необхідно розробити план проведення PR-кампанії та сценарій можливих заходів. Обґрунтуйте свій вибір.

### Завдання 8.4

Необхідно підібрати інформацію щодо підприємств, що виготовляють рекламну продукцію різних видів (буклети, листівки, каталоги, біл-борди, сіті-лайти та ін.).

Результати аналізу знайденої інформації подати у вигляді таблиці. Допускається виконувати огляд цін не по всій Україні, а в межах одного регіону, наприклад певна область або велике місто (у такому випадку в назві таблиці необхідно вказати обраний регіон).

## Огляд цін на виготовлення рекламної продукції

Вид рекламної продукції	Виробник	Ціна виготовлення

**Питання для самоперевірки**

1. Назвіть основні цілі просування.
2. Які елементи містить маркетингова політика комунікацій?
3. У чому полягають основні відмінності реклами від «паблік рилейшнз»?
4. Які фактори впливають на структуру комплексу просування?
5. Назвіть переваги та недоліки окремих методів просування.
6. Назвіть основні методи формування бюджету рекламної кампанії.
7. Визначте, які показники використовуються для вибору медіа носіїв.
8. Проведіть порівняльну характеристику сучасних каналів розповсюдження реклами.
9. Визначте сутність поняття «комунікативна ефективність реклами».
10. Охарактеризуйте основні етапи процесу продажу товару.
11. Назвіть основні інструменти стимулювання збуту.
12. Дайте характеристику інструментам зв'язків з громадськістю.

**Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства***Завдання 9.1*

Ваші друзі збираються відкрити дискотеку. Вони розуміють, що однією з умов успіху є маркетинговий контроль. Які варіанти цього контролю ви порадите використовувати їм в практиці діяльності їх нового підприємства.

*Завдання 9.2*

В чому переваги та недоліки постійного спостереження за відношенням клієнтів в порівнянні з іншими методами контролю за виконанням річних планів?

*Завдання 9.3*

Основою процесу стратегічного контролю є ревізія маркетингу. Розкажіть стисло про характерні риси та мету використання цього прийому.

**Питання для самоперевірки**

1. Назвіть чисті форми організації відділу маркетингу.
2. Визначте умови застосування кожної з чистих форм організації відділу маркетингу.
3. В яких випадках на підприємстві доцільно використати комбіновану форму організації відділу маркетингу?
4. Дайте визначення маркетингового контролю.
5. Назвіть основні об'єкти маркетингового контролю.
6. Вкажіть основні показники ефективності маркетингової діяльності