


**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ  
«КИЇВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА  
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО»**

Циклова комісія економіко-управлінських та соціальних дисциплін

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора коледжу з  
навчально-виховної роботи

  
Людмила ПУСТОВОЙТ  
« 26 » « 08 » 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

OK18 Маркетинг

**підготовки фахових молодших бакалаврів**

**освітньо-професійної програми** Організація обслуговування на транспорті  
**спеціальності** 073 Менеджмент

**відділення** Транспорту, управління та діловодства


Київ – 2022

Робоча програма з дисципліни Маркетинг для підготовки фахових молодших бакалаврів за освітньо-професійною програмою Організація обслуговування на транспорті для 3 курсу спеціальності 073 Менеджмент, розроблена на основі Навчальної програми, затвердженої рішенням Педагогічної ради коледжу, Протокол № 1 від 26 серпня 2022р.

РОЗРОБНИКИ : Олена КУЧМА викладач вищої категорії

Робочу програму схвалено на засіданні циклової комісії економіко-управлінських та соціальних дисциплін

Протокол № 1 від «26» серпня 2022р.

Голова циклової комісії Людмила САРНАВСЬКА 

Розглянуто і рекомендовано до затвердження навчально-методичною радою коледжу

Протокол № 1 від 26 серпня 2022р.

Голова НМР  Аліна МАРКОВА

## Зміст

1. Пояснювальна записка	4
2. Навчально-тематичний план дисципліни	6
3. Календарно-тематичний план	7
4. Теми і плани лекційних занять	8
5. Теми і плани семінарських/лабораторних/практичних занять	12
6. Теми і питання до самостійної роботи	19
7. Методи активізації навчального процесу	21
8. Система поточного і підсумкового контролю знань	21
9. Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів	23
10. Рекомендована література	24
11. Додатки	25

## **1. Пояснювальна записка**

### **Актуальність даної програми сьогодні.**

Програма дисципліни «Маркетинг» передбачає системне викладення основ маркетингу – теорії, практики управління підприємством в конкурентних умовах ринку. Наука маркетинг потребує від сучасних керівників підприємств відповідних знань у галузі економіки, психології поведінки людини, організації виробництва, робота з постачальниками ресурсів і споживачами продукції.

### **Мета.**

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців у сфері менеджменту сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингу, розуміння концептуальних основ маркетингу на ринку, набуття умінь аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень, щодо створення товару, визначення ціни, розподілу і просування товару на ринку.

### **Завдання.**

Завданням курсу є теоретична і практична підготовка студентів з питань: сутності основних понять і категорій маркетингу, системи методів маркетингу, основ планування та дослідження ринку, організації попиту на ринку.

Процес вивчення дисципліни ОК18 «Маркетинг» є спрямований на формування елементів наступних компетентностей :

#### **а) загальні компетентності (ЗК):**

ЗК 3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК 6. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 7. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 9. Здатність виявляти ініціативу, підприємливість та креативність.

ЗК 12. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 13. Здатність до системного мислення, бути критичним та самокритичним.

#### **б) спеціальні (фахові) компетентності (СК):**

СК 4. Здатність управляти підрозділом та налагоджувати необхідні комунікації в процесі управління.

СК 5. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

СК 6. Здатність планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу та роботу інших працівників.

СК 7. Здатність планувати та управляти часом (тайм-менеджмент).

СК 8. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час вирішення професійних задач.

СК 10. Розуміння принципів психології та використання їх у професійній діяльності.

СК 14. Здатність використовувати знання і уміння проводити первинне дослідження ринку, сегментувати ринок та позиціонувати послугу, розробляти ефективну політику послуг фірми.

**Очікувані результати навчання.**

РН 7. Використовувати сучасні інформаційні і комунікаційні технології для вирішення професійних задач.

РН 9. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних задач.

РН 11. Демонструвати навички самостійної роботи, критики та самокритики, відкритості до нових знань.

РН 12. Демонструвати навички пошуку, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності.

РН 13. Демонструвати навички командної роботи, лідерства для налагодження комунікації в професійній діяльності.

РН 14. Демонструвати вміння планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу та роботу інших осіб у спеціалізованому контексті.

РН 17. Демонструвати знання з психології, що сприяють розвитку загальної культури, для вирішення професійних задач.

## 2. Навчально-тематичний план дисципліни

	Назва теми	Кількість годин			
		Всього по курсу	лекції	семінари	сам.р об
	1	1	3	4	5
1	Суть і зміст маркетингу	2	2		
2	Концепції маркетингу	2	2		
3	Функції та види маркетингу	6	2	2	2
4	Маркетингові дослідження	2	2		
5	Процес маркетингового дослідження	4	2		2
6	Сегментування ринку та позиціонування товару	8	2	2	4
7	Розробка стратегії маркетингу	4	2		2
8	Моделі прийняття управлінських рішень	2	2		
9	Види маркетингових стратегій	4	2	2	
10	Товарна політика	4	2		2
11	Процес розробки нових товарів	2	2		
12	Життєвий цикл товару	4	2	2	
13	Конкуренція	4	2		2
14	Цінова політика	4	2		2
15	Етапи процесу ціноутворення. Зміна поточних цін.	4	2	2	
16	Політика розподілу	4	2		2
17	Вибір каналів розподілу	2	2		
18	Процес товароруху	4	2	2	
19	Комунікаційна політика	4	2		2
20	Процес вибору комплексу просування	4	2		2
21	Планування реклами та стимулювання збуту	4	2	2	
22	Організація маркетингу на підприємстві	2	2		
23	Контроль маркетингової діяльності	2	2		
24	Маркетинг послуг та маркетинг у сфері некомерційної діяльності	2	2		
25	Міжнародний маркетинг	2	2		
26	Маркетинг та суспільство	4	2	2	
	Разом по предмету	90	52	16	22

### 3. Календарно-тематичний план

	Назва теми	Кількість годин			
		Всього по курсу	лекції	семінари	сам. роб
	1	2	3	4	5
1	Суть і зміст маркетингу	2	2		
2	Концепції маркетингу	2	2		
3	Функції та види маркетингу	4	2		2
4	Сутність і зміст маркетингу. Концепція маркетингу. Функції та види маркетингу	2		2	
5	Маркетингові дослідження	2	2		
6	Процес маркетингового дослідження	4	2		2
7	Сегментування ринку та позиціонування товару	6	2		4
8	Маркетингові дослідження. Сегментування ринку	2		2	
9	Розробка стратегії маркетингу	4	2		2
10	Моделі прийняття управлінських рішень	2	2		
11	Види маркетингових стратегій	2	2		
12	Розробка стратегії маркетингу	2		2	
13	Товарна політика	6	2		2
14	Процес розробки нових товарів	2	2		
15	Життєвий цикл товару	2	2		
16	Товарна політика. Життєвий цикл товару	2		2	
17	Конкуренція	4	2		2
18	Цінова політика	4	2		2
19	Етапи процесу ціноутворення. Зміна поточних цін.	2	2		
20	Цінова політика і конкуренція	2		2	
21	Політика розподілу	4	2		2
22	Вибір каналів розподілу	2	2		
23	Процес товароруху	2	2		
24	Політика розподілу	2		2	
25	Комунікаційна політика	4	2		2
26	Процес вибору комплексу просування	4	2		2
27	Планування реклами та	2	2		

	стимулювання збуту				
28	Комунікаційна політика	2		2	
29	Організація маркетингу на підприємстві	2	2		
30	Контроль маркетингової діяльності	2	2		
31	Маркетинг послуг та маркетинг у сфері некомерційної діяльності	2	2		
32	Міжнародний маркетинг	2	2		
33	Маркетинг та суспільство	2	2		
34	Організація і контроль маркетингу. Маркетинг і суспільство	2		2	
	Разом по предмету	90	52	16	22

#### 4. Теми і плани лекційних занять

##### **ЛЕКЦІЯ 1 Система та характеристика сучасного маркетингу. Комплекс маркетингу**

1. Сутність маркетингу як філософії бізнесу
2. Основні елементи «комплекс маркетингу».
3. Сутність поняття «комплекс маркетингу».

##### **ЛЕКЦІЯ 2. Концепції маркетингу.**

1. Концепція виробнича.
2. Концепція товарна.
3. Концепція збутова.
4. Традиційна маркетингова концепція
5. Концепція соціально-етичного маркетингу
6. Концепція маркетингу стосунків.
7. Основні задачі і принципи маркетингу, напрямки маркетингової діяльності.

##### **ЛЕКЦІЯ 3. Функції та види маркетингу**

1. Сутність управління маркетингом.
2. Маркетингове середовище.
3. Функції маркетингу.
4. Типи ринків.
5. Види маркетингу

##### **ЛЕКЦІЯ 4. Система маркетингових досліджень. СисЛекція маркетингової інформації та прийняття рішень.**

1. Маркетингова інформаційна система
2. Способи, засоби, методи збору та обробки маркетингової інформації



3. Основні напрями маркетингового дослідження.

### **ЛЕКЦІЯ 5 Етапи процесу маркетингового дослідження**

1. Етапи процесу маркетингового дослідження.
2. Методи маркетингових досліджень.
3. Методи прогнозування розвитку ринку.

### **ЛЕКЦІЯ 6 Сегментування ринку та позиціонування товару**

1. Сутність та ознаки сегментації.
2. Послідовність процесу сегментування ринку
3. Фактори сегментації.
4. Підходи до вибору цільового ринку
5. Сутність і стратегії позиціонування продуктів на ринку.

### **ЛЕКЦІЯ 7. Розробка стратегії маркетингу**

1. Сутність та основні етапи процесу стратегічного маркетингового планування.
2. Формування місії фірми.
3. Визначення цілей фірми.
4. Маркетинговий аудит. Свот-аналіз.
5. Контроль маркетингу.

### **ЛЕКЦІЯ 8. Моделі прийняття стратегічних рішень**

1. Моделі прийняття стратегічних рішень.
2. Види маркетингових стратегій.
3. Матриця Ансоффа І., Матриця Мак Кінсі,
4. Матриця конкуренції Портера М.

### **ЛЕКЦІЯ 9 Види маркетингових стратегій**

1. Глобальні маркетингові стратегії.
2. Базові стратегії.
3. Стратегії росту.
4. Конкурентні стратегії.

### **ЛЕКЦІЯ 10. Маркетингова товарна політика**

1. Загальна характеристика товару.
2. Класифікація товарів.
3. Цілі та структура маркетингової товарної політики.
4. Складові якості товару.

### **ЛЕКЦІЯ 11. Процес розробки нових товарів**

1. Генерація ідей.
2. Відбір ідей.
3. Розробка та перевірка концепції товару.
4. Розробка стратегії маркетингу.

5. Розробка логотипу товару. Тестування товару.
6. Виробництво та реалізація продукції.

### **ЛЕКЦІЯ 12. Життєвий цикл товару**

1. Сутність концепції життєвого циклу товару.
2. Етапи процесу розробки нових товарів
3. Формування товарної політики
4. Товарні стратегії фірми

### **ЛЕКЦІЯ 13. Конкуренція**

1. Поняття і види конкуренції.
2. Ролі в конкурентній боротьбі
3. Стратегії маркетингу в конкурентній боротьбі.
4. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності.
5. Несумлінна конкуренція.
6. Фактори успіху діяльності фірми.

### **ЛЕКЦІЯ 14. Маркетингова цінова політика**

1. Цілі і методи ціноутворення.
2. Фактори які впливають на становлення цін у конкретних ринкових умовах. Сутність методів ціноутворення,
3. Цінові стратегії

### **ЛЕКЦІЯ 15. Етапи процесу ціноутворення. Зміна поточних цін.**

1. Етапи процесу ціноутворення.
2. Зміна поточних цін..

### **ЛЕКЦІЯ 16. Засоби розповсюдження товару. Політика розподілу**

1. Цілі та сутність політики розподілу.
2. Стратегічні завдання.
3. Тактичні завдання
4. Канали розподілу.
5. Форми роздрібної торгівлі.

### **ЛЕКЦІЯ 17 Вибір каналів розподілу**

1. Альтернативні системи розподілу.
2. Рішення щодо структури каналу розподілу.
3. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу.

### **ЛЕКЦІЯ 18. Процес товароруху.**

1. Сутність та етапи Процесу товароруху.
2. Визначення цілей товароруху.
3. Розроблення системи оброблення замовлень.
4. Складування та оброблення вантажів.

5. Управління запасами.

### **ЛЕКЦІЯ 19.Маркетингова політика комунікацій**

1. Процеси комунікацій та їх види
2. Основні комунікаційні цілі фірми,
3. Стимулювання збуту.

### **ЛЕКЦІЯ 20 Процес вибору комплексу просування**

1. Визначення цілей просування.
2. Оцінювання факторів що впливають на комплекс просування.
3. Розробка стратегії просування.
4. Складання та розподіл бюджету просування.
5. Оцінювання комплексу просування.

### **ЛЕКЦІЯ 21\_Планування реклами та стимулювання збуту**

1. Планування реклами.
2. Етапи процесів планування реклами, стимулювання збуту.

### **ЛЕКЦІЯ 22. Організація маркетингу на підприємстві**

1. Організація маркетингу на підприємстві
2. Типові організаційні структури маркетингових служб.
3. Товарна, регіональна, функціональна, матрична, сегментна структура маркетингу.

### **ЛЕКЦІЯ 23.Контроль маркетингу на підприємстві**

1. Контроль маркетингу на підприємстві
2. Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності фірми.
3. Напрямки контролю результатів маркетингу.
4. Сутність методів контролю маркетингу.

### **ЛЕКЦІЯ 24. Маркетинг послуг та маркетинг у сфері некомерційної діяльності.**

1. Маркетинг послуг. Класифікації послуг.
2. Маркетинг організацій.
3. Маркетинг окремих осіб.
4. Маркетинг відомих людей, політичних кандидатів.
5. Маркетинг місця. Маркетинг житла, місць відпочинку.

### **ЛЕКЦІЯ 25 Міжнародний маркетинг**

1. Визначення середовища міжнародного маркетингу.
2. Система міжнародної торгівлі.
3. Методи виходу на ринок. Експорт.
4. Сучасна підприємницька діяльність.
5. Пряме інвестування.

## **ЛЕКЦІЯ 26. Маркетинг та суспільство**

1. Вплив маркетингу на індивідуальних споживачів.
2. Вплив маркетингу на суспільство.
3. Моральні принципи маркетингу.

### **5. Теми і плани семінарських занять**

#### **Семінар №1 Сутність і зміст маркетингу. Концепція маркетингу.**

##### **Функції та види маркетингу**

Кількість годин: 2 години

##### **План**

1. Сутність маркетингу як філософії бізнесу
2. Основні елементи «комплекс маркетингу».
3. Концепція виробнича, товарна, збутова
4. Традиційна маркетингова концепція
5. Основні задачі і принципи маркетингу, напрямки маркетингової діяльності.
6. Маркетингове середовище.
7. Функції маркетингу.

##### *Питання для обговорення*

1. Дайте визначення поняття «Маркетинг».
2. Охарактеризуйте комплекс маркетингу? Які елементи складають комплекс маркетингу? Наведіть приклад.
3. Що таке товар, ціна, просування, розподіл?
4. Які задачі і принципи маркетингу?
5. Чим відрізняються поняття потреба, бажання, попит?
6. Які основні фактори макро і мікро середовища впливають на діяльність фірми?
7. Поясніть сутність концепцій маркетингу.
8. Розкрийте зміст та значення функцій маркетингу.
9. Яка роль маркетингу при здійсненні діяльності підприємства?
10. Як контроль пов'язаний з управлінням маркетингом?

##### *Рішення практичних завдань*

###### **Завдання 1:**

Розділитись на групи:

- А) Фірма виробник побутової техніки
- Б) Видавництво, що випускає навчальну літературу
- В) Торгова фірма, що спеціалізується на оптовому продажу взуття
- Г) Ресторан швидкого харчування.
- Д) Фотосалон
- Е) Фірма виробник молочної продукції

Далі кожна група повинна :

- 1) визначите складові маркетингового комплексу? (продукт, ціна, місце, просування).

2) Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на фірму?

3) Скласти перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками.

Завдання 2.

Історик Арнольд Тойнбі, критикуючи практику маркетингу в Америці, сказав, що американськими споживачами маніпулюють, змушують їх купувати товари, які по суті, не потрібні для задоволення «мінімально необхідних матеріальних потреб життя і справжніх потреб». Яка ваша позиція? Роз'ясніть.

Завдання 3

Не дивлячись на те, що корпорацію Макдональдс вважають одним з піонерів застосування концепції маркетингу, її критикують за вузьку товарну спеціалізацію. Чим викликана ця критика?

Завдання 4.

Чим відрізняється один від одного підхід до управління маркетингом: концепція вдосконалення товару і концепція вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.

## **Семінар №2 Маркетингові дослідження. Сегментування ринку**

Кількість годин: 2 години

План

1. Маркетингова інформаційна система
2. Основні напрями маркетингового дослідження.
3. Сутність та ознаки сегментації.
4. Фактори сегментації.
5. Підходи до вибору цільового ринку
6. Сутність і стратегії позиціонування продуктів на ринку.

*Питання для обговорення:*

1. Що таке МІС?
2. Підсистеми МІС? Характеристика кожної.
3. Польові дослідження: опитування, спостереження, експеримент, панель? Їх характеристика.
4. Що таке первинна інформація? Її переваги та недоліки.
5. Що таке вторинна інформація? Її переваги та недоліки.
6. Що являє собою маркетингове дослідження?
7. Етапи МД? тобто яку послідовність має процес організації та проведення МД
8. Цілі МД?
9. Методи аналізу маркетингової діяльності?
10. Методи дослідження? Засоби дослідження: Способи зв'язку з аудиторією?
11. Які вам відомі правила побудови анкет і типи анкетних запитань?
12. Сегментування ринку?
13. Етапи процесу сегментування?

14. Ознаки сегментації?
15. Фактори сегментації? Дати характеристику.
16. За адаптацією споживачів до нового товару поділяють.
17. Фактори поведінки споживача?
18. Критерії сегментації?
19. У чому полягає специфіка відбору цільових ринків?
20. Що таке недиференційований, диференційований, індивідуальний, цільовий маркетинг?
21. Позичування, які фактори успішного позиціонування? Репозиціонування?

#### *Рішення практичних завдань*

##### Завдання 1

Коротко опишіть суть системи аналізу маркетингової інформації. Чи буде, на вашу думку, користуватись цією системою невеликий магазин чоловічого одягу в невеликому місті? Чому?

##### Завдання 2

Ви – віце-президент фірми «Волт Дісней продакшн» з маркетингу. З урахуванням змін, які відбуваються у демографічному, економічному, науково-технічному і культурному середовищі, які плани ви пропонуєте розробити, щоб забезпечити успіх діяльності фірми на наступне десятиліття?

##### Завдання 3

Якими демографічними змінними (окрім показників статі і віку) користуються при сегментуванні ринку пивоварна промисловість? Розкажіть про них і також назвіть головні сегменти ринку пива при розподілу його на основі шукаємих переваг.

##### Завдання 4

Якщо фірма СЕЛА захоче поповнити свій асортимент звичайними жіночими спідницями, як вона буде здійснювати процес сегментування ринку і цільового маркетингу?

##### Завдання 5

Якщо фірма займає частку ринку 20%, три її головні конкуренти – відповідно 10, 15, 25. Визначити відносну частку ринку, частку ринку стосовно трьох основних конкурентів, частка ринку відносно лідера?

##### Завдання 6

Створити анкету з різними видами питань на запропоновані теми викладачем. Потім провести опитування у групі. Зробити аналіз.

### **Семінар №3 Розробка стратегії маркетингу.**

Кількість годин: 2 години

#### План

1. Сутність та основні етапи процесу стратегічного маркетингового планування.
2. Визначення цілей фірми.
3. Маркетинговий аудит. Свот-аналіз.
4. Матриця Ансоффа I., Матриця Мак Кінсі,

5. Матриця конкуренції Портера М.
6. Глобальні маркетингові стратегії.
7. Базові стратегії.
8. Конкурентні стратегії.

*Питання для обговорення*

1. Планування маркетингу. Фази планування маркетингу?
2. Охарактеризувати процес стратегічного маркетингового планування
3. Що таке Місія і цілі фірми? Різниця між цими поняттями
4. Які існують моделі прийняття стратегічних рішень?
5. Охарактеризуйте матрицю розвитку товару/ринку(матриця Ансоффа).
6. Охарактеризуйте матрицю конкуренції М Портера.
7. Охарактеризуйте матрицю зростання/частка ринку (БКГ).
8. Види маркетингових стратегій?

**Семінар №4 Товарна політика. Життєвий цикл товару**

Кількість годин: 2 години

**План**

1. Загальна характеристика товару.
2. Класифікація товарів.
3. Генерація ідей.
4. Розробка логотипу товару. Тестування товару.
5. Виробництво та реалізація продукції.
6. Сутність концепції життєвого циклу товару.
7. Товарні стратегії фірми

*Питання для обговорення*

1. Що таке товар?
2. Що таке товари широкого вжитку?
3. Що таке товари промислового призначення? Приклад
4. Для чого фірми використовують марки? Наведіть за і проти використання марок.
5. Що входить у поняття концепція упаковки
6. Чому фірми змушені створювати нові товари?
7. Яке економічне підґрунтя створення нових товарів?
8. Наведіть приклада невдач щодо виходу з новими товарами на ринок, поясніть їх причини.
9. Що таке ЖЦТ?

*Рішення практичних завдань*

Завдання 1. Генерація ідей\*

Потрібно із запропонованих товарів викладачем –

1. Змінити упаковку
2. Розробити асортимент
3. Зробити безпечнішим, зручнішим, портативнішим, привабливішим, акуратнішим, яскравим і тд.
4. Намалювати обкладинку нової продукції
5. Зробити презентацію нового товару

\*Завдання виконується як в групах, так і індивідуально

## **Семінар №5 Цінова політика і конкуренція**

Кількість годин: 2 години

### **План**

1. Поняття і види конкуренції.
2. Ролі в конкурентній боротьбі
3. Стратегії маркетингу в конкурентній боротьбі.
4. Стратегії забезпечення конкурентоспроможності.
5. Несумлінна конкуренція.
6. Цінові стратегії
7. Етапи процесу ціноутворення.
8. Зміна поточних цін..

### *Питання для обговорення*

1. Що таке ціна?
2. Які існують види цін?
3. Як розраховується оптова ціна виробництва
4. Які ви знаєте цілі ціноутворення? Розкрийте їх зміст і призначення.
5. Чи існує залежність між ЖЦ продукції та цілями ціноутворення? Обґрунтуйте відповідь.
6. Охарактеризуйте зв'язок цілей ціноутворення та загальних цілей підприємства. прокоментуйте його.
7. Цінова політика Що включає в себе ціноутворення на підприємстві
8. Методи ціноутворення
9. Цінова стратегія. Види стратегій?
10. Перелічіть фактори ціноутворення?
11. Охарактеризуйте типи ринків: олігополія, чиста монополія. Чиста конкуренція. монополістична конкуренція?
12. Які види цінової еластичності попиту вам відомі? Дайте їм характеристику та наведіть приклад.
13. З яких етапів складається процес ціноутворення?
14. Коли фірма ініціює зниження цін, а коли підвищення?
15. Способи підвищення цін?
16. Способи зниження цін? Види знижок?
17. Які поправки на ціни вам відомі? Дайте їх характеристику та сферу застосування.
18. Визначення конкуренції?
19. Види конкуренції і їх характеристика
20. Форми конкуренції і їх характеристика
21. Ролі в конкурентній боротьбі
22. Дайте характеристику конкурентним стратегіям лідера?
23. Дайте характеристику конкурентним стратегіям претендентів на лідерство?
24. Фактори, що визначають конкуренцію?

### *Рішення практичних завдань*



Завдання 1

«В нас нема конкурентів, ми самі собі конкуренти». «Якщо бути, то бути першим» Прокоментуйте фразу директора «Палароїд»

Завдання 2

Яким чином ринок впливає на цінову політику? Відповідь обґрунтуйте прикладами.

Завдання 3

Чи здатний покупець вплинути на цінову політику підприємства? За допомогою яких категорій та факторів можливий такий вплив?

Завдання 4

Як формую свою цінову політику компанія «Адідас», в умовах сучасного ринку.

Завдання 5

Якщо фірма хоче точно і правильно реагувати на зміни цін, вона повинна досконально розібратись в діях своїх конкурентів. Прокоментуйте це явище.

Завдання 6

В останні роки більшість змін цін за ініціативи діячів ринку заклечалось в їх підвищенні. Чому?

Завдання 7

Наведіть приклади фірм в різних галузях, які конкурують між собою? Обґрунтуйте.

Завдання 8

Визначте, які фактори на вашу думку, вплинуть на прийняття видавництвом рішення про ціну нової книжки «Управлінський облік», орієнтованої на керівників фірм, фінансистів, слухачів шкіл бізнесу.

## **Семінар №6 Політика розподілу**

Кількість годин: 2 години

План

1. Цілі та сутність політики розподілу.
2. Канали розподілу.
3. Форми роздрібної торгівлі.
4. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу.
5. Сутність та етапи Процесу товароруху.
6. Розроблення системи оброблення замовлень.
7. Складування та оброблення вантажів.
8. Управління запасами.

*Питання для обговорення*

Що таке політика розподілу(збуту)?

Сформулюйте мету збутової політики

Які методи збуту ви знаєте?

Для невеликого підприємства, який би метод збуту ви обрали? Обґрунтуйте

Для великого підприємства, який би метод збуту ви обрали? Обґрунтуйте

Хто такий посередник? Охарактеризуйте 4 групи посередників.

Що таке канал розподілу?

Що таке рівень, ширина, інтенсивність каналу?  
Дайте визначення поняттю лізинг. Види лізингу.  
Засоби стимулювання збуту для Покупця?  
Засоби стимулювання збуту для Посередника?  
Засоби стимулювання збуту для Продавця(виробника)?  
Етапи товароруху.  
Які методи транспортування ви знаєте?  
Який метод на вашу думку є найбезпечнішим, ефективнішим, найдорожчим?

*Рішення практичних завдань*

Завдання 1

Побудувати таблицю переваг і недоліків таких видів транспорту: повітряний, автомобільний, залізничний, водний, трубопровідний. На основі розробленої таблиці зробити висновки.

## **Семінар №7 Комунікаційна політика**

Кількість годин: 2 години

План

1. Процеси комунікацій та їх види
2. Стимулювання збуту.
3. Оцінювання факторів що впливають на комплекс просування.
4. Розробка стратегії просування.
5. Складання та розподіл бюджету просування.
6. Оцінювання комплексу просування.
7. Планування реклами.

*Питання для обговорення*

Що таке комунікаційна політика?

Які існують основні засоби комунікаційної політики? Коротко охарактеризуйте.

Які існують синтетичні засоби комунікаційної політики? Коротко охарактеризуйте

Які засоби комунікаційної політики є найефективнішими? Відповідь обґрунтуйте.

Охарактеризуйте етапи комплексу просування.

Які види реклами ви знаєте?

Що входить до основних функцій реклами?

Які засоби реклами використовують вітчизняні виробники?

Яким засобам реклами віддають пріоритет виробники, в залежності від продукції?

Час дії реклами?

Що входить до рекламного звернення?

Мотиви розробки рекламних звернень?

Що таке недобросовісна реклама? Наведіть приклади.

Які прийоми реклами ви знаєте?

*Рішення практичних завдань*

Завдання 1

Записати переваги і недоліки переглянутої реклами

Реклама	Переваги	Недоліки
---------	----------	----------

Завдання 2

На отриманому аркуші треба розробити:

1. Логотип (brand) даного продукту.
2. Лозунг (logo) даного продукту.
3. Рекламу даного продукту, застосовуючи різні прийоми так, щоб ми(споживачі) погодились у вас його купити.
4. Антирекламу даному продукту.
5. Створити рекламу в Power Point

Завдання 3

Відгадати з якої реклами дана мелодія.

№ реклами	Назва бренду
1	
2	

## Семинар №8 Організація і контроль маркетингу. Маркетинг і суспільство

Кількість годин: 2 години

План

1. Організація маркетингу на підприємстві
2. Типові організаційні структури маркетингових служб.
3. Товарна, регіональна, функціональна, матрична, сегментна структура маркетингу.
4. Контроль маркетингу на підприємстві
5. Маркетинг послуг. Класифікації послуг.
6. Маркетинг організацій.
7. Маркетинг окремих осіб.
8. Маркетинг відомих людей, політичних кандидатів.
9. Маркетинг місця. Маркетинг житла, місць відпочинку.
10. Пряме інвестування.
11. Вплив маркетингу на індивідуальних споживачів.
12. Вплив маркетингу на суспільство.

*Питання для обговорення*

1. Які види організаційних маркетингових структур ви знаєте?
2. Етапи формування сучасних організаційних маркетингових структур..
3. Охарактеризуйте служби маркетингу. Які структури ви знаєте?
4. Дайте характеристику функціональній структурі служби маркетингу
5. Дайте характеристику товарній структурі служби маркетингу
6. Дайте характеристику регіональній структурі служби маркетингу
7. Дайте характеристику сегментній структурі служби маркетингу
8. Що таке маркетинговий контроль
9. Етапи процесу контролю маркетингу
10. Які існують напрями контролю маркетингу?

## 11. Виділіть методи стратегічного та оперативного аналізу

### *Рішення практичних завдань*

Завдання 1. Організація маркетингу на підприємстві.

Компанія "ГАЛАКТИКА" працює на двох товарних ринках - оптова торгівля взуттям та організація мережі ресторанів. Діяльність підприємства розпочалася п'ять років тому з дрібнооптового продажу взуття. Сьогодні "ГАЛАКТИКА" має 246 ділових партнерів у 19 областях України, серед них - великі універмаги, спеціалізовані взуттєві магазини, оптові підприємства. Переважна більшість оптових покупців (196) співпрацюють з фірмою п'ять років.

Закупівлю взуття "ГАЛАКТИКА" здійснює безпосередньо у фірм-виробників. А це - чотири українських підприємства та три італійські фірми, які щорічно на замовлення компанії під торговою маркою Leonardo виготовляють близько 150 моделей жіночого та чоловічого взуття осінньо-зимового та весняного-літнього асортименту. Крім того, понад 300 моделей щорічно закуповують на виставці в Мілані.

Орієнтуючись на різні за доходами групи споживачів, підприємство пропонує моделі торгових марок Leonardo Classic та Leonardo Exclusive.

Щодо мережі ресторанів швидкого харчування, майже три роки тому були відкриті два ресторани у Харкові. Цей напрямок виявився досить прибутковим, що спонукало керівництво підприємства прийняти рішення про освоєння столичного ринку швидкого харчування. Планується протягом двох років відкрити п'ять ресторанів у Києві.

Пряма конкуренція з McDonald's та іншими конкурентами не лякає засновників, які переконані, що досить агресивні щодо конкурентної ціни та спеціалізація на якісних стравах з курячого м'яса, доповнених стравами української кухні, дадуть змогу скласти серйозну конкуренцію славнозвісним біг-макам.

Спробуйте запропонувати: варіанти організаційної структури відділу маркетингу підприємства "ГАЛАКТИКА" та обґрунтуйте вашу відповідь. Охарактеризуйте основні переваги та недоліки запропонованих маркетингових організаційних структур.

## **6. Теми і питання до самостійної роботи**

ТЕМА 3. Функції та види маркетингу

Кількість годин: 2 години

### *Питання для самостійної роботи*

1. Види маркетингу залежно від цілей обміну
2. Види маркетингу залежно від сфери застосування
3. Види маркетингу за територіальною ознакою
4. Види маркетингу залежно від ступеню ринкової орієнтованості
5. Види маркетингу залежно від виду діяльності
6. Види маркетингу залежно від особливостей суб'єкта
7. Види маркетингу за видами попиту
8. Реалізація функцій маркетингу на вітчизняних підприємствах

## 9. Види ринків, їх характеристика

*Література: Гаркавенко С.С. с.28-59*

*Форма контролю: опитування. дискусія, тестування*

## ТЕМА 5. Процес маркетингового дослідження

Кількість годин: 2 години

*Питання для самостійної роботи*

1. Методи маркетингових досліджень
2. Спостереження, як метод якісних досліджень маркетингу
3. Глибинне інтерв'ю, як метод якісних досліджень маркетингу
4. Фокус-група, як метод якісних досліджень маркетингу
5. Аналіз протоколу, як метод якісних досліджень маркетингу
6. Моніторинг реклами
7. Методи формування вибірки
8. Методи прогнозування розвитку ринку

*Література: Мороз Л.А. с.37-56*

*Форма контролю: опитування. дискусія, тестування*

## ТЕМА 6. Сегментування ринку та позиціонування товару

Кількість годин: 4 години

*Питання для самостійної роботи*

1. Географічний фактор сегментування споживчого ринку
2. Соціально-демографічний фактор сегментування споживчого ринку
3. Психографічний фактор сегментування споживчого ринку
4. Стратегії позиціонування товару.

*Література: Гаркавенко С.С. с.139-158*

*Форма контролю: опитування. дискусія, тестування*

## ТЕМА 7. Розробка стратегії маркетингу

Кількість годин: 2 години

*Питання для самостійної роботи*

1. Матриця розвитку товару/ринку (І Ансоффа)
2. Матриця конкуренції (М.Портера)
3. Матриця росту/частка ринку (матриця БКГ)
4. Модель привабливості-конкурентоспроможності (матриця Мак Кінсі)

*Література: Гаркавенко С.С. с.161-198*

*Форма контролю: опитування. Дискусія*

## ТЕМА 10. Товарна політика

Кількість годин: 2 години

*Питання для самостійної роботи*

1. Послідовність оцінювання конкурентоспроможності товару
2. Сутність життєвого циклу товару
3. Етапи процесу розробки нових товарів
4. Генерація ідей при розробці нового товару

5. Товарні стратегії фірми: інновація, варіація, елімінація

*Література: Мороз Л.А. с.57-76*

*Форма контролю: опитування. Дискусія*

ТЕМА 13. Конкуренція

Кількість годин: 2 години

*Питання для самостійної роботи*

1. Конкуренція на ринках України.
2. Конкуренція на міжнародних ринках
3. Чиста конкуренція, як вид класичної конкуренції
4. Монополістична конкуренція, як вид класичної конкуренції
5. Олігополістична конкуренція, як вид класичної конкуренції
6. Недосконала конкуренція, як вид класичної конкуренції

*. Література: Мороз Л.А. с.68-71*

*Форма контролю: опитування. Дискусія*

ТЕМА 14. Цінова політика

Кількість годин: 2 години

*Питання для самостійної роботи*

1. Інформація, необхідна для прийняття рішень щодо цін
2. Визначення коефіцієнту цінової еластичності
3. Вибір методу ціноутворення
4. Вибір цінові стратегії
5. Види знижок

*Література: Мороз Л.А. с.77-95*

*Форма контролю: опитування. Дискусія*

ТЕМА 16. Політика розподілу

Кількість годин: 2 години

*Питання для самостійної роботи*

1. Функції каналів розподілу
2. Альтернативні системи розподілу
3. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу
4. Корпоративні вертикальні маркетингові системи
5. Адміністративні вертикальні маркетингові системи
6. Договірні вертикальні маркетингові системи

*Література: Мороз Л.А. с.95-116*

*Форма контролю: опитування. Дискусія*

ТЕМА 19. Комунікаційна політика

Кількість годин: 2 години

*Питання для самостійної роботи*

1. Історія виникнення реклами
2. Родченко О. та Маяковський В. – засновники реклами ХХ ст.
3. Значення кольору у рекламі

- 4 Значення музичного оформлення у рекламі
- 5.PR у житті підприємства
6. Чорний PR у житті підприємства
- 7.Фірмовий стиль підприємства - один з найефективніших прийомів комунікації

*Література: Мороз Л.А. с.117-135*

*Форма контролю: опитування. Дискусія*

ТЕМА 20. Процес вибору комплексу просування

Кількість годин: 2 години

*Питання для самостійної роботи*

1. Бізнес-планування. Структура бізнес-планування
2. Інвестиції. Види інвестицій
3. Комплекс просування на підприємстві.

*Література: Мороз Л.А. с.117-135*

*Форма контролю: опитування. Дискусія*

## **7. Методи активізації навчального процесу**

При вивченні дисципліни «Маркетинг» застосовуються різні методи активізації навчального процесу, а саме: класичні лекції, лекції проблемного характеру, лекції-бесіди, семінари-дискусії; повідомлення за темою; розв'язування творчих завдань; виконання студентами завдань для самостійного опрацювання; презентації результатів виконаних завдань; мозковий штурм, стимуляційні ігри, управлінські ігри, психологічні ігри, психологічні тести.

## **8. Система поточного і підсумкового контролю знань**

Поточний контроль: письмове або усне опитування, тести, індивідуальна або колективна презентація (представлення виконаного завдання); підготовка доповіді та ін..

Підсумковий контроль : залік

### **Питання до заліку**

1. Сутність та основні поняття маркетингу.
2. Основні напрямки маркетингової діяльності. Структура маркетингу (комплекс маркетингу)
3. Задачі та основні принципи маркетингу.
4. Еволюція концепції маркетингу
5. Маркетингове середовище
6. Види маркетингу.

7. Функції маркетингу
8. Охарактеризувати етапи маркетингового дослідження
9. Підсистеми маркетингової інформаційної системи.
10. Методи аналізу маркетингової інформації
11. Сегментування ринку, його етапи.
12. Фактори сегментації. Один (на вибір) охарактеризуйте.
13. Позиціонування товарів на ринку.
14. Види маркетингових стратегій
15. Охарактеризуйте матрицю розвитку товару/ринку (матриця Ансоффа).
16. Охарактеризуйте матрицю конкуренції М Портера.
17. Охарактеризуйте матрицю зростання/частка ринку (БКГ).
18. Суть товарної політики
19. Процес розробки нових товарів
20. Етапи ЖЦТ, їх характеристика
21. Цілі ціноутворення
22. Види цін.
23. Фактори та етапи процесу ціноутворення
24. Політика знижок
25. Конкуренція та її види
26. Цілі політики розподілу
27. Вибір каналів розподілу
28. Комунікаційна політика
29. Основні засоби комунікаційної політики
30. Синтетичні засоби комунікаційної політики
31. Засоби комунікаційної політики
32. Охарактеризуйте етапи комплексу просування.
33. Види реклами
34. Функції реклами
35. Склад рекламного звернення
36. Недобросовісна реклама
37. Прийоми реклами
38. Організація маркетингу на підприємстві
39. Контроль маркетингової діяльності
40. Маркетинг послуг. Класифікації послуг.
41. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг відомих людей, політичних кандидатів.
42. Маркетинг місця. Маркетинг житла, місць відпочинку.
43. Визначення середовища міжнародного маркетингу.
44. Система міжнародної торгівлі. Рішення про вихід на зовнішній ринок.
45. Методи виходу на ринок. Експорт.
46. Сучасна підприємницька діяльність.
47. Пряме інвестування. Рішення про структуру комплексу маркетингу.
48. Вплив маркетингу на індивідуальних споживачів.
49. Вплив маркетингу на суспільство.
50. Моральні принципи маркетингу.



## 9. Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінювання за 4-бальною системою за національною шкалою:

**Оцінка «5» (відмінно, високий рівень) ставиться тоді**, коли студент: дає повні відповіді на запитання щодо змісту, основ планування та дослідження ринку; при вирішенні завдань використовує законодавчі та нормативно правові акти, інші керівні, методичні та нормативні матеріали з основ маркетингу; демонструє глибоке розуміння матеріалу; точно формулює свої думки та обґрунтовує їх; послідовно, зв'язано викладає матеріал, логічно міркує. Студент має системні, міцні знання в обсязі та в межах вимог навчальних програми маркетингу.. Уміє самостійно аналізувати, оцінювати сучасні економічні і соціальні методи впливу на новий товар чи послугу.

**Оцінка «4» (добре, достатній рівень) ставиться тоді**, коли студент:

добре володіє вивченим матеріалом, застосовує теоретичні знання на практиці для розв'язання господарських завдань

**Оцінка «3» (задовільно, середній рівень) ставиться тоді**, коли студент:

правильно відтворює етапи планування та дослідження ринку, знає основоположні теорії і факти маркетингу, вміє наводити окремі власні приклади розробки маркетингового комплексу

**Оцінка «2» (незадовільно, початковий рівень) ставиться тоді**, коли студент: відтворює незначну частину навчального матеріалу, має нечіткі уявлення про категорії маркетингу

## 10.Рекомендована література

### Основна

- 1.Балацький О.Є. Маркетинг навчальний посібник / Є. О. Балацький. А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
- 2.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 3.Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с

### Додаткова

- 1.Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2014. – 712 с.
- 2.Ладонько Л. С. Менеджмент: теорія та практика / Л. С. Ладонько, О. В. Михайловська, Н. В. Філіпова. Київ: Кондор, 2015. 268 с.

## Інформаційні ресурси

1. Інтернет-портал для управлінців URL: <http://www.management.com.ua/>
2. Бізнес журнал URL: <https://business.ua/>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.  
URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

## Додатки

### Зразки завдань для контролю знань здобувачів освіти

#### Зразок питань для самоконтролю

1. Сутність та основні поняття маркетингу.
2. Основні напрямки маркетингової діяльності. Структура маркетингу (комплекс маркетингу)
3. Сегментування ринку, його етапи.
4. Суть товарної політики
5. Етапи ЖЦТ, їх характеристика
6. Політика знижок
7. Конкуренція та її види
8. Вибір каналів розподілу
9. Прийоми реклами
10. Контроль маркетингової діяльності

#### Приклад різнорівневого завдання

*Початковий рівень – по 0,5 балів*

1. Покупців розподіляють на групи: за належністю до соціального класу, за стилем життя, за особистими якостями.  
А. географічні фактори  
Б. соціально-демографічні  
В. психографічні
2. Метод дослідження «Панель» проводиться при  
А. польових дослідженнях  
Б. кабінетних дослідженнях  
В. польових та кабінетних дослідженнях  
Г. аналізі маркетингової інформації
3. Процес обміну інформацією між двома і більше особами, який забезпечує їх взаємо порозуміння - це:  
А. спілкування  
Б. комунікація  
В. лідерство

4. Товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання якої споживачі згодні докласти додаткових зусиль

- А. товари особливого попиту
- Б. товари попереднього вибору
- В. товари пасивного попиту

*Середній рівень – 1 бал*

1.Бажання	А. Це система обміну, яка задовольняє конкретні вимоги.
2.Потреба	Б. Забезпечена грошима потреба в товарах.
3. Попит	В. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного.
4. Ринок	Г. Це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула конкретної форми відповідно до особистості індивіда.

*Достатній рівень – 1 бал*

1.Охарактеризуйте типи ринків: олігополія, чиста монополія. Чиста конкуренція. монополістична конкуренція?

*Високий рівень – 1 бал*

Ви – віце-президент фірми «Волт Дісней продакшн» з маркетингу. З урахуванням змін, які відбуваються у демографічному, економічному, науково-технічному і культурному середовищі, які плани ви пропонуєте розробити, щоб забезпечити успіх діяльності фірми на наступне десятиліття?