

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ ІНСТИТУТ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор АДІ ДВНЗ «ДонНТУ»
М. М. Чальцев
8.02.2013 р.

Кафедра «Менеджмент організацій»

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ
ОРГАНІЗАЦІЙ» (ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ 7.03060101,
8.03060101 «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ
(ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)»
ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ)**

17/99-2013-15

«РЕКОМЕНДОВАНО»
Навчально-методична комісія
факультету
«Економіка та управління»
Протокол № 1
від 18.09.2012 р.

«РЕКОМЕНДОВАНО»
Кафедра
«Менеджмент організацій»
Протокол № 1
від 01.09.2012 р.

УДК 339.13(071)

Методичні вказівки до виконання практичних робіт та самостійної роботи студентів із дисципліни «Маркетинг організацій» (для студентів спеціальностей 7.03060101, 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» денної форми навчання) [Електронний ресурс] / укладачі: О. Г. Курган, Л. С. Борданова. – Електрон. дані. – Горлівка: ДВНЗ «ДонНТУ» АДІ, 2013. – 1 електрон. опт. диск (CD-R); 12 см. – Систем. вимоги: Pentium; 32 MB RAM; WINDOWS 98/2000/NT/XP; MS Word 2000. – Назва з титул. екрану.

Навчально-методична розробка містить організаційно-методичні вказівки щодо підготовки практичних занять, підготовки до іспиту з дисципліни «Маркетинг організацій», а також перелік запитань до модульно-рейтингового контролю знань студентів та нормативну, навчальну й методичну літературу до курсу.

Укладачі:

Курган О. Г., к.е.н., доц.
Борданова Л. С.

Відповідальний за випуск:

Мельникова О. П., д.т.н., проф.

Рецензент:

Вовк Л. П., д.т.н., проф.

© Державний вищий навчальний заклад
«Донецький національний технічний університет»
Автомобільно-дорожній інститут, 2013

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	5
2 РОБОЧА НАЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЙ».....	9
3 ПРАКТИЧНІ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЙ».....	11
3.1 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1 «Визначення маркетингової стратегії підприємства»	11
3.2 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2 Вибір конкурентної стратегії підприємства	19
3.3 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3 Аналіз цільового ринку	26
3.4 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4 Планування рекламної діяльності підприємства	33
4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ	39
5 ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНІВ ..	41
5.1 Перелік завдань до 1 модульно-рейтингового контролю знань студентів.....	41
5.2 Перелік типових завдань до 2 модульно-рейтингового контролю знань студентів.....	47
5.3 Перелік запитань до іспиту	53
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Розвиток галузей промисловості зумовлений для України не тільки внутрішньою потребою, але й потребою ефективного інтегрування в міжнародний розподіл праці, що потребує підвищення конкурентоспроможності товарів, особливо в умовах вступу України в Світову організацію торгівлі. Тому розвиток маркетингу організацій на сучасному етапі набуває особливої актуальності.

Підприємствам доводиться розв'язувати багато складних проблем, щоб одержати максимальний успіх на ринку. Досконале знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють – єдина можливість досягти цілей, що пов'язані з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Сучасні маркетингові технології дозволяють досягнути цієї мети. Впровадження концепції маркетингу підприємств у практику, розв'язання виробничо-економічних завдань має для країни стратегічну важливість. Маркетинг підприємств забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, які купують товари та послуги для їх подальшого використання у виробництві або перепродажу іншим споживачам із метою одержання прибутку.

Це вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих господарських рішень. Гостро стоїть перед промисловими підприємствами проблема прийняття виважених стратегічних рішень щодо освоєння нового ринку, диверсифікації напрямів діяльності, виходу на ринок із новим товаром тощо. Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів діяльності промислових організацій, своєю чергою, вимагає підготовки фахівців, які здатні діяти в умовах реалій сучасного бізнесу.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Практичний управлінський досвід, що набутий в Україні за час проведення економічних реформ, виявляє гострий дефіцит передусім на нижніх і середніх управлінських щаблях яскравих особистостей, які спроможні застосовувати творчі методи роботи та прогресивні дослідницькі підходи як до управління в цілому, так і до окремих функціональних сфер і напрямів маркетингу організацій. З огляду на це, одним із найважливіших завдань навчального процесу постає виховання та розвиток у майбутніх менеджерів творчих здібностей та креативних підходів до виконуваної роботи, прагнення до пошуку нових форм, засобів і методів організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Зважаючи на це, виконання практичних занять, що присвячені актуальним проблемам аналізу діяльності промислового підприємства, стає важливим етапом процесу підготовки спеціалістів зі спеціальності 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» та магістрів зі спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)».

Метою виконання практичних занять є поглиблення набутих теоретичних знань із дисципліни «Маркетинг організацій», формування компетенцій і навичок щодо розробки власної стратегії маркетингу підприємства, розробки конкурентної стратегії та системи конкурентних переваг підприємства, аналіз споживчого ринку, шляхів і методів досягнення маркетингових цілей підприємства рекламними засобами.

У процесі досягнення зазначеної мети вирішуються наступні завдання:

- закріплення та практичне поглиблення теоретичних знань із дисципліни «Маркетинг організацій»;
- аналіз існуючих підходів до визначення маркетингової стратегії підприємства;
- систематизація методичного інструментарію, оволодіння конкретними методами розробки конкурентної стратегії та системи конкурентних переваг підприємства;
- набуття навичок аналізу споживчого ринку;
- шляхи та методи досягнення маркетингових цілей підприємства рекламними засобами;
- розроблення та обґрунтування власного погляду на проблемне поле;
- визначення та опрацювання шляхів розв'язання проблеми.

Мета й завдання аналізу в межах конкретного практичного заняття визначається його темою, структурою, специфікою обраного об'єкта.

Комплексний характер практичного заняття зумовлений тим, що:

- у процесі аналізу ринку формується оптимальна модель маркетингової діяльності фірми – система ефективних виробничо-збутових від-

носин із найближчими ринковими партнерами та конкурентами;

– структурна композиція заняття передбачає органічне поєднання суто теоретичних та конкретно-прикладних методів;

– виконання практичних занять вимагає від студента інтегрування знань із дисциплін циклів загальноєкономічної та професійної підготовки, що опанувалися ним у процесі навчання для здобуття бакалаврського ступеня.

2. Виконання практичних занять складається з таких основних етапів:

1) вибір підприємства;

2) добір та вивчення літератури;

3) проведення досліджень і формування їхніх результатів;

4) оформлення рукопису роботи.

Вибір підприємства.

Група студентів розподіляється на три підгрупи. Кожна підгрупа студентів самостійно обирає підприємство. У процесі вибору студентам слід виходити з можливості отримання релевантної інформації, на базі якої буде виконуватись аналіз маркетингової діяльності підприємства. За обраним підприємством студентами обираються наступні вихідні дані:

– галузь діяльності;

– назва;

– місія;

– територіальне розташування;

– основні конкуренти;

– асортиментна лінійка;

– річний об'єм продажів продукції.

Добір та вивчення літератури.

На стадії добору літератури студент складає бібліографію. Значно прискорює цей процес використання алфавітних і систематизованих каталогів літератури, реферативних журналів, бібліографічних довідників, комп'ютерних пошукових систем типу «Мета», «Рамблер», «Яндекс» та інших джерел і засобів пошуку інформації.

Поглиблене вивчення визначених джерел доцільно починати з розгляду найновіших публікацій, оскільки в них висвітлюються останні досягнення в галузі теорії та практики діяльності промислового підприємства. Решту літератури вивчають у порядку, зворотному до хронологічного.

Останнім часом, дедалі більшого поширення набуває практика залучення інформації з комп'ютерних мереж. Такий спосіб добору інформації є цілком припустимим, але слід пам'ятати, що вся ця інформація має підлягати критичному осмисленню, бажано з перевіркою достовірності наведених даних за друкованими джерелами інформації. Адресу електронної сторінки, з якої запозичені відомості, обов'язково слід внести до переліку використаних першоджерел, що розміщується наприкінці тексту практичних занять.

Проведення досліджень і формування їхніх результатів.

Процес дослідження розпочато вибором напряму діяльності підприємства та аналізом ринку. Тепер настає черга збирання та осмислення різноманітних інформаційних даних, піддавши які відповідному опрацюванню, аналізу, узагальненню (а можливо і трансформаціям), студент підтверджує або спростовує робочу гіпотезу, формулює висновки щодо сутності проблеми, розробляє пропозиції відносно можливих шляхів, методів, засобів, інструментарію її розв'язання, формує інші аргументи на користь правильності власного погляду.

Оформлення рукопису роботи.

Зібраний на попередньому етапі матеріал класифікується, систематизується та опрацьовується відповідно до послідовності плану практичних занять; у разі необхідності здійснюється пошук додаткової інформації. До практичної роботи слід включати лише ретельно підібрані та цілеспрямовано опрацьовані матеріали. На цьому ж етапі проводяться розрахунки, обґрунтовуються пропозиції, формулюються висновки, підбираються ілюстрації (схеми, графіки, таблиці) та здійснюється редагування.

Оформлюються чотири практичних роботи. Перші дві роботи оформлюються та захищаються у перший модульний контроль. Другі дві практичні роботи – у другий модульний контроль.

Рекомендації щодо оформлення практичних робіт. Текст практичної роботи має бути належним чином оформлено – як стилістично, так і граматично й технічно. На титульному аркуші зазначаються: назва вищого навчального закладу, тема практичного заняття, прізвище студента та інші ідентифікаційні відомості. Текст рукопису роздруковується на принтері на аркушах білого паперу стандартного формату А4 і розміщується з одного боку аркуша.

Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів є невід'ємним структурним елементом дисципліни «Маркетинг організацій».

Самостійна робота студентів – один з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від аудиторних навчальних занять.

Головною метою самостійної роботи є закріплення, розширення та поглиблення набутих у процесі аудиторної роботи знань, вмінь та навичок, а також самостійне вивчення та засвоєння нового матеріалу під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Питання, що виникають у студентів стосовно виконання запланованих завдань, вирішуються на консультаціях, які проводяться згідно з графіками, що затверджені кафедрою.

Самостійна робота студентів над навчальною дисципліною «Маркетинг організацій»:

- підготовка до семінарських (практичних) занять;

- підготовка до виконання модульних (контрольних) завдань;
- виконання домашніх (розрахункових) завдань;
- виконання завдання дослідницького характеру;
- критичний огляд наукових публікацій за обраною проблематикою;
- розробка пропозицій щодо вирішення виявлених проблем;
- презентація результатів дослідження на задану тематику, у т. ч. виступ на конференції.

Усі завдання самостійної роботи студентів поділяються на обов'язкові та вибіркові, виконуються у встановлені терміни, з відповідною максимальною оцінкою та передбачають певні форми звітності щодо їх виконання. Обов'язкові завдання виконуються кожним студентом у процесі вивчення дисципліни, вибіркові завдання є альтернативними.

2 РОБОЧА НАЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЙ»

1 Маркетингові структури підприємства

Предмет та зміст курсу. Зв'язок з іншими дисциплінами. Короткий історичний нарис розвитку маркетингу. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової діяльності в Україні. Види організаційних структур служби маркетингу. Структурні підрозділи служби маркетингу.

2 Організаційна структура управління службою маркетингу

Структура управління службою маркетингу для крупних, середніх і малих підприємств. Основні задачі та функції підрозділів служби маркетингу. Координація діяльності служби маркетингу з функціональними підрозділами підприємства.

3 Інформаційне забезпечення маркетингу

Значення інформації для маркетингу. Основні етапи та методи збору інформації. Способи представлення первинних даних. Бази знань і експертні системи в маркетинговій діяльності підприємства.

4 Процес комунікації в маркетинговій інформаційній системі

Джерела та потоки маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система. Процес комунікації в маркетинговій інформаційній системі підприємства.

5 Контроль і ревізія маркетингової діяльності

Об'єкти контролю. Внутрішня та зовнішня ревізія маркетингової діяльності. Зворотні зв'язки в системі контролю маркетингу.

6 Рекламна діяльність підприємства

Значення та сутність реклами. Історія розвитку рекламної діяльності. Реклама як процес із чотирьох складових: рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами, споживачі.

7 Канали поширення реклами

Внутрішньофірмова реклама, реклама з метою формування громадської думки, торгова реклама. Реклама в газетах і журналах. Реклама на радіо. Реклама на телебаченні. Зовнішня реклама. Друкована реклама. Реклама в комп'ютерній мережі. Реклама на транспорті. Пряма поштова реклама. Брендінг. Директ-маркетинг.

8 Рекламна кампанія підприємства

Рекламна кампанія, її різновиди та етапи розробки. Бюджет рекламної кампанії та медіа план. Аналіз ефективності реклами. Економічна і психологічна ефективність реклами.

9 Маркетинг у різних сферах діяльності

Маркетинг на ринках інтелектуального продукту. Некомерційний маркетинг. Маркетинг в області інформаційних технологій. Маркетинг банківської діяльності. Міжнародний маркетинг. Біржова діяльність і маркетинг торгово-посередницьких послуг.

3 ПРАКТИЧНІ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЙ»

3.1 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1 «ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА» (3 академічні години)

Теоретична частина

Матричний метод аналізу діяльності підприємства

Розробку власної стратегії маркетингу фірма-виробник може почати з визначення свого місця в системі інформаційних, грошових та матеріальних потоків у галузі, що в свою чергу пов'язано з пошуком оптимальної моделі відносин із визначеною сукупністю суб'єктів ринку.

Вибір оптимальної моделі відносин фірми-виробника з найближчими ринковими суб'єктами передбачає, з одного боку, всебічне вивчення ринку, переваг покупців, стратегії й тактики конкурентів, постачальників та посередників, з іншого – орієнтацію власного виробництва на задоволення потреб покупців та адаптацію до вимог посередників та постачальників, а також активну взаємодію на формування споживчих переваг та ринкові позиції клієнтів фірми-продуцента.

У процесі такої взаємодії формується оптимальна модель маркетингової діяльності фірми – система ефективних виробничо-збутових відносин із найближчими ринковими партнерами та конкурентами, що дозволяє продуценту підвищити ефективність маркетингових рішень, що приймаються.

Маркетингові стратегії дозволяють визначити основні напрями маркетингу та конкретні маркетингові програми. Вони формуються на основі комбінацій заходів, що здійснюються в рамках маркетингового комплексу: продукт, місце збуту, ціна, розподіл, просування.

Вчені та практики розробили певний комплекс підходів, які доцільно використовувати при плануванні стратегічних маркетингових рішень у конкретній ринковій ситуації.

Більшість підходів до вибору стратегії маркетингу базуються на використанні матричного методу аналізу, урахуванні комплексу (або основних груп) факторів, що визначають положення фірми на цільових ринках, сполученні конкретних стратегій у руслі базових, загальних стратегій.

Для прийняття стратегічних рішень щодо визначення напрямку діяльності підприємства доцільно використати матричний метод аналізу за матрицею розвитку товару/ринку (І. Ансофф) та матрицею зростання/частка ринку (Бостонська консалтингова група).

Матриця розвитку товару/ринку. Згідно з цією моделлю, залежно від того, який товар виготовляється – новий у товарній номенклатурі під-

приємства чи наявний (старий, який підприємство вже виготовляє та продає) та від ринку – наявного, тобто такого, на якому підприємство діє, чи нового для цього підприємства ринку, існують чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, що спрямовані на реалізацію маркетингових цілей (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1 – Матриця розвитку товару/ринку (І. Ансофф)

Товар	Ринок	
	старий	новий
старий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
новий	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Виділяють наступні основні стратегічні рекомендації даної моделі.

1. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Для вибору даної стратегії підприємству рекомендується звернути увагу на заходи маркетингу для товарів, що є на існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції та збільшення ефективності діяльності на існуючому ринку. У цьому випадку прибуток забезпечується за рахунок раціоналізації виробництва та збуту (зниження собівартості, реклама, сервіс, надання торгових знижок). Ця стратегія направлена на поліпшення діяльності підприємства, вона ефективна для зростаючого або ненасиченого ринку.

2. Стратегія розвитку товару – стратегія розробки нових або вдосконалення існуючих товарів із метою збільшення продажу. Підприємство може здійснювати таку стратегію на вже відомому ринку, відшуковуючи та заповнюючи ринкові ніші. Прибуток у цьому випадку забезпечується за рахунок збереження частки ринку в майбутньому. Така стратегія найбільш переважна з точки зору мінімізації ризику, оскільки підприємство діє на знайомому ринку. Є наступні альтернативні варіанти реалізації стратегії:

- додання споживчих характеристик товару;
- розширення товарної номенклатури та асортименту продукції, що випускається.

Важливими інструментами товарної експансії є товарна політика підприємства та сегментація ринку.

3. Стратегія розвитку ринку, або ринкова експансія. Дана стратегія спрямована на пошук нових ринків або нового сегменту ринку для вже освоєних товарів. Прибуток забезпечується завдяки розширенню ринку збуту як в межах географічного регіону, так і поза ним. Така стратегія пов'язана зі значними витратами та більш ризикована, ніж обидві попередні, але в перспективі прибутковіша. Однак вийти на нові географічні ринки досить важко, оскільки вони «чужі», зайняті іншими фірмами. Тут також є ряд альтернатив:

- освоєння нових сегментів на тому ж ринку;

– вихід на нові ринки всередині країни та в інших країнах.

Стратегія розвитку ринку спирається, в основному, на систему збуту продукції та ноу-хау в області маркетингу.

4. Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та дорого коштує.

Стратегія диференціації полягає в тому, що товар, який виготовляє фірма, має відрізнитися від товарів конкурентів.

Матриця «темпи росту ринку – ринкова доля» запропонована Бостонською консалтинговою групою в 60-х роках і побудована наступним способом. У матриці використовуються показники відносної ринкової долі та темпів росту ринку (таблиця 3.2). Всі товари фірми диференціюються на чотири групи: «важке дитя», «зірка», «дійна корова» та «собака».

Таблиця 3.2 – Матриця зростання / частка ринку

Темпи розвитку в галузі	Відносна доля на ринку	
	Висока	Низька
Високі	«Зірки»	«Важкі діти»
Низькі	«Дійні корови»	«Собаки»

«Важкі діти» – це СБО (стратегічна бізнес одиниця), які перебувають на початковому етапі життєвого циклу та потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку й низький показник відносної частки ринку потребують значних фінансових витрат і зумовлюють вибір стратегії, що спрямована на збільшення частки ринку. Отже, перша альтернатива маркетингової стратегії – інтенсифікація зусиль і вкладання коштів у розвиток такого СБО або виключення такого СБО зі складу портфеля фірми.

«Зірки» – СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку та потребують значних коштів для підтримання росту. Отже, прибуток, отриманий цими СБО, практично йде на їхню підтримку. Маркетингова стратегія, адекватна позиції, яку займають «зірки» – стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом (за зниження темпів зростання ринку) «зірки» перетворюються на «дійних корів».

«Дійні корови» – СБО, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовуються для фінансування інших СБО. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі фірми збільшує її фінансові можливості. Маркетингова стратегія для цих СБО – стратегія «збору врожаю» і підтримання конкурентних переваг.

«Собаки» – СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу та позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання й низька частка ринку). Дві стратегічні альтернативи актуальні для даного СБО. Це – стратегія розвитку (яка використовується дуже рідко для перспективних «собак») і за якої отриманий прибуток спрямовується для розвитку «важких дітей» та «зірок». Але пріоритетною стратегією для «собак» вважається стратегія елімінації – поступове виведення таких СБО з портфеля підприємства.

Стратегія ціноутворення

Як атрибут товару ціна займає особливе місце в маркетингу та провідне місце в його комплексі. Це єдиний елемент комплексу маркетингу, який сприяє накопиченню грошово-фінансових ресурсів фірмою виробником. Будь-яка інша діяльність у рамках маркетингу, у тому числі вивчення ринку, реклама, пересунення товарів, являється витратною та здійснюється в розрахунку на отримання прибутку від вкладених коштів.

Сутність ринкового ціноутворення полягає в тому, що ринковий процес формування ціни відбувається не на підприємстві, а в сфері реалізації продукту, тобто на ринку, під впливом попиту та пропозиції, прояву конкурентних сил товарно-грошових відносин. Ціна товару та його корисність проходять перевірку ринком та остаточно формуються тільки на ринку.

У процесі маркетингової діяльності підприємства ціна суттєво впливає на результати реалізації продукції та дієздатність відповідних структурних підрозділів. Вона забезпечує формування прибутку, обумовлює рівень конкурентоспроможності продукції, сприяє встановленню взаємовигідних відносин між підприємством та споживачем, а також з іншими суб'єктами ринку.

Роль маркетингової політики ціноутворення великою мірою визначається її цілеспрямованістю, що виражається в діях щодо досягнення поставленої мети.

На особливу увагу заслуговує ціль, що зорієнтована на забезпечення прибутковості діяльності підприємства. Інші цілі також мають суттєве значення, але переважна більшість із них може бути досягнута лише за умови реалізації даної мети. Зважаючи на ці обставини, прибутковість слід розглядати не тільки як саму мету, а й основну умову ділової активності в процесі маркетингової діяльності підприємства.

Формування маркетингової політики ціноутворення – досить непростий і трудомісткий процес. У його підґрунті лежить комплекс конкретних дій за кожним етапом процесу формування та впровадження маркетингової цінової політики.

Основними складниками даного процесу є дослідження ринку та

прогнозування ринкової ситуації, постановка цілей на довго- та коротко-строкову перспективу, формування стратегічного напрямку цінової політики, визначення рівня ціни пропонування, розроблення та впровадження тактичних цінових заходів, організація контролю та оцінка ефективності цінової діяльності.

Певний динамізм ринкової ситуації впливає на процес формування цінової маркетингової політики ціноутворення та результатами діяльності підприємства під час реалізації продукції. Забезпечення умов, за яких політика ціноутворення сприятиме збільшенню прибутку від реалізації продукції, а не спричинюватиме збитки, потребує об'єктивного підходу до вибору відповідальної стратегії ціноутворення з урахуванням особливостей ринкової ситуації.

Будь-яка цінова політика є життєздатною та дієвою впродовж довго-строкового періоду, якщо вона базується на стратегічних методах вирішення поставлених загальнофірмових (й у першу чергу маркетингових) цілей і завдань принципового характеру. У протилежному випадку цінова політика приречена на невдачу.

Разом з тим будь-яка стратегія ефективна лише в тому випадку, якщо правильно визначені цілі та завдання, а також форми, методи та засоби їх досягнення та вирішення. Тобто маркетингові та інші цілі фірми можуть бути досягнуті з використанням різних стратегій. Проблема лише в тому, щоб обрати найбільш ефективну стратегію або найбільш вдале поєднання таких стратегій.

Характер цінових стратегій та їх специфіка визначаються цілями та завданнями маркетингової політики, з яких найбільш типовими являються:

1. Закріплення на ринку з новим товаром.
2. Вихід на новий ринок або цільовий сегмент.
3. Значне поширення своєї долі на товарному ринку за визначений період часу (наприклад, 3–5 років).
4. Витіснення конкурента з цільового ринку за допомогою цінових та інших методів.
5. Послідовне засвоєння нових сегментів ринку.
6. Захист своїх ринкових позицій за допомогою цінових та інших методів.
7. Максимально швидке відшкодування виробничих витрат.
8. Стимулювання комплексних продаж та ін.

Крім того, на характер цінових стратегій, технологію їх розробки та методи реалізації впливає значна кількість інших факторів:

- а) ринковий потенціал фірми та її можливість впливати на ринок;
- б) реальні ринкові позиції фірми та ступень їх конкурентоспроможності;
- в) рівень конкуренції на ринку та наявність сильних конкурентів;
- г) прагнення керівництва фірми до її інтенсивного росту завдяки про-

веденню агресивної ринкової політики, значне зростання прибутковості, активне поглинання більш слабких конкурентів;

д) зміна профілю виробництва та перехід до випуску іншої продукції;

е) перехід до нових форм та методів роботи на ринку, що потребують використання інших цінових стратегій.

Існує велика кількість цінових стратегій, які обираються підприємством у залежності від ринково-економічної ситуації та цілей підприємства. Для визначення цінових стратегій для обраного підприємства за визначаючі категорії обрано «Ціна», «Просування», «Якість».

Стратегія ціни у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» враховує залежність ціни від витрат, що пов'язані з виведенням нових товарів на ринок. При цьому розглядаються чотири стратегії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Стратегія «ціна – просування товару на ринок»

Ціна	Просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке «зняття вершків»	Повільне «зняття вершків»
Низький рівень	Швидке проникнення	Повільне проникнення

Якщо роздивитися цінову стратегію відносно категорій «ціна» та «якість», то можна визначитися з напрямком подальшої маркетингової діяльності для підприємства, виходячи з особливостей сприймання послуг покупцями даного підприємства. Стратегія ціни у співвідношенні «ціна – якість» товару передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Стратегія у співвідношенні «ціна – якість товару»

Якість товару	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Стратегія низьких цін є одним із способів проникнення на ринок і завоювання його значної частки для нового товару.

Небезпека проведення такої цінової політики полягає в тому, що:

– по-перше, вона може викликати високий попит на товар, який значно перевищуватиме виробничі можливості фірми. А для фірми недостатньо встановити ціни на низькому рівні, важливо виконати всі одержані замовлення;

– по-друге, політика низьких цін звужує можливості зміни цін у майбутньому. Ціни завжди легше знизити, ніж підвищити;

– по-третє, існує небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, тому що якість асоціюється в покупців із ціною.

Політика високих цін спрямована на те, щоб заробити на тих покупцях, які спроможні платити за товар вищу ціну.

Перевагою такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми, як підприємства-новатора, а також уникнення небажаного ажіотажного попиту.

Ця політика дає добрі результати в тому випадку, коли є значні бар'єри для виходу на ринок (патенти, високий рівень витрат по розробці товарів, контроль за використанням сировинних матеріалів, високі й тривалі за часом витрати по просуванню товарів на ринок).

Перевагами такої політики є також те, що:

– при помилках у розрахунках завищену ціну знизити легше, ніж підняти занижену ціну;

– проведення політики високих цін може створити в покупця враження, ніби йдеться про товар вищої якості.

Стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні.

Стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця та дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частину ринку.

Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару та може розглядатися в межах товарного асортименту й конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами.

Стратегія завищеної ціни «середня якість – висока ціна» хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту.

Стратегія середнього рівня передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості.

Практична частина

Завдання для виконання практичного заняття № 1

1. За вказаними матрицями вибрати генеральну стратегію для підприємства, яка відповідає існуючим умовам зовнішнього й внутрішнього середовища.

2. Детально привести опис вибраної стратегії: її сенс, цілі, умови реалізації та інструментарій.

3. Описати можливі зміни зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства – позитивний і негативний сценарій, у відношенні до вказаних змін обрати альтернативні стратегії.

4. Для альтернативних стратегій дати опис, як для генеральної.

Зміст самостійної роботи студентів по практичному заняттю

1. Розробка маркетингових стратегій за наведеними матрицями:

- обсяг самостійної роботи – 1 година;
- рекомендовані джерела – [1, 2, 3, 11].

2. Розробка стратегій ціноутворення за наведеними матрицями:

- обсяг самостійної роботи – 1 година;
- рекомендовані джерела – [1, 2, 4, 5, 11].

Питання для самоконтролю

1. Згідно з моделлю розвитку товару / ринку визначить стратегії росту бізнесу, що спрямовані на реалізацію маркетингових цілей.

2. Охарактеризуйте стратегічні бізнес-одиниці, які використовуються в матриці «темпи росту ринку – ринкова доля».

3. У чому полягає сутність ринкового ціноутворення?

4. Визначить найбільш типові цілі та завдання маркетингової політики, характерні для цінової стратегії.

5. Охарактеризуйте цінову стратегію у співвідношенні «ціна – якість товару».

3.2 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

(5 академічних годин)

Теоретична частина

Існує невідривний зв'язок між застосуванням маркетингу та конкурентоспроможністю підприємства: чим більшою мірою та творчо використовує фірма в своїй діяльності можливості маркетингу, тим більш реальним стає перетворення її в життєздатну, динамічну, конкурентоспроможну господарську одиницю.

Беручи до уваги філософську спрямованість маркетингу, а також його принципи, методи та функції та практичні прийоми дій, що ними визначаються, маркетинг являє собою потужний засіб конкурентної боротьби та підтримання конкурентоспроможності (КСП) фірми на належному рівні.

Використовуючи маркетинг як діючий засіб підтримання КСП господарської одиниці, необхідно враховувати наступні обставини:

1) не слід розглядати маркетинг як панацею від усіх ринкових негараздів. Переваги та недоліки маркетингу визначаються вмінням реально володіти ним і як філософією бізнесу, і як керівництвом по конкретним діям;

2) маркетинг – засіб колективного користування, а це означає, що й менеджери на всіх рівнях управління фірмою, і рядові співробітники повинні проявляти принципову єдність в розумінні його сутності, можливостей та меж проявлення, не звертаючи увагу на відмінність конкретних форм та методів маркетингу, що використовуються на тих чи інших рівнях управління та напрямках господарської діяльності. Принципові відмінності в розумінні маркетингу призводять до неправильних дій, що різко зменшує ефективність маркетингу, а інколи й повністю знецінює його, у тому числі і як засіб рішення питання КСП;

3) використовуючи маркетинг як засіб конкуренції, керівництво фірмою повинно враховувати, що і конкуренти в рівному, якщо не в більшому ступені, використовують маркетинг та його можливості. Це доводить не тільки необхідність систематичного покращення маркетингової діяльності, але й пошуку більш ефективних, ніж у конкурентів, стратегічних підходів та тактичних прийомів по застосуванню маркетингу.

Показник КСП будь-якого підприємства відображає підсумки роботи практично всіх його служб та підрозділів (тобто відображає стан його внутрішнього середовища), а також засіб його реагування на зміну зовнішніх умов. Однак такий шлях підвищення КСП підприємства, у тому числі за рахунок засобів та методів маркетингу, носить більшою мірою неупорядкований характер, має в собі елементи стихійності.

Найбільш доцільно вирішувати проблему КСП, розглядаючи її як

найважливіший спеціальний об'єкт управлінського впливу, концентруючи всі зусилля та можливості на рішенні цієї проблеми.

Питання підтримання КСП на належному рівні повинні знайти чітке відображення в цілях та завданнях загальнофірмової стратегії на перспективу та конкретизуватися в стратегіях, що складені по головним напрямкам господарської діяльності фірми – маркетингової, виробничої, збутової, фінансової.

Основою для визначення стратегічних напрямків діяльності підприємства є отримання інформації щодо перспектив та загроз його внутрішнього та зовнішнього середовища. Така інформація може бути отримана за допомогою проведення SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз використовується для комплексної оцінки становища підприємства в аналізованому періоді. Назва цього методу представляє аббревіатуру початкових букв термінів, що характеризують об'єкти цього аналізу:

S – Strength (сильні сторони підприємства);

W – Weakness (слабкі сторони підприємства);

O – Opportunity (можливості розвитку підприємства);

T – Treat (загрози розвитку підприємства).

Для визначення найбільш суттєвих зовнішніх та внутрішніх факторів залучається група експертів.

Приклад результатів анкетування, що виявляє перелік та вагомість факторів, які впливають на діяльність підприємства, представлено в таблиці 3.5.

Дані для SWOT-аналізу зведено в таблицю 3.6.

Таблиця 3.5 – Зведена таблиця результатів анкетування для SWOT-аналізу

Опитувані	Сильні сторони					Слабкі сторони					Можливості			Загрози		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3
1	1	10	9	8	5	9	2	10	5	4	5	8	10	1	5	8
2	2	8	7	6	4	6	3	8	4	6	6	7	9	1	4	7
3	2	9	7	6	4	6	1	9	3	5	6	6	9	3	4	8
4	1	10	6	5	7	8	3	9	4	7	6	9	10	2	6	8
5	3	10	8	7	2	7	2	10	4	3	5	8	10	2	5	9
Σ	9	47	37	32	22	36	11	46	20	25	28	38	48	9	24	40

Таблиця 3.6 – Дані для SWOT-аналізу діяльності підприємства

Сильні сторони	Сума балів	Слабкі сторони	Сума балів
– вдале географічне розташування магазину;	6	– незадовільна якість обслуговування;	36
– співробітництво з виробниками продукції;	47	– недостатньо розвинута система маркетингу;	11
– широкий асортимент продукції;	37	– незадовільне управління запасами;	46
– грамотне використання фінансових ресурсів;	32	– низька питома вага власних засобів у структурі засобів підприємства;	20
– добре налагоджена система менеджменту	22	– відсутність у магазині відділів, які є в конкурентів: молочного та рибного	25
Можливості	Сума балів	Загрози	Сума балів
– розширення ринку збуту;	28	– банкрутство підприємства;	9
– розширення асортименту продукції;	38	– зменшення попиту на продукцію;	24
– покращення умов обслуговування	48	– вихід на ринок конкурентів з аналогічною продукцією та цінами реалізації	40

Проведений SWOT-аналіз діяльності підприємства показав, що:

1. До сильних сторін діяльності підприємства відносяться співробітництво з виробниками продукції та широкий асортимент товару, що продається.

2. До слабких сторін діяльності підприємства відносяться незадовільна якість обслуговування та незадовільне управління запасами.

3. Основними можливостями покращення діяльності підприємства є покращення умов обслуговування та розширення асортименту продукції.

4. Основною загрозою діяльності підприємства є вихід на ринок конкурентів з аналогічною продукцією та цінами реалізації.

Проведений SWOT-аналіз є базою для визначення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та визначення напрямків діяльності в цій галузі.

Визначення заходів щодо підвищення КСП підприємства слід почати з розробки системи конкурентних переваг.

Підхід до визначення конкурентних переваг та конкурентних слабкостей фірми можна визначити за схемою, що представлена на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Формування конкурентних переваг фірми

Знання власних можливостей та детальний аналіз природи конкурентних сил допомагають підприємству розпізнати області, в яких вона може вдало протистояти конкурентам, випереджуючи їх, та області, яких їй слід уникати. На основі такої інформації будується область створення конкурентних переваг підприємства. Приклад побудови області конкурентних переваг підприємства представлено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Основні області створення конкурентних переваг підприємства

Також важливо визначити область конкурентних недоліків підприємства, бо саме робота над ними є резервом підвищення КСП підприємства в перспективі. Область конкурентних недоліків представлена на рисунку 3.3.

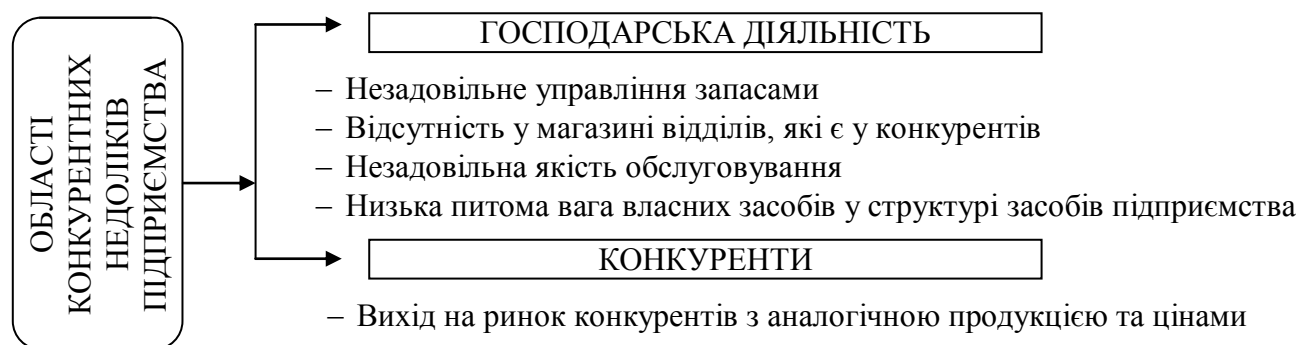


Рисунок 3.3 – Основні області конкурентних недоліків підприємства

Більшість підходів до вибору стратегій маркетингу базується на використанні матричного методу аналізу, врахуванні комплексу факторів, що визначають стан фірми на цільових ринках, поєднанні конкурентних стратегій у руслі базових, загальних стратегій.

При розробці конкурентних стратегій використовуються різноманітні матричні моделі, які представляють собою подальший розвиток портфоліо-аналізу. Матричні моделі розкривають сукупність підходів до виробітки конкурентної стратегії фірми.

Існує декілька підходів до виробітки конкурентної стратегії.

Перший підхід. Застосування матриці «привабливість ринку – переваги в конкуренції», яка розроблена спеціалістами «Дженерал електрик» та консультативною групою «МакКінсі».

Модель стратегій, яка запропонована групою «МакКінсі», базується на критеріях привабливості ринку та переваг у конкуренції (рис. 3.4).

Привабливість ринку складається з комплексу характеристик попиту та пропозиції. Переваги в конкуренції визначаються науково-технічним потенціалом підприємства, його позицією на ринку відносно конкурентів.

З метою визначення напрямків підтримання стійкого розвитку доцільно використати другий підхід – вибір маркетингової стратегії на базі багатокритеріальної матриці «привабливість ринку – конкурентоспроможність фірми», яка розроблена Ж. Ж. Ламберном. Ця стратегія будується на оцінці конкурентних переваг фірми та привабливості обраних цільових сегментів (рис. 3.4).

Переваги в конкуренції	Привабливість ринку		
	Низька	Середня	Велика
Незначні	Стратегія вичерпання та уходу		
Середні		Стратегія підтримання стійкого розвитку	
Великі			Стратегія інвестицій та прогресивного розвитку

Рисунок 3.4– Матриця стратегій групи «МакКінсі»

Конкурентна перевага характеризується переліком особливостей функціонування підприємства, які визначають перевагу підприємства над прямими конкурентами. Ця перевага може створюватися за рахунок стратегії домінування, агресивного або селективного розвитку, низької активності та деінвестування (рис. 3.5).

		Конкурентоспроможність підприємства		
		Висока	Середня	Низька
Привабливість ринку	Висока	Стратегія агресивного розвитку		Стратегія селективного розвитку
	Середня		Стратегія домінування по витратам	
	Низька	Стратегія низької активності		Стратегія деінвестування

Рисунок 3.5 – Матриця стратегій Ж. Ж. Ламберна

Третій підхід відображений у матриці Артура Д. Літла, яка розкриває закономірності циклічного розвитку фірми в умовах конкурентного середовища (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Матриця А. Д. Літла

Практична частина

Завдання для виконання практичного заняття № 2

1. Провести SWOT-аналіз діяльності підприємства.
2. Скласти таблиці конкурентних переваг і конкурентних слабкостей підприємства.
3. За запропонованими матрицями обрати генеральну стратегію для підприємства, що відповідає вимогам зовнішнього та внутрішнього середовища.
4. Детально навести опис вибраної стратегії: її сенс, цілі, умови реалізації та інструментарій.
5. Описати можливі зміни зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства – позитивний і негативний сценарій, відповідно до вказаних змін вибрати альтернативні стратегії.
6. Для альтернативних стратегій дати опис, як для генеральної.

Зміст самостійної роботи студентів по практичному заняттю

1. Проведення SWOT-аналізу діяльності підприємства:
 - обсяг самостійної роботи – 1 година;
 - рекомендовані джерела – [2, 3, 4, 5].
2. Розробка конкурентних стратегій за наведеними матрицями:
 - обсяг самостійної роботи – 1 година;
 - рекомендовані джерела – [1, 2, 4, 5,11].

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність аналізу сильних та слабких сторін підприємства?
2. На основі чого будується область створення конкурентних переваг підприємства?
3. На чому базується модель стратегії, яка запропонована групою «МакКінсі»?
4. На чому базується модель стратегії «привабливість ринку – конкурентоспроможність фірми»?
5. Охарактеризуйте сутність матриці Артура Д. Літла.

3.3 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ (5 академічних годин)

Теоретична частина

Сегментування ринку

Важливим стратегічним завданням, яке виникає перед будь-яким промисловим підприємством, є визначення цільового ринку, на якому воно планує вести конкурентну боротьбу.

В умовах розвиненої конкуренції більшість ринків характеризується присутністю організацій-споживачів із різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями до вибору запропонованих товарів і послуг. Такі споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, що адаптований до їх специфічних проблем. За таких умов багато промислових підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу на користь стратегії концентрації.

З цією метою для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, які сприяють досягненню успіху на ньому, проводять сегментування ринку.

Сегментування промислового ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації.

Процес сегментування ринку детально представлений на рисунку 3.7.



Рисунок 3.7 – Процес сегментування ринку

Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов:

- зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг;
- значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний

промисловий товар;

- значного підвищення рівня конкуренції;
- суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення.

Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку представлені на рисунку 3.8.



Рисунок 3.8 – Фактори впливу на поведінку покупця на споживчому ринку

Мотив – безпосередня причина, що спонукує покупця до дії.

Раціональні мотиви:

- мотив економії (бажання заощадити гроші при покупці);
- мотив якості товару;
- мотив здоров'я, безпеки та захищеності.

Емоційні мотиви:

- мотив радості, фантазії, чуттєвості;
- мотив переваги перед іншими;
- прагнення до індивідуальності й самореалізації.

Контрольовані підприємством фактори: вплив комплексу маркетингу.

Неконтрольовані підприємством фактори: психологічні, особистісні, соціокультурного впливу, ситуаційного впливу.

Фактори сегментування ринку споживачів (географічні, соціально демографічні, психографічні та поведінка споживачів на ринку) наведені на рисунку 3.9.



Рисунок 3.9 – Фактори сегментування ринку споживачів

Приймаючи рішення про вихід на ринок, можливості його сегментування, підприємство може застосовувати три стратегії охоплення ринку (рис. 3.10).

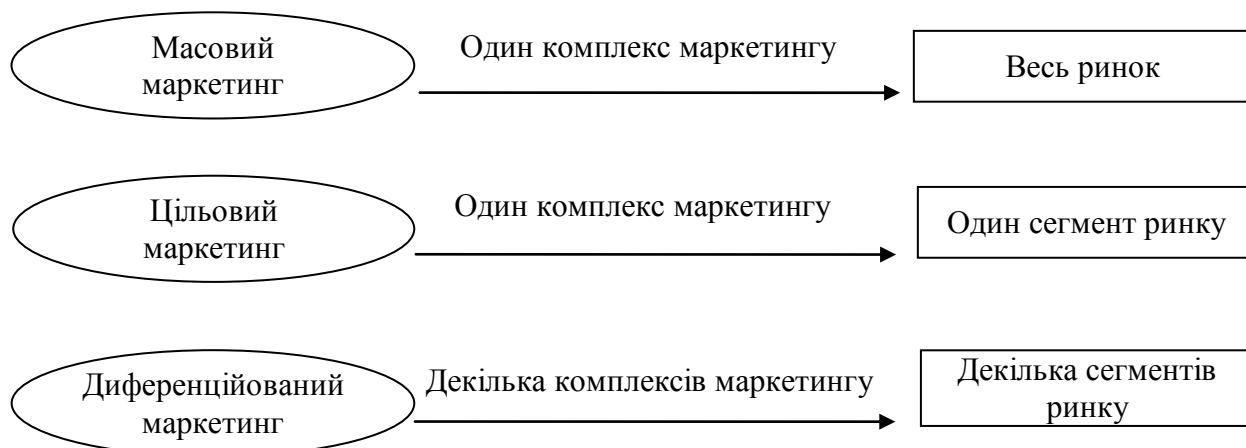


Рисунок 3.10 – Стратегії охоплення ринку

Головна мета масового маркетингу – максимізувати збут. Його доцільно використовувати для однорідного ринку.

Цільовий маркетинг ефективний для невеликих або вузькоспеціалізованих підприємств. Мета – краще, ніж конкуренти, задовольняти потреби обраного сегмента.

Диференційований маркетинг – знижує рівень ризику й негативні економічні наслідки у випадку невдачі на якомусь сегменті. Ресурси підприємства повинні бути достатні для виробництва й маркетингу двох або більше марок або товарів.

Розробка цільових ринків збуту здійснюється в такому порядку:

1. Аналізуються ризики виходу на ринок по всім факторам із визначенням їх вагомості.

2. Вивчаються норми та стандарти на продукцію, які діють на ринку, а також система сертифікації виробів (відповідність національним стандартам по показникам економічності й безпеки).

3. Перевіряється патентна чистота товару.

4. Визначається конкурентоспроможність товару.

5. Визначаються позиції основних конкурентів, які визначають технічний рівень, збутову й цінову політику.

6. Аналізуються тенденції розвитку ринку та галузі, в якій діє підприємство.

7. Визначається можлива реакція конкурентів на появу на ринку нового товару.

8. Визначаються можливі обсяги продажу. Для цього визначається місткість ринку, доля ринку конкурентів, можлива доля підприємства, яку воно може захопити за допомогою маркетингових заходів.

9. Розробляється програма маркетингу: покращення товару, забезпечення необхідними технологіями та виробничими потужностями;

10. розробка цінової політики; політики розподілу; політики просування.

11. Розраховуються витрати та заходи, визначається кошторис маркетингу.

На завершальному етапі процесу цільового маркетингу необхідно здійснити позиціонування промислового товару та розробити маркетингову програму (для одного чи кількох сегментів).

Методи розробки цільового ринку представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Методи розробки цільового ринку

Маркетинговий підхід	Масовий маркетинг	Сегментація ринку	Множинна сегментація
Цільовий ринок	Широке коло споживачів	Одна визначена група споживачів	Дві й більше визначених груп споживачів
Товар або послуга	Обмежене число товарів під однією товарною маркою, для багатьох типів споживачів	Одна марка товарів, адаптована для однієї групи споживачів	Відмітна марка товарів для кожної групи споживачів
Ціна	Один «загальнови-знаний» діапазон цін	Один діапазон цін, що пристосований для однієї групи споживачів	Відмітний діапазон цін для кожної групи споживачів
Рух товарів, збут	Всі можливі торговельні точки	Всі підходящі торговельні точки	Всі підходящі торговельні точки – різні для різних сегментів
Просування	ЗМІ	Всі підходящі ЗМІ	Всі підходящі ЗМІ – різні для масових сегментів
Упор у стратегії	Орієнтація на різні групи споживачів за допомогою єдиної універсальної програми маркетингу	Орієнтація на конкретну групу споживачів за допомогою високо спеціалізованої, але масової програми	Орієнтація на два або більше різних ринкових сегментів за допомогою різних маркетингових планів, що пристосовані до кожного сегмента

Розрахунок місткості ринку

Ємність потенційного ринку (Q_p) – це можливі обсяги продажів товарів покупцям, які мають потреби в них і виявляють цікавість до продукції підприємства:

$$Q_p = n_p \cdot q_p \cdot p \quad (3.1)$$

де n_p – кількість потенційних покупців;

qr – кількість закупівель середнім потенційним покупцем;

p – середня ціна продукту.

Ємність реального ринку (Q_r) – це можливі обсяги продажів товарів покупцям, які мають потреби в них, виявляють зацікавлення до продукції підприємства й мають можливість її придбати.

$$Q_r = nr \cdot qr \cdot p, \quad (3.2)$$

де nr – кількість реальних покупців;

qr – кількість закупівель середнім реальним покупцем.

Частина ринку за обсягами продажів ($Ч_{оп}$):

$$Ч_{оп} = \frac{\text{Кількість проданих товарів } A}{\text{Загальни обсяг продажів}}. \quad (3.3)$$

Відносна частина ринку ($Ч_в$):

$$Ч_в = \frac{\text{Частина ринку фірми}}{\text{Частина ринку конкурентів}}. \quad (3.4)$$

Аналіз підприємством умов діяльності на ринку

Питання при дослідженні об'єкта для створення аналізу умов діяльності на ринку наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Аналіз підприємством умов діяльності на ринку

№ з/п	Питання при дослідженні об'єкта	Характеристика й оцінка фактичного стану справ	Прогноз положення справ
1	На яких ринках діє підприємство?		
2	Які з ринків найбільш важливі для успіху підприємства?		
3	Яка ємність кожного ринку?		
4	Які сегменти кожного ринку особливо цікавлять підприємство?		
5	Де можуть бути сформовані нові ринки для товарів підприємства?		
6	Які довгострокові плани по кожному ринку?		
7	Чи купують споживачі в найбільш важливих товарних сегментах продукти підприємства?		
8	Чи збирається підприємство розширити продажі в кожному сегменті (або в окремі) і що робиться для цього?		
9	Що впливає на попит на товари підприємства?		

Практична частина

Завдання для виконання практичного заняття № 3

1. Визначити фактори, які впливають на поведінку покупця на споживчому ринку.
2. За чинниками сегментування провести сегментування ринку.
3. Вказати стратегії охоплення ринку.
4. Перелічити методи розробки цільового ринку.
5. Розрахувати місткість ринку.
6. Провести аналіз умов діяльності підприємства на ринку.

Зміст самостійної роботи студентів по практичному заняттю

1. Проведення сегментації ринку:
 - обсяг самостійної роботи – 1 година;
 - рекомендовані джерела – [3, 4, 5, 6].
2. Проведення аналізу умов діяльності підприємства на ринку:
 - обсяг самостійної роботи – 1 година;
 - рекомендовані джерела – [5, 6, 7, 8, 9].

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте основні фактори впливу на поведінку покупця на споживчому ринку.
2. Визначте фактори сегментування ринку споживачів.
3. З яких елементів складається процес сегментування ринку?
4. Які стратегії охоплення ринку підприємство може застосувати при виході на ринок?
5. Визначте поняття ємність потенційного ринку.
6. Визначте поняття ємність реального ринку.

3.4 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

(4 академічні години)

Теоретична частина

Нині реклама є найдійовішим, отже, і найширше використовуваним засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Водночас дуже не просто знайти визначення, яке б розкривало суть того, що в теорії та практиці називають рекламою. Як і щодо маркетингу в цілому, так і щодо реклами існує велика кількість різноманітних визначень. А тому, спираючись на характерні риси самої реклами, зазначимо, що реклама – це довільна платна форма неперсональної презентації та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації.

Основними завданнями реклами є:

- створення та підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг тощо;
- підвищення іміджу підприємства та його продукції;
- підтримання належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбання продукції.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (ідей, товарів, послуг) та рекламу підприємств (організацій, партій, окремих видатних осіб). Залежно від цілей – рекламу інформативну (особливо важлива на етапі виведення товару на ринок, формування первинного попиту), переконуючу (особливо важлива на етапі зростання попиту на продукцію, розширення її випуску та комерційної реалізації), нагадуючу (дуже важлива на етапах зрілості товарів), підкріплювальну (використовується для зменшення пізнавальних дисонансів, тобто сумнівів споживача щодо слушності вибору товару), а також рекламу типу «обличчя фірми» (своєю солідністю, якістю, високою вартістю виготовлення підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність).

Основні завдання реклами:

- інформування споживачів (виведення на ринок);
- нагадування про товар (етап зрілості);
- формування іміджу (корпоративна реклама).

Цільова аудиторія: адресат рекламної комунікації. Звичайно мало відрізняється від цільового ринку фірми, але треба враховувати тих, хто впливає на прийняття рішень про покупку.

Концепція товару:

- як товар позиціонується на ринку?
- на якому етапі життєвого циклу він перебуває?

- яка основна вигода від його використання?
- яка його марка, упакування?

Планування рекламної діяльності підприємства наведено на рисунку 3.11.

Вибір способів поширення реклами:

- прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації;
- специфіка товару;
- вартість реклами (питомі витрати на 1000 екземплярів носія й на 1000 чоловік цільової аудиторії).

Основою розробки та реалізації програми рекламування є маркетингова стратегія підприємства.

Це пояснюється тим, що, з одного боку, реклама є важливою складовою цієї стратегії як елемент маркетингового комплексу, а з другого – вона є фактором його успішної реалізації, досягненням підприємством своїх цілей.

Вихідним моментом процесу прийняття рішень із реклами є ідентифікація цільового ринку, тобто групи людей, до яких буде звернено рекламу. Йдеться насамперед про вивчення мотивів купівлі, критеріїв вибору товарів, цінностей, частоти здійснення купівель, місця проживання покупців, їхніх інтересів, способу життя і под.

Розуміння цільового ринку є досить важливим, оскільки саме від цього залежатиме спрямованість тексту звернення, слухність вибору носіїв реклами, доцільність витрачання коштів.

Виходячи із особливостей цільового ринку, його основних характеристик, на наступному етапі визначають цілі рекламування.



Рисунок 3.11 – Планування рекламної діяльності підприємства

Такими цілями можуть бути:

- інформування споживачів про наявність підприємства чи його продукції, про події, які відбуваються на даному ринку, придатність продукції для ефективного розв’язання певних проблем споживачів;

- стимулювання пробних закупівель продукції, формування первинного попиту на неї;
- позиціонування товару, формування належного його іміджу;
- створення системи уявлень споживача про даний товар чи підприємство;
- збереження інформації про товар, його якісні характеристики, особливості та вигоди в пам'яті споживачів;
- збільшення та стабілізація обсягів збуту продукції кінцевим споживачам;
- посилення інтересу сфери торгівлі до даного товару, збільшення нею обсягів його закупівель.

Є кілька вимог, яких слід дотримуватись, визначаючи цілі рекламування:

- по-перше, цілі реклами мають визначатися стосовно конкретного ринку, тобто конкретної групи споживачів;
- по-друге, такі цілі мають бути досяжними та придатними до вимірювання (скажімо, плануючи інформаційне рекламування, беруть за мету поширення відомостей про товар, наприклад, поміж сімдесяти процентів споживачів цільового ринку);
- по-третє, цілі рекламування треба визначати тільки на конкретний період (місяць, квартал, рік).

Дотримання цих вимог дає змогу не тільки виміряти фактично досягнутий результат, проконтролювати виконання програми рекламування, а й досягти високого рівня його ефективності.

Цілі рекламування є базисом розрахунку його бюджету. Для такого розрахунку використовуються ті самі методи, що й для формування бюджету маркетингових комунікацій у цілому. Але тут бюджетування є більш цілеспрямованим і конкретним. Так, бюджет рекламування насамперед орієнтується на його цілі. Якщо використовується при ньому інформація є широкою та обґрунтованою, тоді бюджетування здійснюється на основі функції впливу реклами. Така функція описує зв'язок між вхідними (наприклад, кошторис на рекламу) і вихідними (наприклад, рівень популярності товару чи підприємства) факторами.

Рекламне звернення має на увазі:

1. Пошук творчої ідеї, пов'язаний з тими мотивами, на яких робиться акцент у рекламі даного товару:
 - раціональні мотиви (якість, економія, здоров'я, надійність і гарантії);
 - емоційні мотиви (радість, воля, еротика, самореалізація);
 - моральні мотиви (апелюють до почуття порядності).
2. Стильове рішення звернення:
 - картинка з натури;
 - створення романтичної або екзотичної обстановки;

- показання фахівця або споживача на користь товару;
- мюзикл;
- використання символічного персонажа;
- акцентування на стилі життя.

3. Структура рекламного звернення:

1) заголовок. Повинен звернути увагу читача правдивою інформацією й стимулювати бажання прочитати основний текст. Часто – це слоган;

2) основний текст. Несе основне навантаження в мотивації споживача й наданні йому правдивої інформації. Повинен бути конкретним і повним;

3) додаткова інформація: реквізити фірми-рекламодавця й принципово важливі умови покупки рекламованого товару.

Розробляючи текст рекламного звернення необхідно дотримуватись певних правил. Рекламне звернення, як правило, складається з двох частин – інформувальної та переконувальної, і повинно спонукати покупця до дії.

Таке спонукання забезпечують апелюванням до відповідних почуттів людини: страху, сексуальних почуттів, гумору, гідності, патріотизму та ін. Так, звертаючись до почуття страху, споживача переконують, що куплений товар може запобігти певним негативним явищам. У такий спосіб рекламують, наприклад, послуги страхових агентств, ліки, деякі предмети побуту. Рекламуючи парфумерію, як правило, апелюють до сексуальних почуттів, переконуючи споживача, що товар підвищить його привабливість в очах іншої статі. Апелюючи до почуття гумору, доводять, що товар є «смішнішим», а тому привабливішим, ніж товари-конкуренти.

Розробляючи текст рекламного звернення, необхідно враховувати й наступне. Друковані рекламні звернення мають легко читатись. Для цього в них не може бути задовгих речень, зайвих слів, забагато знаків пунктуації й абзаців. У таких звернень має бути заголовок, який щось обіцяє, повідомляє, пропонує, визначає чи підтверджує.

У тексті обов'язково вміщується конкурентний, підтверджений фактами заклик, важливий для даної цільової аудиторії. Друковані рекламні звернення треба спрямовувати до певного типу особистості, уникати штампів («кліше»), прислів'їв чи ідіом, оскільки вони можуть бути незрозумілими (особливо іноземцям). Треба спиратись не на емоції, а на факти, передбачати можливість зворотного зв'язку (вказати номери контактних телефонів, адресу підприємства).

Часто рекламні звернення друкуються в супроводі зображень. У цьому разі фотографія ліпша, ніж малюнок. Зображення має супроводжуватись коротким текстом під ним. Великий текст потрібен лише тоді, коли продукція технічно складна і потребує детального опису.

Телевізійне рекламне звернення також має бути лаконічним (тривалість рекламного ролика – не більше 30 с.) і зрозумілим, одразу привертати увагу глядача, постійно повторювати назву товарної марки чи підприємства.

З огляду на короткочасність рекламного контакту у зверненні треба вміщувати тільки головний аргумент на користь того, що рекламується.

Для рекламного звернення по радіо, крім лаконічності й чіткості, треба передбачити музичний супровід, що привертає увагу та запам'ятовується, а разом із ним запам'ятовується торгова марка товару чи назва підприємства.

Вибираючи носіїв реклами, треба узгодити два протилежні завдання: максимізувати досягнення нею потрібних цілей і мінімізувати відповідні витрати.

Вибираючи носіїв реклами, орієнтуються на такі критерії:

– охоплення – кількість людей, на яку справляє вплив той чи інший носій;

– частка – процент сімей, що ввімкнули своєчасно телевізори чи приймачі, настроївши їх на конкретну передачу;

– частота – середня кількість випадків, коли споживач зазнає рекламного впливу;

– точка великого рейтингу – охоплення помножене на частоту;

– вартість на тисячу – вартість реклами поділена на кількість тисяч окремих осіб чи сімей, які зазнали рекламного впливу.

Наступний етап прийняття рішень щодо реклами – складання графіка рекламування. Його розробляють, виходячи із факторів обертання, регулярності, темпів забування, сезонності й очікуваних кон'юнктурних змін.

Обертання – частота появи на ринку нових покупців, які хотіли б придбати продукт. Що скорішим є обертання, то інтенсивнішим має бути графік рекламування.

Регулярність – частота купівлі продукту. Що частіше купують продукт, то менша потреба його рекламувати.

Темпи забування – час, протягом якого споживач забуває продукт, якщо не бачить або не чує його реклами.

Сезонність – регулярність купівлі та споживання продукту протягом року. Для сезонних товарів розробляють спеціальні сезонні графіки рекламування.

Відомо два основних види графіки рекламування. Один з них – стабільний (рівномірний). Він використовується тоді, коли динаміка попиту та сезонні коливання не мають суттєвого значення.

Відповідно до цього реклама здійснюється через однакові проміжки часу протягом заздалегідь визначеного періоду. Інший вид графіка рекламування – пульсуючий. Згідно з ним найбільша інтенсивність рекламування має місце на початку сезону, у подальшому поступово зменшуючись.

Практична частина

Завдання для виконання практичного заняття № 4

1. Визначення цілей і завдань реклами.
2. Формування рекламного бюджету (3–6 %).
3. Розробка рекламної стратегії:
 - визначення цільової аудиторії;
 - розробка концепції товару;
 - вибір засобів розповсюдження реклами;
 - створення рекламного звернення;
4. Проведення рекламної кампанії.

Зміст самостійної роботи студентів по практичному заняттю

1. Розробка концепції товару:
 - обсяг самостійної роботи – 1 година;
 - рекомендовані джерела – [3, 5, 10, 12].
2. Створення рекламного звернення:
 - обсяг самостійної роботи – 1 година;
 - рекомендовані джерела – [3, 5, 10, 12].

Питання для самоконтролю

1. Наведіть класифікацію реклами.
2. Назвіть основні завдання реклами.
3. Визначить сутність планування рекламної діяльності підприємства.
4. У чому полягає рекламне звернення.
5. Охарактеризуйте критерії для вибору носіїв реклами.
6. Наведіть види графіків рекламування.

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Завершальним етапом у вивченні курсу «Маркетинг організацій» є підсумковий контроль знань студентів, який здійснюється у формі іспиту. До нього допускаються студенти, які повністю виконали вимоги навчального процесу: прослухали курс лекцій, опрацювали питання семінарських занять і приймали участь у їх обговоренні в групі, своєчасно підготували та захистили реферат.

Іспит – це форма контролю засвоєння студентом програмного матеріалу з окремої дисципліни за навчальний рік. Він може здійснюватись у двох формах: усній чи письмовій. При цьому письмовий іспит за необхідності може доповнюватися співбесідою викладача-екзаменатора зі студентами. Під час складання іспиту оцінювання знань успішності студента визначається за 4-бальною шкалою – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно».

З метою полегшення підготовки до іспиту з курсу «Маркетинг організацій» наводимо критерії оцінок знань студентів:

20 балів («відмінно»), якщо основні питання розкриті на високому теоретичному та практичному рівнях, студент без ускладнень орієнтується в матеріалі, повністю відповідає на додаткові запитання, спроможний вести дискусію, виявляє всебічні й глибокі знання програмного матеріалу, знає загальні положення щодо організаційних структур служби маркетингу, причини виникнення вертикальних маркетингових структур, основні принципи формування та використання інформації в системі управління маркетингом, значення й сутність реклами; уміє застосовувати знання про формування та особливості використання баз даних маркетингової інформації, проведення рекламної кампанії. Якість відповідей свідчить про вільне володіння матеріалом лекційних і практичних занять, а також про ознайомлення з додатковим матеріалом із навчальної дисципліни. У цілому це відмінне виконання лише з незначною кількістю несуттєвих помилок;

15 балів («добре»), якщо основні питання розкриті, студент демонструє повне знання програмного матеріалу, вміє впевнено використовувати понятійний апарат, аналізувати зміст текстів першоджерел, використовувати їх стосовно аналізу маркетингової діяльності організації в межах майбутньої професії, спроможний брати участь у дискусії, використовує одержані знання на практиці, але на додаткові питання студент повністю не відповідає, ознайомлення з джерелами, які вивчають питання маркетингової діяльності організації не систематизоване, проте якість відповідей виявляє вільне володіння матеріалом. У цілому добре, але з певною кількістю значних помилок;

10 балів («задовільно»), якщо студент володіє тільки основним матеріалом, але під час розкриття питань, допускає суттєві помилки, головні питання висвітлено не повно, а на додаткові питання надаються частково

неточні відповіді, проявляється поверховість суджень, слабка вміння користуватися методичним інструментарієм курсу «Маркетинг організацій», по всіх питаннях висловлено, в цілому, правильно загальнотеоретичні положення, але слабо підкріплено їх фактичним матеріалом, частково використовує одержані знання на практиці, у цілому виконання задовольняє мінімальні критерії;

5 балів («незадовільно»), якщо студент виявляє пробіли в знанні основних положень програмного матеріалу, не вміє використовувати теоретичні та методичні положення курсу «Маркетинг організацій» та понятійний апарат; не здатний використовувати отримані знання для аналізу справ із різних галузей маркетингової діяльності підприємства в межах майбутньої професії та не використовує одержані знання на практиці.

Студент у процесі навчальної діяльності повинен навчитися правильно готуватись до іспитів, продумувати свої відповіді на екзаменаційні питання, виділяти й ставити в логічну послідовність ключові думки, відповідати не розгорнуто, а використовуючи певну схему, певний порядок викладу, вказуючи лише головні думки, намагаючись відобразити логічну послідовність змісту всієї теми.

У ході підготовки до іспиту студент має зосередити головну увагу на трьох взаємопов'язаних і взаємозумовлених аспектах навчальної діяльності:

- 1) самоконтролі, самооцінці, самоаналізі;
- 2) закріпленні та розвитку індивідуальних навчальних навичок;
- 3) вмінні справлятися зі стресовими ситуаціями.

Для того, щоб студент у ході самостійної підготовки до контролю знань не розгубився й не заплутався у великому обсязі матеріалу, пропонуємо дотримуватись таких порад:

- 1) запишіть коротко все, що ви можете згадати з цієї теми, яку ви збираєтесь повторювати;
- 2) перегляньте конспект, порівнюючи його з текстом підручника, приділяючи особливу увагу ключовим моментам та заголовкам;
- 3) уважно перечитайте навчальний матеріал із теми, яку повторюєте, виділяючи головні думки;
- 4) самостійно перевірте рівень засвоєння матеріалу, використовуючи логічну схему чи конспект;
- 5) перевірте, наскільки якісно ви запам'ятали весь матеріал.

5 ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНІВ

В АДІ ДВНЗ «ДонНТУ» іспит із курсу «Маркетинг організацій» складається в письмовій формі, що зумовлює певні особливості. Під час письмового викладення відповіді на екзаменаційне питання студентам варто дотримуватися такої структурної схеми:

- 1) вступ (стисле викладення основних аспектів змісту);
- 2) розкриття теми (головні факти, аргументи);
- 3) підсумки (коротке резюме, оцінка та висновки).

5.1 Перелік завдань до 1 модульно-рейтингового контролю знань студентів

1. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу. Структура функціонального типу.

2. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу. Організація маркетингу по товарному принципу, основні функції керуючого по товарах.

3. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу. Організація маркетингу по ринках і споживачах.

4. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу. Організація маркетингу по регіональному принципу.

5. Відобразіть організаційні структури служби маркетингу з орієнтацією по функціях і товарах, по функціях і ринках, по функціях і регіонах.

6. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу. Принципи побудови маркетингової структури.

7. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу. Переваги та недоліки відділу маркетингу в залежності від його орієнтації (у вигляді таблиці).

8. Охарактеризуйте два типи організаційних структур: «жорсткі» (механістичні); «м'які» (організмичні).

9. Охарактеризуйте структурні підрозділи служби маркетингу підприємства.

10. Розкрийте причини виникнення вертикальних маркетингових структур (ВМС). Охарактеризуйте корпоративні, договірні ВМС.

11. Охарактеризуйте такі методи вертикальної інтеграції: керовані ВМС, консолідація, квазівертикальна інтеграція.

12. Охарактеризуйте можливості розвитку маркетингових структур на підприємствах України.

13. Розкрийте значення інформації для маркетингу.

14. Наведіть класифікацію маркетингової інформації.

15. Відобразіть джерела й потоки маркетингової інформації (схематично).
16. Основні дані про ринок, виробництво та фактори зовнішнього макросередовища, які досліджуються службою маркетингу.
17. Сформулюйте основні принципи формування й використання інформації в системі управління маркетингом.
18. Наведіть схему маркетингової інформаційної системи.
19. Охарактеризуйте предметну область маркетингової інформаційної системи (системи внутрішньої, зовнішньої інформації, результатів маркетингових досліджень і аналізу інформації).
20. Розкрийте послідовність процесу комунікації в маркетинговій інформаційній системі підприємства.
21. Охарактеризуйте переваги й недоліки самостійного дослідження та дослідження, що проведене сторонніми спеціалістами.
22. Розкрийте значення етапів збору інформації: збір вторинної інформації (кабінетне дослідження), упорядкування плану вибірки.
23. Визначте значення й сутність «спостереження» і «експерименту», як основних методів збору первинної інформації.
24. Визначте значення й сутність «експерименту» і «імітації», як основних методів збору первинної інформації.
25. Визначте значення й сутність «опитування» як одного з основних методів збору первинної інформації.
26. Розкрийте переваги та недоліки опитування (інтерв'ю) по телефону та поштою.
27. Розкрийте переваги, недоліки й види опитування, що проведене за допомогою особистого контакту.
28. Визначте вимоги, що запропоновані до формулювання питань анкети, їхнього складу та послідовності.
29. Визначте організаційні питання, які вирішуються в процесі збору інформації.
30. Охарактеризуйте основні засоби представлення первинних даних.
31. Охарактеризуйте інформаційні продукти, які розповсюджуються на технічних носіях, їх перелік, переваги та недоліки.
32. Охарактеризуйте локальний режим надання інтерактивних послуг.
33. Дайте визначення та наведіть узагальнену структуру експертної системи (ЕС).
34. Охарактеризуйте механізм виробітки рішень як компонент ЕС.
35. Охарактеризуйте інтерфейс користувача як компонент ЕС.
36. Охарактеризуйте розширене декларативно-процедуральне представлення знань в ЕС.
37. В якому випадку функціональний підхід до побудови відділу а) маркетингу буде ефективним:

б) асортимент товарів є надто широким;
 в) асортимент товарів та кількість ринків є невеликими;
 г) регіональні ринки мають суттєві відмінності;
 д) покупці розрізняються між собою обсягом та частотою закупівлі й використанням товару.

38. Які функції не належать до функцій керівника відділу маркетингу, що сформований на основі товарного підходу:

а) розроблення стратегії та плану маркетингу;
 б) контактування з фірмами посередниками, рекламними, транспортними агенціями;
 в) експедиційні роботи з продажу, добір постачальників сировини та комплектуючих;
 г) спостереження за товаром у сфері його споживання, користування ним.

39. Первинну інформацію не можна здобути опрацюванням:

а) періодичних видань;
 б) звітом торгових агентів;
 в) звітів організацій-конкурентів;
 г) усі попередні відповіді вірні.

40. Інформація, яка характеризує обсяг, структуру, швидкість товарного виробництва та обігу, витрати, доходи, прибуток підприємства, належить до:

а) внутрішньої інформації;
 б) зовнішньої інформації.

41. До якої функції маркетингу належить організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві:

а) аналітичної функції;
 б) збутової функції;
 в) функції управління та контролю.

42. Яке з наступних положень характеризує взаємодію маркетингу та менеджменту:

а) маркетинг є одним із основних підходів у менеджменті;
 б) менеджмент – важливий компонент маркетингу;
 в) менеджмент і маркетинг є рівнозначними поняттями.

43. Експеримент – це:

а) метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю за всіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів;

б) метод збору інформації без встановлення контактів з об'єктами та при відсутності контролю за факторами, що впливають на їхню поведінку;

в) метод збору даних, які генерує ЕОМ за допомогою заздалегідь розробленої математичної моделі, яка адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження.

44. До якої функції маркетингу належить вивчення ринку, споживачів, товарів:

- а) аналітичної функції;
- б) збутової функції;
- в) функції управління та контролю.

45. Доповніть перелік можливих підходів до формування відділу маркетингу:

- функціональний;
- ринковий;
-

46. Польове дослідження дозволяє:

- а) зібрати первинну інформацію;
- б) зібрати вторинну інформацію.

47. Спостереження – це:

а) метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю за всіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів;

б) метод збору інформації без установаження контактів з об'єктами та при відсутності контролю за факторами, що впливають на їхню поведінку;

в) метод збору даних, які генерує ЕОМ за допомогою заздалегідь розробленої математичної моделі, яка адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження.

48. Релевантна інформація – це:

- а) недостатня інформація, що необхідна для прийняття рішень;
- б) зайва інформація, що необхідна для прийняття рішень;
- в) вся інформація про ринки та конкурентів, що необхідна фірмі;
- г) необхідна інформація для ухвалення господарського рішення;
- д) відсутня частина інформації для прийняття й уточнень.

49. Імітація – це:

а) метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю за всіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів;

б) метод збору інформації без установаження контактів з об'єктами та при відсутності контролю за факторами, що впливають на їхню поведінку;

в) метод збору даних, які генерує ЕОМ за допомогою заздалегідь розробленої математичної моделі, яка адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження.

50. Доповніть перелік різновидів експерименту:

- натурний;
-
-

51. На які групи може бути розподілена інформація, що може зацікавити організацію:

- а) внутрішню й зовнішню;
- б) первинну й вторинну;
- в) про минуле та про майбутнє;
- г) платну й безплатну.

52. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен:

- а) використовувати, передусім, первинну інформацію;
- б) насамперед використовувати вторинну інформацію, а в разі необхідності збирати первинну інформацію.

53. Вторинну інформацію можна одержати з таких джерел:

- а) періодичних видань, спеціальної літератури;
- б) статистичних щорічників, звітів фірми;
- в) даних власних досліджень.

54. Вторинна маркетингова інформація – це:

- а) інформація, що накопичена відділами організації;
- б) інформація, які зібрана іншими установами для власних цілей;
- в) інформація, зібрана вперше з певною метою.

55. Кабінетне дослідження дозволяє:

- а) зібрати первинну інформацію;
- б) зібрати вторинну інформацію.

56. У чому полягають недоліки відділу маркетингу, що сформований на основі товарного підходу:

- а) широкий діапазон обов'язків та завдань керівника відділу маркетингу не завжди підкріплюється належними повноваженнями;
- б) надто широкий діапазон функцій керівника відділу маркетингу;
- в) координація діяльності роботи різних служб підприємства з приводу випуску продукції потребує значних витрат часу та коштів з боку керівництва.

57. Впровадження в практику підприємництва концепції маркетингу дає змогу вирішити наступні питання:

- а) відтворити двосторонні відносини між покупцем і продавцем через вивчення ринку, розподіл, просування товару та реклами;
- б) розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;
- в) здійснювати координацію всієї роботи із задоволення інтересів споживачів як головної мети підприємництва.

58. Вимоги до інформації, необхідної для проведення аналізу, включають:

- а) вірогідність;
- б) цілеспрямованість;
- в) достовірність;
- г) актуальність.

59. Які недоліки має використання первинної інформації:

а) необхідність залучення значних коштів та людських ресурсів для її збирання;

б) значні витрати часу для збирання інформації;

в) необхідність використання щоразу нових методик для збирання інформації.

60. Середовище прямого впливу на підприємство утворюють наступні суб'єкти:

а) споживачі;

б) конкуренти;

в) постачальники;

г) державні органи;

д) фінансові й кредитні установи.

61. Розрахувати ємність потенційного ринку підприємства, якщо кількість потенційних покупців складає 1000 чол., відсоток закупівель середнім потенційним покупцем – 30 %, середня ціна покупки – 250 грн.

62. Розрахувати ємність реального ринку підприємства, якщо кількість потенційних покупців складає 1500 чол., 15 % з яких мають можливість придбання продукції. Відсоток закупівель продукції покупцями – 30 %, середня ціна покупки – 250 грн.

63. Визначити частку ринку продукції підприємства (зубної пасти 1), якщо загальний обсяг продажів усіх видів зубної пасти склав 1555 од., доля продажів зубної пасти 1 – 900 од.

64. Визначити частку ринку конкурентів підприємства А, що реалізує пральний порошок 1, якщо загальний обсяг продажів прального порошку склав 1755 од., доля продажів порошку 1 – 800 од.

65. Розрахувати ємність потенційного ринку підприємства, якщо його продукція продається в трьох магазинах. Кількість потенційних покупців 1 магазину складає 100 чол., 2 магазину – 50 чол., 3 магазину – 80 чол. Відсоток закупівель середнім потенційним покупцем – 30 %, середня ціна покупки – 25 грн.

66. Розрахувати середню ємність потенційного ринку підприємства за рік, якщо його продукція продається в трьох магазинах. Кількість потенційних покупців 1 магазину складає 100 чол., 2 магазину – 50 чол., 3 магазину – 80 чол. Відсоток закупівель середнім потенційним покупцем улітку – 30 %, узимку – 40 %. Середня ціна покупки – 25 грн.

67. Визначити частку ринку продукції підприємства (зубної пасти 1), якщо її було продано в даному магазині:

в 1 кварталі – 13 % від загального обсягу зубної пасти, який склав 1000 од.;

в 2 кварталі – 10 % від загального обсягу зубної пасти, який склав 1900 од.;

в 3 кварталі – 15 % від загального обсягу зубної пасти, який склав 1500 од.;

в 4 кварталі – 20 % від загального обсягу зубної пасти, який склав 1700 од.

68. Побудувати баланс підприємства, якщо величина грошових коштів складає 42,5 тис. грн, земля – 80 тис. грн, рахунки дебіторів – 90 тис. грн, рахунки до оплати – 25,8 тис. грн, запаси матеріалів – 4,2 тис. грн, запаси готової продукції – 26 тис. грн, споруди та обладнання – ? тис. грн, акціонерний капітал – 624,9 тис. грн.

69. Розрахувати розмір прибутку (збитків) підприємства за рік, якщо виручка від реалізації продукції дорівнює 2300 тис. грн, собівартість продукції – 1310 тис. грн, витрати на реалізацію продукції та управління – 537 тис. грн, податок на прибуток – 25 %.

70. Розрахувати середню ємність потенційного ринку підприємства за рік, якщо кількість потенційних покупців складає 1000 чол., відсоток закупівель середнім потенційним покупцем улітку – 30 %, узимку – 60 %. Середня ціна покупки – 25 грн.

71. Розрахувати ємність потенційного ринку підприємства, якщо кількість потенційних покупців складає 1000 чол., відсоток закупівель середнім потенційним покупцем – 30 %, середня ціна покупки – 250 грн.

72. Розрахувати ємність реального ринку підприємства, якщо кількість потенційних покупців складає 1500 чол., 15 % з яких мають можливість придбання продукції. Відсоток закупівель продукції покупцями – 40 %, середня ціна покупки – 550 грн.

73. Визначити частку ринку продукції підприємства (зубної пасти 1), якщо загальний обсяг продажів усіх видів зубної пасти склав 3555 од., доля продажів зубної пасти 1 – 1100 од.

74. Визначити частку ринку конкурентів підприємства А, що реалізує пральний порошок 1, якщо загальний обсяг продажів прального порошку склав 2755 од., доля продажів порошку 1 – 900 од.

75. Розрахувати ємність потенційного ринку підприємства, якщо його продукція продається в трьох магазинах. Кількість потенційних покупців 1 магазину складає 110 чол., 2 магазину – 60 чол., 3 магазину – 90 чол. Відсоток закупівель середнім потенційним покупцем – 30 %, середня ціна покупки – 25 грн.

5.2 Перелік типових завдань до 2 модульно-рейтингового контролю знань студентів

1. Значення контролю в системі управління маркетингом.
2. Охарактеризуйте основні об'єкти контролю в маркетингу.
3. Охарактеризуйте переваги та недоліки проведення самостійного

контролю в маркетингу й контролю, що проведений сторонніми спеціалістами.

4. Розкрийте послідовність етапів проведення ревізії маркетингу.
5. Відобразіть зворотні зв'язки в системі контролю маркетингу (схематично).
6. Зазначте значення та сутність реклами.
7. Історія розвитку рекламної діяльності.
8. Відобразіть рекламу, як процес із чотирьох складових. Охарактеризуйте рекламодавців і рекламні агенції.
9. Відобразіть рекламу, як процес із чотирьох складових. Охарактеризуйте засоби реклами та споживачів.
10. Охарактеризуйте наступні рекламні аспекти: внутрішньофірмову рекламу, систему зв'язків з громадськістю, рекламу з метою розширення збуту.
11. Зазначте канали поширення реклами. Реклама в газетах.
12. Зазначте канали поширення реклами. Реклама в журналах.
13. Зазначте канали поширення реклами. Реклама на радіо.
14. Зазначте канали поширення реклами. Телевізійна реклама.
15. Зазначте канали поширення реклами. Зовнішня реклама
16. Зазначте канали поширення реклами. Реклама на транспорті.
17. Зазначте канали поширення реклами. Реклама в комп'ютерній мережі.
18. Зазначте канали поширення реклами. Пряма поштова реклама.
19. Брендінг як високоефективна технологія завоювання та утримання споживачів.
20. Розкрийте сутність директ-маркетингу.
21. Відобразіть етапи розробки рекламної кампанії.
22. Бюджет рекламної кампанії та медіаплан.
23. Охарактеризуйте економічну ефективність рекламних заходів.
24. Охарактеризуйте психологічну ефективність рекламних заходів.
25. Розкрийте координацію діяльності відділів маркетингу з комерційним відділом.
26. Розкрийте координацію діяльності відділів маркетингу з фінансовим відділом та з юридичною службою.
27. Розкрийте координацію діяльності відділів маркетингу з роботою відділу кадрів.
28. Поняття бізнес-плану. Розділи, з яких складається бізнес-план.
29. Охарактеризуйте інтелектуальну й промислову власність, їхня сутність.
30. Зазначте підготовку, оформлення й використання ліцензійних угод.
31. Розкрийте ринок послуг, його особливість як товару.
32. Відобразіть організації, що займаються некомерційним маркетингом.

33. Відобразіть процеси обміну в некомерційному маркетингу.
34. Охарактеризуйте політмаркетинг, самомаркетинг.
35. Охарактеризуйте інформацію як предмет комерційного поширення.
36. Організація інформаційного маркетингу.
37. Просування інформаційного продукту відповідно до етапів життєвого циклу.
38. Особливості банківського маркетингу.
39. Розвиток банківського маркетингу на підприємствах України.
40. Значення бізнес-плану в діяльності підприємства. Розділи, з яких складається бізнес-план.
41. Об'єктами контролю в маркетингу виступають:
 - а) обсяг продажів;
 - б) розміри прибутків збитків;
 - в) реакція покупців на запропоновані підприємством нові товари й послуги;
 - г) відповідність запланованих і реальних (фактичних) результатів виробничо-комерційної діяльності;
 - д) усі попередні відповіді вірні.
42. Контроль з метою установити збіг або невідповідність основних запланованих показників реально досягнутим результатам по обсягах реалізації товарів і послуг, доходам і прибуткам, рентабельності в цілому, по окремих товарах і по цільових ринках, на яких працює підприємство, складає сутність:
 - а) контролю прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства;
 - б) стратегічного контролю маркетингу;
 - в) контролю відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності підприємства.
43. Контроль з метою установити витрати виробництва й обігу по кожному товару, що відправлений на склад готової продукції підприємства, складає сутність:
 - а) контролю прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства;
 - б) стратегічного контролю маркетингу;
 - в) контролю відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності підприємства.
44. Контроль з метою оцінки всієї маркетингової діяльності підприємства та її відповідності мінливим умовам зовнішнього середовища, складає сутність:
 - а) контролю прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства;
 - б) стратегічного контролю маркетингу;

в) контролю відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності підприємства.

45. Функції контролю відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності підприємства здійснюються:

а) внутрішньою ревізійною службою підприємства, що часто називають службою внутрішнього аудиту;

б) керівниками середньої ланки за підтримкою відповідних планово-економічних функціональних структур підприємства;

в) вищим керівництвом підприємства.

46. Функції стратегічного контролю маркетингу здійснюються:

а) внутрішньою ревізійною службою підприємства, що часто називають службою внутрішнього аудиту;

б) керівниками середньої ланки за підтримкою відповідних планово-економічних функціональних структур підприємства;

в) вищим керівництвом підприємства.

47. Доповніть перелік етапів проведення ревізії маркетингу:

– предконтрактний період;

– діагностичне обстеження;

–

48. Абсолютна величина витрат на рекламу характеризується:

а) загальною величиною витрат на рекламу;

б) величиною витрат на одного глядача (читача, слухача) реклами.

49. Відносна величина витрат на рекламу характеризується:

а) загальною величиною витрат на рекламу;

б) величиною витрат на одного глядача (читача, слухача) реклами.

50. Знайти визначення терміну реклама:

а) це неособисті форми комунікацій, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування;

б) це вид діяльності, або зроблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових або інших завдань промислових сервісних підприємств і громадських організацій, шляхом поширення оплаченої ними інформацією, що сформована таким чином, щоб зробити посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії;

в) це форма комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживачів;

г) усі попередні відповіді вірні.

51. Продовжить перелік суб'єктів рекламної діяльності:

– рекламодавці;

– рекламні агентства;

–

52. Юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення й наступного поширення реклами, це:

- а) рекламодавець;
- б) рекламне агентство.

53. Продовжить перелік основних функцій рекламодавця:

- визначення об'єкта реклами;
- визначення особливостей рекламування обраного об'єкта (видів реклами, створюваних рекламних матеріалів, рекламного подання про об'єкт реклами);
-

54. Незалежне підприємство, що складається із творчих працівників і комерсантів, які розробляють, підготовляють і розміщують рекламу в засобах реклами для замовників, що прагнуть знайти покупців для своїх товарів або послуг, це:

- а) рекламодавець;
- б) рекламне агентство.

55. Створення у своїх співробітників віри у своє підприємство, почуття тісного взаємозв'язку з його положенням є завданням:

- а) внутрішньофірмової реклами;
- б) торгівельної реклами.

56. Загальна кількість надрукованих екземплярів газети (журналу) це:

- а) тираж;
- б) обсяг реалізації;
- в) рейтинг.

57. Основними характеристиками реклами на транспорті є:

- а) широке охоплення;
- б) мобільність;
- в) високий рівень впливу;
- д) усі попередні відповіді вірні.

58. Цілями проведення рекламних компаній можуть бути:

- а) впровадження нових товарів, послуг;
- б) стимулювання збуту, збільшення обсягу реалізації;
- в) перемикання попиту з одних товарів на інші;
- г) створення сприятливого образу фірми й товару;
- д) усі попередні відповіді вірні.

59. При реалізації обмеженої по обсягу партії товару доцільно застосувати:

- а) рівну рекламну компанію;
- б) наростаючу рекламну компанію;
- в) спадаючу рекламну компанію;

60. Для нагадувальної реклами доцільно застосовувати:

- а) рівну рекламну компанію;

- б) наростаючу рекламну компанію;
- в) спадаючу рекламну компанію

61. При поступовому збільшенні обсягу випуску й поставок товару доцільно застосовувати:

- а) рівну рекламну компанію;
- б) наростаючу рекламну компанію;
- в) спадаючу рекламну компанію

62. Продовжить перелік найбільш часто застосовуваних підходів до визначення обсягу рекламного бюджету:

- розробка бюджету виходячи з наявності коштів;
- формування рекламного бюджету, базуючись на його обсязі за попередній період;
-

63. Для визначення рентабельності реклами застосовуються показники:

- а) прибуток, отриманий від рекламування товару;
- б) витрати на рекламу товару;
- в) кількість днів обліку товарообігу в рекламному й після рекламному періодах.

64. Рекламний захід є прибутковим, якщо:

- а) ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;
- б) ефект від рекламного заходу більше витрат;
- в) ефект від рекламного заходу менше витрат.

65. Економічна ефективність рекламних засобів характеризується:

- а) числом охоплення споживачів,
- б) яскравістю й глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини;
- в) ступенем залучення уваги;
- г) прибутком, що отриманий від рекламування товару.

66. Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується:

- а) числом охоплення споживачів,
- б) яскравістю й глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини;
- в) додатковим товарообігом під впливом реклами;
- г) прибутком, що отриманий від рекламування товару.

67. Визначити величину додаткового товарообігу під впливом реклами, якщо середньоденний товарообіг у дорекламному періоді склав 120 тис. грн, приріст середньоденного товарообігу в дорекламному й післярекламному періоді – 10 %, кількість днів обліку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах – 45.

68. Визначити економічний ефект рекламування, якщо середньоденний товарообіг у дорекламному періоді склав 20 тис. грн, приріст середньо-

денного товарообігу в дорекламному та післярекламному періоді – 10 %, кількість днів обліку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах – 45, витрати на рекламу – 45 тис. грн, додаткові витрати по приросту товарообігу – 15 тис. грн.

69. Визначити рентабельність рекламування товару, якщо прибуток, що отриманий від рекламування, склав 50 000 грн, витрати на рекламу даного виду товару – 25 000 грн.

70. Визначити ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини), якщо кількість людей, що звернули увагу на вітрину – 150 чол, не звернули увагу – 750 чол.

71. Визначити ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в ЗМІ в конкретному магазині, якщо із загального числа покупців магазину, що склала 80 чол., рекламований товар придбали 23 чол.

72. Побудувати графік беззбитковості із використанням наступних даних: ціна одиниці продукції – 85 грн, обсяг продажів – 80000 од., перемінні витрати 3839200 грн, постійні витрати – 2739582 грн.

73. Визначити беззбитковий обсяг продажів підприємства (крапку беззбитковості), якщо перемінні витрати на одиницю продукції становлять 50 грн, постійні – 35 грн, ціна одиниці продукції – 85 грн, обсяг продажів – 80000 од.

74. Визначити запас безпечності підприємства (у грн та %), ціна одиниці продукції – 80 грн, обсяг продажів – 85000 од., перемінні витрати – 3231200 грн, постійні витрати – 2538582 грн.

75. Визначити величину постійних та змінних витрат підприємства, якщо орендні платежі – 25 тис. грн, оклади керівників і допоміжних робітників – 28 тис. грн, комунальні послуги – 3,5 тис. грн, матеріали та сировина – 55 тис. грн, заробітна плата робітників-відрядників – 68 тис. грн, транспортні витрати - 4 тис. грн, витрати на воду – 2,5 тис. грн, витрати на енергію – 1,5 тис. грн.

5.3 Перелік запитань до іспиту

До семестрового контролю – іспиту винесені запитання I і II модульно-рейтингового контролю знань.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие для вузов / А. В. Зозулев; М-во образования и науки Украины, НТУУ «КПИ», каф. пром. маркетинга. – К.: ЦУЛ, 2010. – 576 с.
2. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг: підруч. для вузів / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко; М-во освіти і науки України, ДВНЗ КНЕУ, Одес. держ. екон. ун-т. – К.: ЦУЛ, 2009. – 364 с.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – К.: ЦУЛ, 2010. – 200 с.
4. Азарян О. М. Інфраструктура товарного ринку: продовольчі товари: підруч. / О. М. Азарян, О. Г. Бровко та ін., за ред. О. О. Шубина; М-во освіти і науки України, ДНУЕіТ. – К.: Знання, 2009. – 564 с.
5. Ильющенко Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Мн.: ИП «Эксперспектива», 2000. – 208 с.
6. Минет С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: пер. с англ. / С. Минет. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003. – 208 с.
7. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг: основи теорії практики: навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 256 с.
8. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підруч. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай; М-во освіти і науки України. Нац. Ун-т «Львів. політехника». – Л., 2001. – 336 с.
9. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
10. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2006. – 240 с.
11. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська, Ю. М. Ратушний. – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.
12. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

ЕЛЕКТРОННЕ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

**Курган Олена Геннадіївна
Борданова Людмила Сергіївна**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ ТА САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ
ОРГАНІЗАЦІЙ» (ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ 7.03060101,
8.03060101 «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ
(ЗА ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ)»
ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ)**

Підписано до випуску 8.02.2013 р. Гарнітура Times New.
Умов. друк. арк. 3,43. Зам. № 45.

Державний вищий навчальний заклад
«Донецький національний технічний університет»
Автомобільно-дорожній інститут
84646, м. Горлівка, вул. Кірова, 51
E-mail: druknf@rambler.ru

Редакційно-видавничий відділ

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 2982 від 21.09.2007 р.

