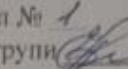
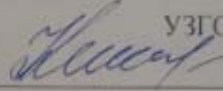


ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні групи забезпечення
спеціальності «Менеджмент»
від «07» 09 2021 року
протокол № 1
Голова групи  Павленко О.П.

УЗГОДЖЕНО

Декан 
Факультету комп'ютерних наук,
управління та адміністрування
Кузніченко С.Д.
(назва факультету, прізвище, ініціали)

СИЛЛАБУС

навчальної дисципліни

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

073 «Менеджмент»

(цифр та назва спеціальності)

Менеджмент

(назва освітньої програми)

бакалавр

(рівень вищої освіти)

денна

(форма навчання)

4

(рік навчання)

7

(семестр навчання)

4/120

(кількість кредитів ЄКТС/годин)

залік

(форма контролю)

Публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

(кафедра)

Одеса, 2021 р.

Автори: Колонтай С.М., доцент кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності ОДЕКУ, к.е.н., доц.
 (прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

_____ (прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Поточна редакція розглянута на засіданні кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності від «__30__»__08__ 2021 року, протокол №__1__.

Викладачі: Лекційні заняття: Колонтай С.М., доцент кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності ОДЕКУ, к.е.н., доц.

_____ (вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Практичні заняття: Колонтай С.М., доцент кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності ОДЕКУ

_____ (вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Перелік попередніх редакцій

Прізвища та ініціали авторів	Дата, № протоколу	Дата набуття чинності

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета	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
Компетентність	ФК07. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту ФК08. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом
Результат навчання	Р08. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації
Базові знання	Сутність маркетингу та його сучасні концепції. Маркетингове середовище. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження. Поведінка покупців та сегментація ринку. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова політика розподілу. Маркетингова політика комунікацій. Інтернет-маркетинг. Організація маркетингової діяльності підприємства. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
Базові вміння	Упорядковувати, аналізувати, класифікувати, оцінювати отримані знання з предмету дослідження. Розв'язувати практичні завдання та змістовно інтерпретувати отримані результати на підставі набутих теоретичних знань. Застосовувати найбільш передові концептуальні та методологічні знання в галузі професійної діяльності. Використовувати для вирішення комунікативних завдань сучасні технічні засоби та інформаційні технології, в тому числі з урахуванням використання навичок ділового спілкування і сучасних методик мовної підготовки.
Базові навички	Володіння навичками самостійної роботи або роботи в групі, вміння отримувати результат у межах обмеженого часу з наголосом на професійну сумлінність. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність та працювати у колективі й команді. Здатність до навчання і оволодіння сучасними знаннями. Здатність формувати нові ідеї (креативність). Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації у процесі діяльності суб'єктів підприємництва. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні

	професійних завдань.
Пов'язані силлабуси	немає
Попередня дисципліна	Стратегічне управління
Наступна дисципліна	немає
Кількість годин	лекції: 28 год. практичні заняття: 28 год. лабораторні заняття: - семінарські заняття: - самостійна робота студентів: 64 год.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Лекційні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин		
		аудиторні	СРС	
ЗМ-Л1	Теоретико-методологічні основи маркетингу			
	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	1	
	Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців	3	1	
	Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування	3	2	
	Тема 4. Маркетингові дослідження	3	2	
	Тестова контрольна робота (ТКР1)		5	
ЗМ-Л2	Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства			
	Тема 5. Маркетингова товарна політика	3	2	
	Тема 6. Маркетингова цінова політика	3	2	
	Тема 7. Маркетингова політика збуту	3	2	
	Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика	2	2	
	Тема 9. Планування маркетингової діяльності підприємства	3	2	
	Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	3	1	
		Тестова контрольна робота (ТКР2)		5
		Підготовка до заліку		5
		Разом:	28	32

Консультації: Колонтай Світлана Миколаївна, за розкладом пар академічних годин, ауд. 314 (НЛК№2).

2.2. Практичні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин	
		аудиторні	СРС
ЗМ-П1	Теоретико-методологічні основи маркетингу	14	11
	Модульна контрольна робота (МКР1)		5
ЗМ-П2	Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства	14	11
	Модульна контрольна робота (МКР2)		5
	Разом:	28	32

Консультації: Колонтай Світлана Миколаївна, за розкладом пар академічних годин, ауд.314 (НЛК№2), понеділок 14.30-16.05 (за знаменником)

2.3. Самостійна робота студента та контрольні заходи

Код модуля	Завдання на СРС та контрольні заходи	Кількість годин	Строк проведення
ЗМ-Л1	• Підготовка до лекційних занять	6	1
	• Тестова контрольна робота (ТКР1) (<i>“обов’язковий”</i>)	5	2

ЗМ-Л2	• Підготовка до лекційних занять	11	2-3
	• Тестова контрольна робота (ТКР2) (“обов’язковий”)	5	3
ЗМ-П1	• Підготовка до практичних занять (УО)	11	3-4
	• Модульна контрольна робота (МКР1) (“обов’язковий”)	5	5
ЗМ-П2	• Підготовка до практичних занять (УО)	11	5-6
	• Модульна контрольна робота (МКР2) (“обов’язковий”)	5	7
	Підготовка до заліку	5	7
Разом:		64	

Методика проведення та оцінювання контрольних заходів.

Загальна сума балів, яку одержують студенти за всіма змістовними модулями дисципліни «Маркетинг», становить **100 балів** (теоретична частина – **40 балів**, практична частина – **60 балів**), вона формує інтегральну оцінку поточного контролю студентів з цієї навчальної дисципліни та є підставою до допуску до іспиту.

На оцінку двох теоретичних модулів ЗМ-Л1, ЗМ-Л2 та двох практичних – ЗМ-П1, ЗМ-П2 відводиться 100 балів. По 20 балів на кожен теоретичний модуль і по 30 балів – на практичний.

Всього на оцінку контрольної роботи ЗМ-Л1 та ЗМ-Л2 відводиться по 20 балів. По кожному ЗМ-Л контрольна робота складається із 10 тестових питань за темами змістовного модуля. Кожен тест у контрольній роботі оцінюється в 2 бали. Загальна оцінка по кожному з лекційних модулів підраховується за вірними відповідями та не повинна буди нижче 12 балів.

До заходів поточного модульного контролю виконання самостійної роботи студентів з практичної частини дисципліни «Маркетинг» належить усне опитування (УО) під час практичних занять та модульні контрольні роботи (МКР1, МКР2). Максимальна кількість балів, яку може одержати студент при виконанні ЗМ-П1 та ЗМ-П2 протягом навчального семестру становить **60 балів** (табл.1).

Таблиця 1 - Максимальна кількість балів по практичним модулям

№ ЗМ	Максимальна кількість балів	
	МКР1	УО
ЗМ-П1	25	5
ЗМ-П2	25	5
УСЬОГО:	60	

Методика проведення та оцінювання контрольних заходів ЗМ-П1 та ЗМ-П2 полягає в оцінюванні активності студента на практичних заняттях, правильності виконання завдань і повноті відповідей на запитання.

Поточний контроль роботи студента у вигляді отриманих балів заноситься в інтегральну відомість з навчальної дисципліни і сума балів, яку отримав студент за всіма змістовними модулями формують кількісну оцінку.

2.4. Студент вважається допущеним до заліку з дисципліни «Маркетинг», якщо він виконав усі види робіт, передбачені силлабусом дисципліни, і набрав за модульною системою суму балів не менше 50% від максимально можливої: за практичну дисципліни не менше 30 балів та 20 балів за теоретичну частину.

Залікова контрольна робота складається з 20 тестових завдань закритого типу за всіма темами дисципліни. Максимальна кількість балів за виконання залікової контрольної роботи дорівнює 20 балам, кожне завдання в роботі оцінюється в 1 бал. Загальна оцінка підраховується за вірними відповідями.

3. РЕКОМЕНДАЦІ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

3.1. Модуль ЗМ-Л1 «Теоретико-методологічні основи маркетингу».

3.1.1. Повчання до ЗМ-Л1. Звернути увагу на такі питання:

Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Маркетинг та задоволення потреб. Сегментування та позиціонування. Маркетингові дослідження.

3.1.2. Питання для самоперевірки

№ з/п	ЗАПИТАННЯ	ЛІТЕРАТУРА
	ЗМ-Л1	
1	<p>1 У який період і чому з'являється маркетинг як наука?</p> <p>2 Назвіть основні функції маркетингу.</p> <p>3 За якими ознаками традиційно розподіляють маркетинг?</p> <p>4 Передумови становлення, формування і розвитку маркетингу</p> <p>5 Еволюція маркетингових відносин</p> <p>6 Сутність маркетингу та його визначення</p> <p>7 Цілі та завдання маркетингу</p> <p>8 Принципи і методи маркетингу</p> <p>9 Функції маркетингу</p> <p>10 Концепції управління маркетингом</p>	<p>[2] с.13-33</p> <p>[2] с.13-25</p> <p>[2] с. 26-33</p>
2	<p>1 У чому полягає різниця між поняттями «нужда» і «потреба»?</p> <p>2 Сутність потреби в маркетингу</p> <p>3 Види потреб</p> <p>4 Піраміда потреб в маркетингу</p> <p>5 Процес формування потреб</p> <p>6 Назвіть способи задоволення потреб</p> <p>7 Значимість потреб в маркетингу</p> <p>8 Потреби і попит. Взаємозв'язок між ними.</p> <p>9 Методи вивчення потреб</p> <p>10 Вплив на потреби в маркетингу</p>	<p>[2] с.34-38</p> <p>[2] с.38-43</p> <p>[2] с.44-47</p>
3	<p>1 Розкрийте суть поняття “місткість ринку”, “частка ринку”, “кон’юнктура ринку” та “маркетингова можливість фірми”.</p> <p>2 Що являє собою сегментація ринку і з якою метою вона здійснюється?</p> <p>3 Які виділяють основні принципи сегментації споживчого ринку та ринку засобів виробництва?</p> <p>4 Які є стратегії охоплення ринку?</p> <p>5 Що означає позиціонування товару на ринку?</p> <p>6 Що представляє собою комплекс маркетингу? Дайте характеристику складових комплексу маркетингу.</p>	<p>[2] с.48-58</p> <p>[2] с.58-73</p> <p>[2] с.84-107</p>
4	<p>1 Яка мета маркетингових досліджень?</p> <p>2 Призначення та суть маркетингових досліджень</p> <p>3 Факти, які свідчать про важливість проведення маркетингових досліджень</p> <p>4 Принципи, завдання та цілі маркетингових досліджень</p> <p>5 Види маркетингових досліджень та їх особливості</p> <p>6 Організація маркетингових досліджень</p> <p>7 Структура процесу маркетингового дослідження</p> <p>8 Основні напрямки маркетингових досліджень</p>	<p>[2] с.114-138</p> <p>[2] с.139-163</p> <p>[2] с.164-177</p>

3.2. Модуль ЗМ-Л2 «Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства».

3.2.1. Повчання до ЗМ-Л2. Звернути увагу на такі питання: Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова політика розподілу. Маркетингова комунікаційна політика. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.

3.2.2. Питання для самоперевірки

№ з/п	ЗАПИТАННЯ	ЛІТЕРАТУРА
	ЗМ-Л2	
1	<p>1 Чи може товар, що перевершує по якості конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку?</p> <p>2 На якому етапі життєвого циклу товару збитки фірми досягають максимального значення?</p> <p>3 Чи може товар, що перевершує по якості конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку?</p> <p>4 На якій із стадій життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі?</p> <p>5 До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься вивчення різного роду довідників і статистичної літератури?</p>	<p>[2] с.178-188</p> <p>[2] с.190-200</p>
2	<p>1 Дії яких сил на ринку товарів, що здатні впливати на ціноутворення, можна вважати найбільш непередбачуваними?</p> <p>2 Який з факторів ціноутворення повністю контролюється фірмою?</p> <p>3 Виходячи з поєднання яких показників визначають стратегію маркетингової діяльності фірми?</p>	<p>[2] с.201-209</p> <p>[2] с.210-222</p>
3	<p>1 Визначте основні функції та показники каналів розподілу.</p> <p>2 Назвіть критерії вибору посередників.</p> <p>3 Дайте характеристику методів прогнозування збуту.</p> <p>4 Вкажіть основні показники, які використовуються для оцінки ефективності роботи торговельного персоналу підприємства.</p> <p>5 Визначте методи мотивації торговельних працівників</p>	<p>[2] с.222-231</p> <p>[2] с.232-235</p>
4	<p>1 Назвіть основні цілі просування.</p> <p>2 Які елементи містить маркетингова політика комунікацій?</p> <p>3 У чому полягають основні відмінності реклами від «паблік рилейшнз»?</p> <p>4 Проведіть порівняльну характеристику сучасних каналів розповсюдження реклами.</p> <p>5 Охарактеризуйте основні етапи процесу продажу товару.</p> <p>6 Назвіть основні інструменти стимулювання збуту.</p> <p>7 Дайте характеристику інструментам зв'язків з громадськістю.</p>	<p>[2] с.235-237</p> <p>[2] с.238-240</p>
5	<p>1 Назвіть чисті форми організації відділу маркетингу.</p> <p>2 Визначте умови застосування кожної з чистих форм організації відділу маркетингу.</p> <p>3 В яких випадках на підприємстві доцільно використати комбіновану форму організації відділу маркетингу?</p> <p>4 Дайте визначення маркетингового контролю.</p> <p>5 Назвіть основні об'єкти маркетингового контролю.</p> <p>6 Вкажіть основні показники ефективності маркетингової діяльності</p>	<p>[2] с.241-243</p> <p>[2] с.244-245</p>

4. ПИТАННЯ ДО ЗАХОДІВ ПОТОЧНОГО, ПІДСУМКОВОГО ТА СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

4.1. Тестові завдання до модульних контрольних робіт теоретичних модулів (ЗМ-Л1, ЗМ-Л2).

Тестові завдання до ЗМ-Л1

	Тестові завдання	Основна література, сторінки
1	Які основні функції маркетингу?	[1, с. 18-20]
2	За якими ознаками традиційно розподіляють маркетинг?	[1, с. 15-16]
3	Сутність маркетингу та його визначення	[1, с. 14, 18-20]
4	Цілі та завдання маркетингу	[1, с. 16-17]
5	Функції маркетингу	[1, с. 15-16]
6	Концепції управління маркетингом	[1, с. 18-20]
7	У чому полягає різниця між поняттями «нужда» і «потреба»?	[1, с. 17-18]
8	Сутність потреби в маркетингу	[1, с. 49-51]
9	Назвіть способи задоволення потреб	[1, с. 52]
10	Значимість потреб в маркетингу	[1, с. 53-56]
11	Потреби і попит. Взаємозв'язок між ними.	[1, с. 52-53]
12	Що являє собою сегментація ринку і з якою метою вона здійснюється?	[1, стор. 66-68]
13	Які виділяють основні принципи сегментації споживчого ринку та ринку засобів виробництва?	[1, стор. 85-88]
14	Що означає позиціонування товару на ринку?	[1, стор. 87-88]
15	Що представляє собою комплекс маркетингу? Дайте характеристику складових комплексу маркетингу.	[1, стор. 68-70]
16	Яка мета маркетингових досліджень?	[1, стор. 88-90]
17	Призначення та суть маркетингових досліджень	[1, стор. 70-74]
18	Принципи, завдання та цілі маркетингових досліджень	[1, стор. 70-74]
19	Види маркетингових досліджень та їх особливості	[1, стор. 92-95]
20	Організація маркетингових досліджень	[1, стор. 95-97]
21	Основні цілі просування?	[2 стор. 114-138]
22	Які елементи містить маркетингова політика комунікацій?	[2 стор. 139-163]
23	У чому полягають основні відмінності реклами від «паблік рилейшнз»?	[2 стор. 164-177]
24	Переваги та недоліки окремих методів просування.	[2 стор. 58-73]
25	Назвіть основні методи формування бюджету рекламної кампанії	[2 стор. 84-107]
26	Сутність поняття «комунікативна ефективність реклами»	[1, стор. 95-97]
27	Основні етапи процесу продажу товару.	[1, стор. 92-95]
28	Основні інструменти стимулювання збуту	[1, стор. 95-97]
29	Дайте визначення маркетингового контролю	[1, стор. 95-97]
30	Вкажіть основні показники ефективності маркетингової діяльності	[1, стор. 95-97]

Тестові завдання до ЗМ-Л2

	Тестові завдання	Основна література, сторінки
1	На якому етапі життєвого циклу товару фірма досягає максимального прибутку?	[1, стор. 95-97]
2	Розкрийте поняття «конкурентоздатність товару»	[1, стор. 92-95]
3	Чи може товар, що перевершує по якості конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку?	[1, стор. 95-97]
4	Чи можна зробити висновок про конкурентоздатність товару, визначивши його повну відповідність вимогам міжнародного стандарту?	[2 стор.114-138]
5	На якій із стадій життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі?	[2 стор. 139-163]
6	До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься вивчення різного роду довідників і статистичної літератури?	[2 стор. 164-177]
7	Дії яких сил на ринку товарів, що здатні впливати на ціноутворення, можна вважати найбільш непередбачуваними?	[1, стор. 70-74]
8	Який з факторів ціноутворення повністю контролюється фірмою?	[1, стор. 87-88]
9	На якому з типів ринку заходи маркетингу і, зокрема, стратегії ціни застосовувати не варто?	[1, стор. 68-70]
10	При високій еластичності попиту як залежить обсяг продажів від рівня цін?	[1, стор. 88-90]
11	Низькою ціновою еластичністю характеризується попит на товари промислового призначення або споживчі товари?	[1, стор. 70-74]
12	Виходячи з поєднання яких показників визначають стратегію маркетингової діяльності фірми?	[2 стор. 58-73]
13	Яка стратегія відповідає поєднанню високої ціни і середньої якості товару?	[2 стор. 84-107]
14	Яка стратегія відповідає поєднанню середньої ціни і низької якості товару?	[1, стор. 95-97]
15	Яка стратегія відповідає поєднанню низької ціни і високої якості товару?	[1, стор. 92-95]
16	Які методи конкуренції є найбільш прийнятними для товарів з високою ціновою еластичністю?	[1, стор. 95-97]
17	Основні цілі просування?	[2 стор.114-138]
18	Які елементи містить маркетингова політика комунікацій?	[2 стор. 139-163]
19	У чому полягають основні відмінності реклами від «паблік рилейшнз»?	[2 стор. 164-177]
20	Які фактори впливають на структуру комплексу просування?	[2 стор. 48-58]
21	Переваги та недоліки окремих методів просування.	[2 стор. 58-73]
22	Назвіть основні методи формування бюджету рекламної кампанії.	[2 стор. 84-107]
23	Сутність поняття «комунікативна ефективність реклами»	[1, стор. 95-97]
24	Основні етапи процесу продажу товару.	[1, стор. 92-95]
25	Основні інструменти стимулювання збуту	[1, стор. 95-97]

26	Назвіть чисті форми організації відділу маркетингу.	[2 стор.114-138]
27	Визначте умови застосування кожної з чистих форм організації відділу маркетингу.	[2 стор. 139-163]
28	В яких випадках на підприємстві доцільно використати комбіновану форму організації відділу маркетингу?	[2 стор. 84-107]
29	Дайте визначення маркетингового контролю	[1, стор. 95-97]
30	Назвіть основні об'єкти маркетингового контролю.	[1, стор. 92-95]

Питання до модуля ЗМ-III «Теоретико-методологічні основи маркетингу»

- 1 У який період і чому з'являється маркетинг як наука?
- 2 Назвіть основні функції маркетингу.
- 3 За якими ознаками традиційно розподіляють маркетинг?
- 4 Цілі та завдання маркетингу
- 5 Принципи і методи маркетингу
- 6 Функції маркетингу
- 7 Сутність потреби в маркетингу
- 8 Піраміда потреб в маркетингу
- 9 Потреби і попит. Взаємозв'язок між ними.
- 10 Вплив на потреби в маркетингу
- 11 Розкрийте суть поняття “місткість ринку”, “частка ринку”, “кон'юнктура ринку” та “маркетингова можливість фірми”.
- 12 Що являє собою сегментація ринку і з якою метою вона здійснюється?
- 13 Що означає позиціонування товару на ринку?
- 14 Призначення та суть маркетингових досліджень
- 15 Принципи, завдання та цілі маркетингових досліджень

Завдання 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 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 3

Установіть відповідність між типами попиту та видами маркетингу

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

Завдання 4

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 5

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.

Завдання 6

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 7

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

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

Завдання 8

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 9

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

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

Період аналізу – попередній календарний рік.

Завдання 10

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 11

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 до модуля ЗМ-П2 «Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства»

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. Чи може товар, що перевершує по якості конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку?

4. *На якій із стадій життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі?*
5. *До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься вивчення різного роду довідників і статистичної літератури?*
6. *Які елементи містить маркетингова політика комунікацій?*
7. *У чому полягають основні відмінності реклами від «паблік рилейшнз»?*
8. *Які фактори впливають на структуру комплексу просування?*
9. *Охарактеризуйте основні етапи процесу продажу товару.*
10. *Вкажіть основні показники ефективності маркетингової діяльності*
11. *Визначте основні функції та показники каналів розподілу.*
12. *Вкажіть основні показники, які використовуються для оцінки ефективності роботи торговельного персоналу підприємства.*
13. *Визначте методи мотивації торговельних працівників*

Завдання 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 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 3

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

Завдання 4

Ви – маркетолог 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

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 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 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 8

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.

Завдання 9

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 10

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.

Завдання 11

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.

4.3. Контрольні завдання до заліку.

	Тестові завдання	Основна література, сторінки
1	У який період і чому з'являється маркетинг як наука?	[1, с. 13-15, 18]
2	Які основні функції маркетингу.	[1, с. 18-20]
3	За якими ознаками традиційно розподіляють маркетинг?	[1, с. 15-16]
4	Сутність маркетингу та його визначення	[1, с. 14, 18-20]
5	Цілі та завдання маркетингу	[1, с. 16-17]
6	Принципи і методи маркетингу	[1, с. 21-22]
7	Функції маркетингу	[1, с. 15-16]
8	Концепції управління маркетингом	[1, с. 18-20]
9	У чому полягає різниця між поняттями «нужда» і «потреба»?	[1, с. 17-18]
10	Сутність потреби в маркетингу	[1, с. 49-51]
11	Види потреб	[1, с. 51-52]
12	Назвіть способи задоволення потреб	[1, с. 52]
13	Значимість потреб в маркетингу	[1, с. 53-56]
14	Потреби і попит. Взаємозв'язок між ними.	[1, с. 52-53]
15	Методи вивчення потреб	[1, стор. 85-88]
16	Що являє собою сегментація ринку і з якою метою вона здійснюється?	[1, стор. 66-68]
17	Які виділяють основні принципи сегментації споживчого ринку та ринку засобів виробництва?	[1, стор. 85-88]
18	Які є стратегії охоплення ринку?	[1, стор. 70-74]
19	Що означає позиціонування товару на ринку?	[1, стор. 87-88]
20	Що представляє собою комплекс маркетингу? Дайте характеристику складових комплексу маркетингу.	[1, стор. 68-70]
21	Яка мета маркетингових досліджень?	[1, стор. 88-90]
22	Призначення та суть маркетингових досліджень	[1, стор. 70-74]
23	Принципи, завдання та цілі маркетингових досліджень	[1, стор. 70-74]
24	Види маркетингових досліджень та їх особливості	[1, стор. 92-95]
25	Організація маркетингових досліджень	[1, стор. 95-97]
26	Основні напрямки маркетингових досліджень	[2 стор. 48-58]
27	Чи може товар, що перевершує по якості конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку?	[2 стор. 58-73]
28	На якому етапі життєвого циклу товару збитки фірми досягають максимального значення?	[2 стор. 84-107]
29	На якому етапі життєвого циклу товару фірма досягає максимального прибутку?	[1, стор. 95-97]
30	Розкрийте поняття «конкурентоздатність товару»	[1, стор. 92-95]
31	Чи може товар, що перевершує по якості конкуруючі аналоги, бути неконкурентоспроможним на даному ринку?	[1, стор. 95-97]

32	Чи можна зробити висновок про конкурентоздатність товару, визначивши його повну відповідність вимогам міжнародного стандарту?	[2 стор.114-138]
33	На якій із стадій життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі?	[2 стор. 139-163]
34	До якого методу комплексного дослідження ринку відноситься вивчення різного роду довідників і статистичної літератури?	[2 стор. 164-177]
35	Дії яких сил на ринку товарів, що здатні впливати на ціноутворення, можна вважати найбільш непередбачуваними?	[1, стор. 70-74]
36	Який з факторів ціноутворення повністю контролюється фірмою?	[1, стор. 87-88]
37	На якому з типів ринку заходи маркетингу і, зокрема, стратегії ціни застосовувати не варто?	[1, стор. 68-70]
38	При високій еластичності попиту як залежить обсяг продажів від рівня цін?	[1, стор. 88-90]
39	Низькою ціновою еластичністю характеризується попит на товари промислового призначення або споживчі товари?	[1, стор. 70-74]
40	Виходячи з поєднання яких показників визначають стратегію маркетингової діяльності фірми?	[2 стор. 58-73]
41	Яка стратегія відповідає поєднанню високої ціни і середньої якості товару?	[2 стор. 84-107]
42	Яка стратегія відповідає поєднанню середньої ціни і низької якості товару?	[1, стор. 95-97]
43	Яка стратегія відповідає поєднанню низької ціни і високої якості товару?	[1, стор. 92-95]
44	Які методи конкуренції є найбільш прийнятними для товарів з високою ціновою еластичністю?	[1, стор. 95-97]
45	Основні цілі просування?	[2 стор.114-138]
46	Які елементи містить маркетингова політика комунікацій?	[2 стор. 139-163]
47	У чому полягають основні відмінності реклами від «паблік рилейшнз»?	[2 стор. 164-177]
48	Які фактори впливають на структуру комплексу просування?	[2 стор. 48-58]
49	Переваги та недоліки окремих методів просування.	[2 стор. 58-73]
50	Назвіть основні методи формування бюджету рекламної кампанії.	[2 стор. 84-107]
51	Сутність поняття «комунікативна ефективність реклами»	[1, стор. 95-97]
52	Основні етапи процесу продажу товару.	[1, стор. 92-95]
53	Основні інструменти стимулювання збуту	[1, стор. 95-97]
54	Назвіть чисті форми організації відділу маркетингу.	[2 стор.114-138]
55	Визначте умови застосування кожної з чистих форм організації відділу маркетингу.	[2 стор. 139-163]
56	В яких випадках на підприємстві доцільно використати комбіновану форму організації відділу маркетингу?	[2 стор. 84-107]
57	Дайте визначення маркетингового контролю	[1, стор. 95-97]
58	Назвіть основні об'єкти маркетингового контролю.	[1, стор. 92-95]
59	Вкажіть основні показник ефективності маркетингової діяльності	[1, стор. 95-97]

5. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

(курсивом виділено літературні джерела, наявні в бібліотеці ОДЕКУ)

Основна література

1. Липчук В.В., Погребняк Л.В. *Маркетингові дослідження: Навчальний посібник*. Львів: «Магнолія», 2016. 352 с.
2. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. *Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник*. Львів: «Магнолія плюс», 2015. 288 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. Дорошенко Г. О. *Маркетинг: навч. посіб.* Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
10. Литовченко І.Л. *Інтернет- маркетинг*. Київ: Знання, 2017. 198 с.

Посилання на електронні ресурси ОДЕКУ:

10. Електронна бібліотека ОДЕКУ: www.library-odeku.16mb.com
11. Репозитарій ОДЕКУ: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/>
12. *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.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Інтегральна відомість № _____ оцінки знань студентів по модулях

Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

Факультет КНУА

Рік навчання 4

Група У-19

Семестр 2

Дисципліна Маркетинг

Максимальна кількість балів: 100, за теоретичну частину 40, за практичну частину 60

Прізвище та ініціали викладача Колонтай С.М.

№№	Прізвище та ініціали студента	Оцінки модульного контролю								Інтегральні оцінки							
		Теоретична частина				Практична частина				Теоретична частина		Практична частина		Загальна оцінка		4-х бал. система	За шкалою ECTS
		М1	М2	М3	М4	М1	М2	М3	М4	бали	%	бали	%	бали	%		
	Іванов В.С.	20	20		-	30	30	-	-	60		40		100			

« ____ » _____ 20__ р.

Викладач Колонтай С.М.

« ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри Павленко О.П.