

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра маркетингу та логістики

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**до проведення семінарських та практичних занять**  
**з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»**  
**для здобувачів вищої освіти спеціальності**  
**075 «Маркетинг» ОС «Магістр»**

**2017**

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 30 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., професор, зав.каф. маркетингу і логістики Запорізького національного технічного університету,

Відповідальний за випуск: Ю.О.Соколова

Затверджено  
на засіданні кафедри  
Маркетингу та логістики  
Протокол № 10 від 30.05.17

Затверджено  
на засіданні НМК ФЕУ ЗНТУ  
Протокол №10 від 29.05.17

**ЗМІСТ**

	стор.
1. Методичні рекомендації щодо підготовки до семінарських та практичних занять	4
2. Плани семінарських та практичних занять	8
3. Перелік питань, що виносяться на іспит	21
4. Приклад екзаменаційного білету	25
5. Рекомендовані література і джерела	28

## **1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

Семінарські та практичні заняття є одними з найважливіших форм навчального заняття у вищому навчальному закладі, які проводяться у формі дискусії навколо попередньо визначеної теми, до якої студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаного завдання або у формі презентації виконаних завдань.

Метою проведення семінарських занять є здійснення викладачем поточного контролю рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу дисципліни. Для цього застосовується усне та письмове опитування здобувачів вищої освіти.

Основними завданнями семінарських та практичних занять є:

- закріплення у здобувачів вищої освіти теоретичних знань;
- оволодіння науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення до науки, наукових досліджень;
- прищеплення навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень та висновків;
- виконання практичних завдань та демонстрація індивідуально виконаних проектів.

Види проведення семінарських та практичних занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу, змісту і особливостей теми, складу здобувачів вищої освіти (розгорнута бесіда; презентація; розв'язання завдань та ситуацій; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо).

При підготовці до семінару або практичного заняття кожен здобувач вищої освіти повинен уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття; прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару; вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу; скористатися при потребі консультацією викладача; скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Здобувачам вищої освіти необхідно відвідувати кожне семінарське та практичне заняття, адже пропуски позбавляють його можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій

чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю.

Обов'язковими компонентами семінарських та практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є підготовка рефератів з найбільш актуальних та складних тем курсу, розробка власних проєктів, презентації.

Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему. Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті студентом знань з теорії маркетингового менеджменту, вміння та навичок працювати з науковою літературою і періодичними виданнями, джерелами мережі Інтернет, самостійно аналізувати та узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

Вибір теми. Здобувач вищої освіти самостійно обирає тему реферату з запропонованого переліку. Здобувач вищої освіти може в обсязі навчальної програми дисципліни сам запропонувати тему реферату, узгодив її з викладачем. При виборі теми здобувачеві вищої освіти слід керуватися своїми інтересами до певної проблеми, можливостями підбору літератури та інше.

Підбір і вивчення літератури. Роботу над рефератом потрібно починати з вивчення стосовно обраної теми відповідного розділу підручника, навчального посібника, конспекту лекції. Після того як загальне уявлення про обрану тему склалося, слід приділити серйозну увагу підбору і вивченню літератури, орієнтовний список якої наведено після кожної теми. Однак запропонований перелік джерел не повинен зв'язувати ініціативу здобувача вищої освіти. Він може та мусить використовувати інші роботи, самостійно підібрані внаслідок вивчення бібліографії за обраною проблематикою.

Складання плану реферату. Після ознайомлення з літературою здобувач вищої освіти складає план реферату, в якому конкретизує питання обраної теми та який включає в себе: вступ; основну частину (виклад змісту теми); висновки; список використаної літератури.

Вступ є обов'язковою частиною реферату, в якому стисло обґрунтовується актуальність, наукова і практична значимість обраної теми, вказується на її місце у структурі курсу, формулюються цілі дослідження.

Основна частина реферату складається з розділів та підрозділів, в яких мають бути послідовно розглянуті всі питання теми. При цьому слід мати на увазі, що кількість розділів та підрозділів не регламентується, але недоцільно їх робити невеликими за обсягом. Якщо матеріал важко розбити на декілька частин через його тісну змістовну і логічну послідовність, розділ можна не розбивати на підрозділи. При визначенні назв розділів і підрозділів необхідно знати, що назва розділу не може повторювати назву теми роботи, а назва підрозділу повторювати назву розділу.

Заключна частина реферату має містити висновки, в яких здійснюється формулювання результатів дослідження, оцінки проаналізованого матеріалу, пропозиції чи рекомендації з досліджуваної проблематики. Вступ і висновки реферату разом не повинні перевищувати одну чверть його обсягу.

Викладання змісту теми. Після підбору і вивчення літератури, визначення плану реферату слід приступити до узагальнення та систематизації зібраного матеріалу. Виклад матеріалу повинен бути чітким, логічним та послідовним. Викладати матеріал у рефераті рекомендується у безособовій формі висловлювання (наприклад, «вважаємо», «думаємо», «рачуємо» та інше). Необхідно вживати терміни, властиві даній науці, уникати незрозумілих понять та складних граматичних оборотів. Допускається змінювати терміни, окремі слова і словосполучення прийнятими текстовими скороченнями, значення яких зрозуміле з контексту реферату. При використанні цитат з літературних та наукових джерел слід пам'ятати, що вони необхідні для підтвердження думки автора реферату, або ж для висловлювання своєї думки на протигагу іншій.

Здобувачу вищої освіти доцільно звернути увагу на такі характерні недоліки, які трапляються при написанні реферату і які можуть привести до незадовільної оцінки: механічне, дослівне переписування використаної літератури; поверховий, не аргументований виклад основних теоретичних положень; невідповідність між змістом роботи та її планом; абстрактний виклад теми, відсутність посилань; недбалість і неграмотність викладу.

Оформлення реферату. Починається робота з титульного листа. Після титульного листа, на другій сторінці реферату подається зміст роботи. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки та мати заголовок, який відповідає плану реферату.

Заголовки слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапок в кінці, не підкреслюючи. Відстань між заголовком і подальшим текстом має бути два інтервали.

Розділи слід нумерувати арабськими цифрами без крапок в кінці. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, відокремлених крапкою (наприклад — 1.1, 1.2). Усі сторінки, починаючи з третьої, послідовно нумеруються з проставленням арабських цифр за загальним правилом у верхньому правому куті, без крапки в кінці. Слід мати на увазі, що першою сторінкою реферату є титульний лист, на якому нумерація сторінки не ставиться, але враховується при нумерації наступних.

Реферат друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 через 1,5 міжстрокових інтервали, з обов'язковим дотриманням при цьому такої ширини полів: зверху і знизу — 20 мм, зліва — 30 мм, справа — 10 мм. На одній сторінці повинно бути не більше 40 рядків. Загальний обсяг реферату не повинен перевищувати 16 друкованих сторінок — через 1,5 інтервали.

Оформлення списку використаної літератури є важливою складовою написання реферату. В список включаються тільки ті джерела, які використовувались при написанні реферату або на які зроблено посилання у самій роботі.

Усний виклад реферату. Після написання реферату здобувач вищої освіти повинен доповісти його зміст на семінарському занятті. Здобувач вищої освіти протягом десяти хвилин має викласти основні положення розділів та підрозділів свого дослідження, обґрунтувати наукову і практичну значимість обраної теми, сформулювати пропозиції чи рекомендації. Після виступу, при необхідності, відповісти на запитання викладача та інших учасників семінару.

За результатами обговорення написаного і докладеного реферату здобувачу вищої освіти виставляється відповідна кількість балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

В разі необхідності представлення результатів дослідження наочно рекомендовано підготовувати комп'ютерну презентацію засобами Microsoft Power Point або іншими.

## 2. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### ЗАНЯТТЯ 1

Семинар на тему: «Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту. Механізм маркетингового менеджменту»

2 години

*Мета заняття: формування уявлення про маркетинговий менеджмент та його категорії. Опанування механізму маркетингового менеджменту*

#### План заняття:

##### Теоретичні питання для обговорення

1. Маркетинговий менеджмент як складова частина менеджменту підприємства.
2. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту.
3. Особливості маркетингового менеджменту на різних етапах розвитку фірми.
4. Ранжування стратегічних завдань як основа управління і планування маркетингу.
5. Цикл управління маркетингом.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
7. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
8. Розкрийте поняття «ринкові можливості підприємства». Назвіть та охарактеризуйте основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства.
9. Розкрийте поняття «цільовий ринок підприємства».
10. Чинники, що визначають міру привабливості ринку.
11. Типи, конфігурація та інші показники цільових ринків підприємства.



## Завдання для самостійної роботи

### Ситуаційне-завдання 1

ТОВ «Сандора» зареєстровано як виробник соків, вин та інших напоїв, що упаковані в «Тетра Пак». Керівництво компанії разом з колективом розробило і впровадило принципи, які є запорукою успіху компанії:

- ми ведемо чесний бізнес;
- ми професійні та компетентні;
- нам можна довіритися: ми завжди виконуємо взяті на себе зобов'язання;
- ми виробляємо продукцію тільки високої якості;
- здоров'я та безпека наших працівників і покупців – основний для нас пріоритет;
- ми знаємо потреби наших покупців і готові їх задовольнити.

Виробництво, яке оснащено сучасним обладнанням здатне випускати щодоби понад 300 тис. л. високоякісної продукції. Асортимент нараховує понад 70 найменувань. Групі соків і напоїв під торговою маркою «Сандора» за оцінками незалежних експертів належить понад 30% українського ринку.

Завдання для ситуаційного аналізу.

1. Визначити ключові фактори успіху підприємства.
2. На основі вихідних даних розробить місію і цільові орієнтири підприємства.

### Ситуаційне завдання 2

З перших років незалежності України АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» взяло на себе ношу першопрхідця ринкових реформ. Колектив підприємства ніколи не ставив перед собою завдання – просто вижити в умовах конкуренції, покликання «Світоч» - бути лідером!

Фірми «Світоч» щорічно нарощує випуск продукції на 60-80%. Обсяг продукції підприємства становить майже третину виробництва підприємств харчової галузі всієї Львівської області.

Планомірно втілюючи програму стратегічного розвитку, фахівці «Світоч» зосередили діяльність на докорінному оновленні кондитерського виробництва. Орієнтири – найкращі світові

досягнення! Шанобливе ставлення до запитів споживача – це фірмовий стиль «Світоч», оскільки найвище призначення виробничої діяльності колектив убаचाє в самовідданому служінні своєму споконвічному королю – його Величності Покупцеві.

Завдання для ситуаційного аналізу.

1. Розробить місію для підприємства.
2. Які конкурентні переваги зможуть надати можливість «Світоч» досягти позицій лідера українського ринку кондитерських виробів.
3. Визначте майбутні стратегічні напрями роботи підприємства, які закріпили б його місце в конкурентному оточенні.

### **Реферати**

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в Україні та світі
2. Головні особливості сучасного розвитку економіки України та споживчих ринків

Література [1], [3], [5], [9].

## **ЗАНЯТТЯ 2**

**Семінар та практичне заняття на тему: «Організація маркетингового менеджменту. Створення маркетингових підрозділів підприємства»**

2 години

**Мета заняття:** *опанування сутності процесу організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Навчитися будувати маркетингові організаційні структури підприємства.*

### **План заняття:**

#### **Теоретичні питання для обговорення**

1. Розкрийте сутність поняття «організація маркетингового

менеджменту».

2. Еволюція моделей та принципи організації маркетингового менеджменту.

3. Поясніть сутність типових моделей побудови інтегрованих маркетингових структур. Охарактеризуйте їх призначення, переваги та недоліки.

4. Поясніть сутність, охарактеризуйте переваги та недоліки матричної моделі побудови відділу маркетингу.

5. Поясніть сутність нерозмежованої маркетингової структури.

6. Назвіть можливі комбінації типових моделей побудови відділу маркетингу.

7. Поясніть сутність і призначення тимчасових маркетингових структур.

8. Види організаційних структур служби маркетингу, принципи їх побудови, переваги та недоліки.

9. Основні завдання та функції підрозділів служби маркетингу.

10. Координування діяльності відділу маркетингу з іншими службами підприємства.

11. Завдання, обов'язки, права, відповідальність директора по маркетингу.

### **Завдання для самостійної роботи**

#### **Ситуаційне завдання 1**

Виробниче підприємство в структурному відношенні включає три виробничі одиниці, які розташовані в різних регіонах (областях). Воно відноситься до великих підприємств з річним обсягом виробництва понад 100 млн. грн.

Номенклатура продукції підприємства, яку виготовляє дане товариство включає: світильники виробничо-технічного призначення (кількість найменувань становить 4) та світильники, що реалізуються на ринку споживчих товарів (кількість найменувань коливається в межах 20-30). Обсяги виробництва різних світильників приблизно рівні. Через посилення конкуренції та погіршення ринкових умов, перед підприємством постало завдання реорганізації служби збуту та створення відділу маркетингу

Запитання і завдання до ситуації.

1. Обрати принципи організаційної побудови служби маркетингу та дати відповідне обґрунтування.
2. Накреслити схему організаційної структури служби маркетингу підприємства.
3. Описати завдання та функції того підрозділу служби маркетингу, який займається стимулюванням збуту.

### **Ситуаційне завдання 2**

ВАТ «Сяйво» виготовляє світильники побутового та виробничого призначення. Номенклатура перших становить 25 найменувань, других – 18. Обсяг виробництва світильників становить на рік в межах 300 млн. грн., в тому числі побутового призначення 25% від загального обсягу виробництва. Продукція ВАТ «Сяйво» реалізується на всій території України.

Запитання і завдання до ситуації.

1. Розробити організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтувати дане рішення.
2. Описати функції підрозділу, який займатиметься розробкою нових товарів.

### **Ситуаційне завдання 3**

Швейне об'єднання виготовляє дівчачі та жіночі пальта. Загальний асортимент пальт представлений 15-ма найменуваннями. Річний обсяг виготовлення пальт складає 50 млн. грн. Традиційно підприємство працює переважно на жителів області.

Запитання і завдання до ситуації.

1. Розробити організаційну структуру служби маркетингу та обґрунтувати дане рішення.
2. Описати функції підрозділу, який займатиметься збутом товарів.

### **Реферати**

1. Особливості сучасної організації маркетингового менеджменту.
2. Еволюція моделі та принципи організації

маркетингового менеджменту на підприємствах в різних країнах світу.

Література: [1], [5].

### **ЗАНЯТТЯ 3**

**Семінар і практичне заняття на тему: «Маркетингове планування»**  
2 години

**Мета заняття: сформувати уявлення про основні етапи маркетингового планування.**

**План заняття:**

#### **Теоретичні питання для обговорення**

1. Процес планування маркетингу.
2. Завдання і принципи маркетингового планування.
3. Види планів маркетингу.
4. Етапи планування маркетингу.
5. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.
6. Структура маркетингового плану підприємства.
7. Технологія складання бюджету маркетингу.

#### **Практичні завдання**

##### **Задача 1**

Розробити бюджет маркетингу фірми, яка виготовляє кріпильне обладнання для будівельних організацій.

Щорічний темп росту обсягів продажу – 4%. Обсяг продажу поточного року – 15 млн. ящиків. Рентабельність вкладеного капіталу – 25%. Прогнозована частка фірми на ринку 20%. Ціна одиниці (ящику) продукції – 3 у.о. (розрахунки вести за поточним курсом). Фірма має наступні умовно-змінні витрати:

- вартість матеріалів – 15 у.о./ ящик;
- тара для фасування – 1,5 у.о./ ящик;
- зарплата основних робітників – 3 у.о./ ящик;
- організація товароруку – 0,2 у.о./ящик.

Умовно-постійні витрати – 5 у.о./ящик.

Основний капітал підприємства складає 15 млн. у.о., обіговий капітал – 4 млн. у.о.

**Завдання:**

1. Здійснити розрахунок прибутку в плановому періоді в залежності від прогнозованих обсягів реалізації продукції та цільового прибутку з урахуванням заданого рівня рентабельності.

2. Розробити план бюджету маркетингу за напрямками маркетингової діяльності.

### **Задача 2**

Розробити бюджет маркетингу фірми, яка виготовляє блоки програмно-числових управлінь для металорізальних верстатів.

Щорічний темп росту обсягів продажу – 6%. Обсяг продажу поточного року – 20 тис. шт. Рентабельність вкладеного капіталу – 25%. Прогнозована частка фірми на ринку 20%. Ціна одиниці продукції – 5 тис. у.о. (розрахунки вести за поточним курсом). Фірма має наступні умовно-змінні витрати:

- вартість матеріалів – 1,0 тис. у.о./ од.;
- тара для фасування – 0,15 тис.у.о./ од.;
- зарплата основних робітників – 1,2 тис. у.о./ од.;
- організація товароруку – 0,15 тис. у.о./од.

Умовно-постійні витрати – 1,5 тис. у.о./од.

Основний капітал підприємства складає 40 млн. у.о., обіговий капітал – 8 млн. у.о.

**Завдання:**

1. Здійснити розрахунок прибутку в плановому періоді в залежності від прогнозованих обсягів реалізації продукції та цільового прибутку з урахуванням заданого рівня рентабельності.

2. Розробити план бюджету маркетингу за напрямками маркетингової діяльності.

## Реферати

1. Сегментування та позиціонування на ринку як основа складання плану маркетингу

2. Стратегія позиціонування: сутність, методи та інструменти формулювання.

Література [1], [4], [5], [9].

## ЗАНЯТТЯ 4

Семінар та практичне заняття на тему: «Маркетингові стратегії»  
2 години

**Мета заняття:** *визначити та розібрати основні види стратегій маркетингу.*

**План заняття:**

### Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність і типи маркетингових стратегій.
2. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії.
3. Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій.
4. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць.
5. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.
6. Визначення стратегій маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.

### Міні-кейси та ситуаційні завдання

#### Ситуація 1

На ринку України існує багато дрібних виробників морозива, які розробили власні технологічні умови, відповідно до яких здійснюють випуск продукції. При цьому багато хто фактично обманює покупців,

додаючи у продукт рослинні жири та різні домішки.

Собівартість продукції, що не відповідає стандартам набагато нижча, отже на таку продукцію завжди є попит. Підприємства, які випускають якісну продукцію несуть збитки. Багато виробників, які недоотримають прибутки відчують брак коштів на маркетинг, рекламу, просування своєї продукції. Ситуація ускладнюється сезонним характером попиту на продукцію.

Запитання і завдання для ситуації:

1. Виявіть проблеми, що мають місце на ринку морозива.
2. Виявіть споживчу цінність даного товару як ключового фактору розробки стратегії маркетингу і розробіть пропозиції щодо її підвищення.
3. Розробіть рекомендації для підприємств- виробників морозива і підприємств, що реалізують цей товар в розрізі стратегій маркетингу.

### Ситуація 2

Торгівельне підприємство ТОВ «Харді» спеціалізується на реалізації непродовольчих товарів. У магазині є такі секції: «аудіо-відеотехніка», «побутові товари», «побутова техніка». Динаміка товарообігу секції «побутові товари» представлена в таблиці.

Динаміка товарообігу секції «побутові товари» ТОВ «Харді»

Товари і товарні групи	Звітний рік		Попередній рік	
	Тис. грн.	% до підсумку	Тис. грн.	% до підсумку
1	2	3	4	5
Металевий посуд та металеві столові приладдя	15,0		12,0	
Фарфоро-фаянсовий і керамічний посуд	20,1		15,7	
Скляний посуд	25,4		21,2	
Годинники	4,7		3,8	



Продовження табл.

1	2	3	4	5
Електротовари	780,5		686,2	
Обчислювальна техніка	4,7		2,1	
Телерадіотовари	966,8		526,9	
Усього				

Запитання і завдання для ситуації:

1. Оцініть прибутковість підприємства та здійснити аналіз динаміки попиту на товари. Обрати найбільш прибуткові товари за допомогою ABC-аналізу.

2. Розробіть рекомендації щодо використання маркетингових стратегій у процесі управління товарним асортиментом з метою його оптимізації.

Література [1-6], [9-16].

## ЗАНЯТТЯ 5

**Семінар та практичне заняття на тему: «Маркетингове стратегічне планування»**  
2 години

**Мета заняття:** *опанувати сутність процесу маркетингового стратегічного планування*

**План заняття:**

### **Теоретичні питання для обговорення**

1. Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі.

2. Основні аспекти маркетингового планування:

- розробка місії підприємства;
- визначення цілей діяльності підприємства;
- аудит маркетингу;

- виявлення «стратегічних вікон»;
  - виявлення планових розривів;
  - формулювання та оцінка маркетингових стратегій;
  - розробка маркетингових програм та бюджетів;
  - реалізація маркетингових планів;
  - контроль виконання маркетингових планів.
3. Інструментарій розробки та оцінки маркетингового плану.

### Завдання для самостійної роботи

1. Користуючись наведеною нижче таблицею, наведіть приклади трьох факторів стабільності та трьох факторів уразливості, яким можна скористатися для перевірки стійкості стратегічного плану.

Ідентифікація факторів уразливості стратегічного плану підприємства

Фактори уразливості	Фактори стабільності
Гонитва за модою	Спирання на вічні цінності
Вузьке розуміння	Різноманітність використання товарів
Технологічна залежність	Чисельні технології
Один канал збуту	Мережа на декілька каналів збуту
Великі капіталовкладення	Лізинг, оренда, спільна власність
Задані ззовні жорсткі умови	Відсутність жорстких умов
Розвиток на базі невідконтрольних нам товарів	Розвиток на базі незмінних потреб

2. Перерахуйте п'ять факторів від яких залежить успіх на:

- ринку житлового будівництва;
- ринку морозива;
- ринку мінеральної води;
- ринку побутової хімії.

Література [1-4], [5, с.485-489], [9-16].

## ЗАНЯТТЯ 6

**Семінар та практичне заняття на тему: «Маркетингове тактичне планування»**  
2 години

**Мета заняття:** *навчитися розробляти маркетингові тактичні плани, бюджети.*

**План заняття:**

**Теоретичні питання для обговорення**

1. Сутність тактичного маркетингового планування.
2. Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів.
3. Бізнес-план: сутність, структура, та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів.
4. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

**Завдання для самостійної роботи**

Розробити маркетингову програму (на вибір студента) на матеріалах конкретного підприємства.

Література [1-5], [9-16].

## ЗАНЯТТЯ 7

**Семінар та практичне заняття на тему: «Маркетингові програми»**  
2 години

**Мета заняття:** *отримати навички розробки маркетингових програм різних видів.*

**План заняття:**

**Теоретичні питання для обговорення**

1. Сутність, зміст і види маркетингових програм.
2. Розробка програм формування комплексу маркетингу.
3. Маркетингові продуктові програми.
4. Маркетингові програми розподілу.
5. Програми формування маркетингової цінової політики.
6. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
7. Програми формування іміджу підприємства.
8. Маркетингові програми лояльності споживачів.

**Завдання для самостійної роботи**

Розробити маркетингову програму (на вибір студента) на матеріалах конкретного підприємства.

Література [1-5], [9-16].

### 3. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Два взаємодіючих розуміння поняття менеджмент.
2. Сутність та особливості внутрішньої орієнтації підприємства.
3. Сутність та особливості зовнішньої орієнтації підприємства.
4. Сутність маркетингового менеджменту.
5. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту.
6. Обмеження міри зовнішньої орієнтації підприємства.
7. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом.
8. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління маркетинговими сумішами.
9. Стратегічна концепція маркетингового менеджменту.
10. Соціально-етична концепція маркетингового менеджменту.
11. Маркетинговий менеджмент на основі моделі сітьової взаємодії.
12. Маркетинговий менеджмент на основі партнерських стосунків.
13. Задачі маркетингового менеджменту.
14. Функції маркетингового менеджменту.
15. Інформація, необхідна для визначення концепції маркетингового менеджменту.
16. Сутність та зміст аналізу ринкових можливостей підприємства.
17. Сутність поняття цільовий ринок підприємства та порядок його вибору.
18. Типи цільових ринків підприємства.
19. Сутність та методика позиціонування.
20. Стратегія позиціонування.
21. Сутність поняття стратегії маркетингу.
22. Сутність поняття програма маркетингу.
23. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

24. Концепція організації маркетингового менеджменту на підприємстві.
25. Принципи організації маркетингового менеджменту на підприємстві.
26. Сутність поняття інтегрованості та неінтегрованості маркетингової організаційної структури.
27. Функціональна модель побудови відділу маркетингу: сутність, переваги, недоліки.
28. Товарна модель побудови відділу маркетингу: сутність, переваги, недоліки.
29. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на групи споживачів: сутність, переваги, недоліки.
30. Модель побудови відділу маркетингу, зорієнтована на території: сутність, переваги, недоліки.
31. Матрична модель побудови відділу маркетингу.
32. Змішані форми побудови відділу маркетингу.
33. Тимчасові організаційні маркетингові форми.
34. Неформальні організаційні маркетингові форми.
35. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних форм.
36. Алгоритм процесу організації маркетингового менеджменту підприємства.
37. Умови використання механічних та органічних маркетингових організаційних культур.
38. Підходи до розподілу функцій між співробітниками маркетингових служб.
39. Цілі маркетингу підприємства: сутність, види, умови формування.
40. Вимоги до працівників маркетингових служб.
41. Система стимулювання співробітників маркетингових служб.
42. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства.
43. Перевірка раціональності діючої організації маркетингу на підприємстві.
44. Сутність маркетингового планування.
45. Переваги маркетингового планування у порівнянні з імпровізацією.
46. Основні завдання маркетингового планування.

47. Принципи маркетингового планування.
48. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, області маркетингової діяльності, об'єкту планування, предмету, направленості процесу розробки.
49. Вимоги щодо ефективної організації маркетингового планування.
50. Сутність та типи маркетингової стратегії.
51. Стратегії утримання конкурентної переваги.
52. Стратегії росту (інтенсивного, інтегрованого, диверсифікованого).
53. Конкурентні стратегії за М. Портером.
54. Маркетингові стратегії за Майером та Сноу.
55. Маркетингові стратегії за П. Друкером.
56. Концепції змісту практики конкурентної боротьби: концепція конкурентної еволюції Р. Нельсона та С. Уінтера, концепція конкурентної раціональності П. Діксона.
57. Сутність моделі М. Портера «П'ять сил конкуренції».
58. Оцінка ринкових взаємовідносин між виробниками і посередниками з використанням матриці зав'язків.
59. Сутність та формування конкурентоспроможності підприємства.
60. Парадигми конкурентоздатності.
61. Модель SWOT-аналізу.
62. Модель стратегічного аналізу SPACE.
63. Ключові компетенції та динамічні можливості.
64. Конкурентні переваги.
65. Поняття конкурентного статусу.
66. Моделі формування маркетингових стратегій.
67. Дослідження ступеня монополізації ринку.
68. Процес формування головних маркетингових стратегій.
69. Оцінка маркетингових стратегій.
70. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.
71. Сутність маркетингового стратегічного планування.
72. Призначення маркетингового стратегічного плану.
73. Задачі маркетингового стратегічного планування.
74. Визначення місії підприємства.

75. Цілі маркетингової діяльності підприємства: класи, вимоги до них, фактори, які їх визначають.
76. Ситуаційний аналіз: зміст основних напрямків.
77. «Стратегічні вікна»: сутність та використання в маркетинговій діяльності підприємства.
78. Планові розриви: сутність та методи виявлення.
79. Сутність та зміст маркетингових програм.
80. Основні завдання розробки маркетингових програм.
81. Типи маркетингових програм.
82. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу.
83. Формування бюджету маркетингу.
84. Маркетинговий продуктовий план.
85. Проблеми впровадження маркетингових програм.
86. Зміст маркетингового тактичного планування.
87. Структура та зміст тактичного плану маркетингу.
88. Бізнес-план: сутність призначення та зміст основних розділів.
89. Маркетингове оперативне планування: характерні риси, функціональні області, особливості здійснення.
90. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.
91. Контролінг маркетингової діяльності.
92. Організація ефективного контролю маркетингової діяльності.
93. Аналіз річних планів збуту підприємства.
94. Аналіз прибутковості діяльності підприємства.
95. Аналіз ефективності маркетингових заходів.
96. Аналіз товарно-матеріальних запасів.
97. Маркетинговий аудит: сутність, процес, основні напрямки.



## 4. ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

### Завдання фахової спрямованості (20 балів)

1. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
2. Поняття системи планування маркетингової діяльності.

### Тестові завдання (40 балів)

1. Маркетинговий менеджмент – це:

- а) управлінська діяльність, пов'язана зі планування, організації, координації, контролю, аудита й стимулювання заходів щодо інтенсифікації процесу формування й відтворення попиту на товари й послуги, збільшенню прибутку;
- б) сукупність цінностей і норм, які формують і супроводжують маркетингову діяльність, що виражається у філософії маркетингу;
- в) система основних ідей, інструментарію і аналізу підприємницької діяльності й навколишнього середовища, формування стратегій і контролю;
- г) вірні відповіді а і б.

2. Поведінкова реакція покупця – це:

- а) будь-яка розумова і фізична діяльність, що визивається стимулом;
- б) поведінка людини під час покупки;
- в) процес, в ході якого індивід обирає, організує та інтерпретує інформацію з метою створення чіткої картини навколишнього світу;
- г) вірні відповіді а і б.

3. Рівень монополізації ринку вивчається за допомогою:

- а) індексу Доу-Джонса;
- б) індексу Херфіндаля-Хіршмана;
- в) індексу Нікей;
- г) індексу Відейла-Вольфа.

4. Швидке зростання ринку....

- а) полегшує проникнення на ринок нових компаній;
- б) веде до виходу з ринку найбільш слабких фірм;
- в) усі відповіді вірні;

г) вірної відповіді не має.

5. Виконання SPACE-аналізу дозволяє провести:

- а) оцінку ступеня збалансованості асортиментного портфелю компанії;
- б) оцінку стратегічного положення і дій компанії;
- в) комплексний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища компанії;
- г) оцінку впливу конкурентних сил.

6. Характеристики підприємства, його продукції чи послуг, які додають йому певні переваги над прямими конкурентами – це:

- а) конкурентна сила підприємства;
- б) конкурентні переваги підприємства;
- в) конкурентні важелі підприємства;
- г) конкурентні позиції підприємства.

7. Проникнення на ринок може досягатися використанням таких стратегій:

- а) проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання, горизонтальна інтеграція;
- б) проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання;
- в) проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання, вертикальна інтеграція;
- г) проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання, зворотна інтеграція.

8. Стратегія розвитку товару передбачає:

- а) удосконалення товару;
- б) модифікацію товару;
- в) новацію;
- г) всі відповіді вірні.

9. До соціально-культурних факторів відносять:

- а) рівень інфляції;

- б) рівні народжуваності та смертності;
- в) систему оподаткування;
- г) природні ресурси країни.

10. Мікросередовище організації формують:

- а) PEST – фактори;
- б) виробництво, маркетинг, фінанси;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники, посередники;
- г) конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

#### **Розрахункове завдання (40 балів)**

На основі інформації про ринкові частки компаній операторів ринку фіксованого доступу в Інтернет (за доходами) в Україні, представленої в таблиці, проведіть оцінку рівня монополізації цього ринку. Оцінку проведіть за допомогою індексу концентрації, індексу Лінда, індексу Херфіндаля-Хіршмана, індексу Джіні (на базі побудови кривої Лоуренса).

Розподіл ринкових часток між учасниками ринку фіксованого доступу в Інтернет в Україні (2008 р.)

№ З/п	Підприємство	Частка ринку, %
1	«УКРНЕТ»	3
2	ІНШІ ПІДПРИЄМСТВА	4
3	LUCKY NET	6
4	«ДАТА-ГРУП»	6
5	«ГОЛДЕН ТЕЛЕКОМ»	9
6	«ФАРЛЕП-ОПТИМА»	10
7	«ВОЛЯ»	19
8	«УКРТЕЛЕКОМ»	43
Разом		100

Зробіть загальний висновок про тип ринкової структури, доповнивши його висновками по кожному з розрахункових індексів.  
Сумарно на іспиті здобувач вищої освіти отримує 100 балів.

## 5. РЕКОМЕНДОВАНИ ЛІТЕРАТУРА І ДЖЕРЕЛА

### Базова

1. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В.Войчак. – К.:КНЕУ, 2009. – 328с., [8]с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – (2-е изд., перераб. и доп.) – М.: Эксмо, 2006. – 496с.
3. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант (5-е изд.) [ пер. с англ. Под ред. В.Н.Фунтова.] – СПб.: Питер, 2008. – 560с.
4. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В.Завгородняя, Д.О. Ямпольская – СПб.: Питер, 2002. – 352с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова] ; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с. : ил. – (Серия «Классика МВА»).
6. Дж. О' Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288с.

### Допоміжна

7. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е издпо Стандарт третьего поколения / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.: ил.
8. Балабанова, Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.: іл., табл. – (Вища освіта ХХІ століття ).
9. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: Монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький . –Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
10. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. / С. Дибб, Л. Симкин – СПб.: Питер, 2001. – 240с.

11. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли – СПб: Питер, 2001. – 256с.
12. Дж. О' Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О' Шонесси [пер. с англ. под ред. И.В. Крылова.] – СПб.: Питер, 2001. – 288с.: ил.
13. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199с.
14. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учебное пособие. - СПб, 2000. – 284с.
15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272с.
16. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
17. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с.
18. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001 – 688с.
19. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304с.
20. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів: “Новий Світ-2000”, “Альтаір-2002”, 2003.- 272с.
21. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13.-М: ИНФРА-М, 1999. – 336с.
22. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584с.

23. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд Ш. А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 928с.
24. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. – 640с.
25. Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел [пер. с англ.] – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с.
26. Шершньова З.Е., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 384с.
27. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1999. – 384с.

#### **Інформаційні ресурси**

28. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг "Marketingmix" [http:// www. marketingmix. com .ua](http://www.marketingmix.com.ua)
29. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)
30. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
31. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)
32. Сайт брендингової компанії Brandaid. – Режим доступу : [www.brandaid.com.ua](http://www.brandaid.com.ua)
33. Російський професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
34. Російський професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
35. Російський професійний портал із проблем реклами маркетингу та менеджменту. – Режим доступу : [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
36. Російський професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : <http://www.adme.ru>
37. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
38. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.