

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від 24 червня 2026 р.
№ 05

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ для самостійної роботи з навчальної дисципліни «ПРОГНОЗУВАННЯ ЯВИЩ І ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ»

для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-
професійної програми «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
(назва факультету)
Кафедра інформаційних систем в управлінні та обліку
(назва кафедри)

Схвалено на засіданні кафедри
інформаційних систем в
управлінні та обліку
(назва кафедри)

29 травня 2026 р.,
протокол № 06

Завідувач кафедри
_____ Сергій ЛЕГЕНЧУК

Розробник: к.е.н., доц., доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та
обліку ПОЛІЩУК Ірина
(науковий ступінь, посада, ПРІЗВИЩЕ, власне ім'я)

Житомир
2026

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 2

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Тема 1. Теоретичні основи аналізу маркетингового середовища	5
Тема 2. Інформаційна база для аналізу маркетингового середовища.....	9
Тема 3. Інструменти підтвердження достовірності джерел даних для аналізу маркетингового середовища	14
Тема 4. Теоретичні основи прогнозування в маркетингу	17
Тема 5. Методи прогнозування в маркетингу.....	19
Тема 6. Аналіз виробництва та реалізації продукції.....	23
Тема 7. Управління маркетинговими витратами.....	26
Тема 8. Рекламний бюджет	29
Тема 9. Управління маркетинговим середовищем	32
Тема 10. Сучасні тенденції та виклики маркетингового середовища.....	36

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 3

ВСТУП

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування знань щодо методів збирання даних, перевірки їх достовірності, оброблення та прогнозування явищ і процесів в маркетинговому середовищі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчити поняття та структуру маркетингового середовища;
- визначити інформаційну базу для аналізу маркетингового середовища;
- вивчити порядок використання електронних інформаційних ресурсів для перевірки їх достовірності;
- визначити основні принципи побудови маркетингових прогнозів;
- засвоїти методи прогнозування в маркетингу;
- інтерпретувати результати аналізу ритмічності виробництва та реалізації продукції;
- вивчити порядок формування рекламного бюджету;
- інтерпретувати результати аналізу ефективності маркетингової політики підприємства;
- визначити методи управління ризиками в умовах нестабільного маркетингового середовища;
- визначити вплив соціальних медіа на формування маркетингового середовища.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених освітньо-професійною програмою «Маркетинг»:

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 4

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю **075 «Маркетинг»:**

ПР 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПР 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПР 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 5

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Навчальні завдання

Завдання 1.1.1

Дати відповідь на наступні питання:

1. Поняття та структура маркетингового середовища.
2. Внутрішнє маркетингове середовище: фактори впливу та управління.
3. Зовнішнє маркетингове середовище: мікро- та макросередовище.
4. Інтеграція цілей сталого розвитку в маркетингове середовище

Завдання 1.1.2

Сформулювати перелік показників для характеристики діяльності підприємства за допомогою системи збалансованих показників, заповнити табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Показники проєкцій системи збалансованих показників бізнес-проєкту

Проекція	Показники
Фінансова	
Маркетингова	
Внутрішні бізнес-процеси	
Навчання і персонал	

Дані для виконання:

- 1) чистий прибуток (ЧП),
- 2) дебіторська заборгованість за товари, роботи послуги (ДЗ);
- 3) адміністративні витрати (АВ),
- 4) тривалість обороту запасів (Тз),
- 5) тривалість фінансового циклу (Тфц),
- 6) коефіцієнт зносу основних засобів (Кзн)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 6

- 7) фондоозброєність (ФОз),
- 8) знижки, повернення продукції (Зн),
- 9) поточні зобов'язання з оплати праці (Зоп),
- 10) рентабельність власного капіталу (Рвк),
- 11) тривалість обороту дебіторської заборгованості (Тдз),
- 12) коефіцієнт оборотності запасів (Кобз),
- 13) витрати на збут (Взб),
- 14) продуктивність праці (ПП),
- 15) поточні зобов'язання за соціальним страхуванням (Зсс),
- 16) собівартість (СВ),
- 17) рентабельність продажу (Рпр),
- 18) тривалість операційного циклу (Тоц),
- 19) рентабельність активів (Ра),
- 20) чистий дохід від реалізації продукції (ЧД).

Завдання 1.1.3

Оцінити ефективність діяльності підприємства АТ «Кохавинська паперова фабрика» (<https://www.kpf.ua/dlya-akczioneriv-2/>) за допомогою системи збалансованих показників за чотирма проєкціями: фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, навчання і персонал за 2024-2025 рр. за допомогою табл. 1.2.

Дані для виконання:

Обрати чотири показники з переліку: рентабельність продажу; чистий дохід; заборгованість перед працівниками по заробітній платі; коефіцієнт оборотності оборотних засобів; рентабельність продукції; рентабельність активів; дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги; заборгованість перед органами соціального страхування; коефіцієнт зносу основних засобів.

Таблиця 1.2

Проекції системи збалансованих показників

підприємства

Проекція	Показник 1			Показник 2			Показник 3			Показник 4		
	2024	2025	відхилення	2024	2025	відхилення	2024	2025	відхилення	2024	2025	відхилення
Фінанси												
Клієнти												
Внутрішні бізнес-процеси												
Навчання і зростання												

1.2. Тестові завдання

1. Маркетингова складова системи збалансованих показників характеризує?
- А. Мінімізація часу циклу виробництва
 - Б. Зростання прибутку, чистого грошового потоку, мінімізація собівартості продукції.
 - В. Підвищення ступеня задоволення клієнтів, мінімізація кількості втрачених клієнтів
 - Г. Формування висококваліфікованих кадрів, мінімізація плинності кадрів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 8

Д. Всі відповіді правильні.

2. Розширення бази клієнтів відображається у складовій системи збалансованих показників?

- А. Внутрішні бізнес-процеси
- Б. Фінансова
- В. Якості та розвитку персоналу
- Г. Маркетингова
- Д. Не відповідає жодній складовій.

3. Завоювання певної частки ринку в цільових сегментах характеризує проєкцію системи збалансованих показників:

- А. «Фінанси»
- Б. «Клієнти»
- В. «Внутрішні бізнес-процеси»
- Г. «Навчання і зростання»
- Д. «Клієнти» і «Внутрішні бізнес-процеси»

4. Можливості за SWOT-аналізом:

- А. Високий рівень конкуренції
- Б. Нестабільна платоспроможність покупців
- В. Відсутність унікальних послуг
- Г. Збільшення обсягів реалізації за рахунок залучення більшої чисельності персоналу

Д. Поява на ринку продуктів-замінників з нижчою ціною

5. Загрози за SWOT-аналізом:

- А. Наявність унікальних послуг
- Б. Висока платоспроможність покупців
- В. Низький рівень конкуренції
- Г. Поява на ринку продуктів-замінників з нижчою ціною
- Д. Широкий асортимент послуг

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 9

1.3. Рекомендована література

1. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

3. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. <https://tinyurl.com/5btxs7cm>.

ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ДЛЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Навчальні завдання

Завдання 2.1.1

Дати відповідь на наступні питання:

1. Структурно-логічна схема інформаційної бази для аналізу маркетингового середовища
2. Класифікація звітності для цілей аналізу маркетингового середовища
3. Внутрішні джерела даних для аналізу маркетингового середовища
4. Зовнішні джерела інформації для аналізу маркетингового середовища

Завдання 2.1.2

Порівняти інформацію про напрями діяльності, оприлюднені в Звітах про управління підприємств:

1. ТОВ «АВТОЛІДЕР».
2. ТОВ «Порше Україна
3. ТОВ «ДСВ Логістика».
4. Львівське комунальне автотранспортне підприємство № 1

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 10

5. ТОВ «Транс-Сервіс-1». Заповнити таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Інформація про напрями діяльності, оприлюднені в Звітах про управління підприємств

№ з/п	Напрямок	Підприємства				
1	Організаційна структура та опис діяльності підприємства					
2	Результати діяльності					
3	Ліквідність та зобов'язання					
4	Екологічні аспекти					
5	Соціальні аспекти та кадрова політика					
6	Ризики					
7	Дослідження та інновації					
8	Фінансові інвестиції					
9	Перспективи розвитку					
10	Корпоративне управління					

Завдання 2.1.3

Оцінити ефективність зовнішньої торгівлі шоколадною глазур'ю:

- 1) визначити країни, з якими були проведені експортні операції;
- 2) визначити країни, з якими були проведені імпорتنі операції;
- 3) визначити країни, з якими були проведені як експортні, так і імпорتنі операції з розподілом: переважають експортні над імпортними операціями, і навпаки як в натуральному, так і у вартісному вираженні;
- 4) визначити структуру експорту та імпорту в натуральному та грошовому вираженні;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 11

5) побудувати картограму і картодіаграму по обсягах експорту та імпорту в натуральному та грошовому вираженні.

6) порівняти ціни на товар в Україні та мінімальні і максимальні за експортом та імпортом, зробити висновки щодо ефективності цінової політики міжнародної торгівлі.

Основні результати експортно-імпортних операцій щодо купівлі-продажу шоколадної глазурі-1806208000 наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Зовнішня торгівля товаром (шоколадна глазур) в Україні за 2021 рік

Країни	Експорт		Імпорт	
	у натуральному вираженні, кг	у вартісному вираженні, тис. дол. США	у натуральному вираженні, кг	у вартісному вираженні, тис. дол. США
АЗЕРБАЙДЖАН	611,0	1,4	-	-
БЕЛЬГІЯ	-	-	17308,0	56,0
БОЛГАРІЯ	444,0	0,8	3000,0	5,0
ВІРМЕНІЯ	44700,0	76,5	-	-
ГРУЗІЯ	37140,0	58,5	-	-
ІСПАНІЯ	-	-	302,0	0,8
ІТАЛІЯ	-	-	130908,0	319,1
КАЗАХСТАН	73080,0	139,9	-	-
КИРГИЗСТАН	13800,0	25,7	-	-
ЛАТВІЯ	21636,0	40,7	-	-
ЛИТВА	25200,0	42,7	22321,0	98,5
НІДЕРЛАНДИ	-	-	36171,0	102,0
НІМЕЧЧИНА	-	-	12119,0	48,6
ПОЛЬЩА	-	-	79787,2	263,1
РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА	367255,0	694,1	-	-
РУМУНІЯ	11000,0	17,8	127,0	0,4
ТАДЖИКИСТАН	3500,0	6,6	-	-
УЗБЕКИСТАН	7700,0	7,7	-	-
ФРАНЦІЯ	-	-	1659,0	8,4
ХОРВАТІЯ	7560,0	13,8	-	-

Структура експорту (шоколадна глазур-1806208000) в Україні за 2021 рік наведена в таблиці 2.3.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 12

Таблиця 2.3

Структура експорту (шоколадна глазур-1806208000) в Україні за 2021 рік

Країни	У натуральному вираженні		У вартісному вираженні	
	Обсяг, кг	Питома вага, %	Сума, тис. дол. США	Питома вага, %
АЗЕРБАЙДЖАН	611,0		1,4	
БОЛГАРІЯ	444,0		0,8	
ВІРМЕНІЯ	44700,0		76,5	
ГРУЗІЯ	37140,0		58,5	
КАЗАХСТАН	73080,0		139,9	
КИРГИЗСТАН	13800,0		25,7	
ЛАТВІЯ	21636,0		40,7	
ЛИТВА	25200,0		42,7	
РЕСПУБЛІКА МОЛДОВА	367255,0		694,1	
РУМУНІЯ	11000,0		17,8	
ТАДЖИКИСТАН	3500,0		6,6	
УЗБЕКИСТАН	7700,0		7,7	
ХОРВАТІЯ	7560,0		13,8	
Разом	613626	100	1126,2	100

Структура імпорту (шоколадна глазур-1806208000) в Україні за 2021 рік наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Структура імпорту (шоколадна глазур-1806208000) в Україні за 2021 рік

Країни	У натуральному вираженні		У вартісному вираженні	
	Обсяг, кг	Питома вага, %	Сума, тис. дол. США	Питома вага, %
БЕЛЬГІЯ	17308,0		56,0	
БОЛГАРІЯ	3000,0		5,0	
ІСПАНІЯ	302,0		0,8	
ІТАЛІЯ	130908,0		319,1	
ЛИТВА	22321,0		98,5	
НІДЕРЛАНДИ	36171,0		102,0	
НІМЕЧЧИНА	12119,0		48,6	
ПОЛЬЩА	79787,2		263,1	
РУМУНІЯ	127,0		0,4	
ФРАНЦІЯ	1659,0		8,4	
Разом	303702,2	100	901,9	100

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 13

2.2.Тестові завдання

1. Внутрішня звітність подається конкретному користувачу відповідно до організаційної структури та посадових інструкцій працівників на підприємстві - це принцип:

- А. точності
- Б. зрозумілості
- В. оперативності
- Г. Порівнянності
- Д. орієнтації на конкретного користувача

2. Інформація про збільшення (зменшення) обсягів реалізації товарів розкривається у розділі Звіту про управління:

- А. Ліквідність та зобов'язання
- Б. Фінансові інвестиції
- В. Результати діяльності
- Г. Корпоративне управління
- Д. Ризики

3. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) розкриває інформацію про:

- А. первісну вартість основних засобів
- Б. короткострокові зобов'язання
- В. витрати на збут
- Г. залишки нереалізованої готової продукції на складі
- Д. резервний капітал.

4. Баланс (Звіт про фінансовий стан) розкриває інформацію про:

- А. первісну вартість основних засобів
- Б. чистий дохід від реалізації товарів
- В. витрати на збут
- Г. валовий прибуток

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 14

Д. адміністративні витрати

5. Внутрішня звітність повинна подаватися у встановлені терміни для прийняття управлінських рішень - це принцип:

А. орієнтації на конкретного користувача

Б. точності

В. оперативності

Г. порівнянності

Д. зрозумілості

2.3. Рекомендована література

1. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

2. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. <https://tinyurl.com/5btxs7cm>.

ТЕМА 3. ІНСТРУМЕНТИ ПІДТВЕРДЖЕННЯ ДОСТОВІРНОСТІ ДЖЕРЕЛ ДАНИХ ДЛЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Навчальні завдання

Завдання 3.1.1

Дати відповідь на наступні питання:

1. Аудиторський висновок як інструмент підтвердження достовірності джерел даних для аналізу маркетингового середовища

2. Класифікація та характеристика аналітичних процедур в аудиті для підтвердження достовірності джерел даних для аналізу маркетингового середовища

3. Характеристика електронних інформаційних ресурсів для перевірки достовірності інформаційної бази для аналізу маркетингового середовища

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 15

Завдання 3.1.2

Провести комплексну перевірку достовірності даних про підприємства з Рейтингу Кращих Виробників Солодощів України від Ukrainian Business Award.

Встановити для кожного підприємства в рейтингу:

1. Повну назву підприємства та його основний КВЕД.
2. Поточний статус діючого підприємства чи в стадії припинення діяльності
3. Покликання на офіційний сайт підприємства.
4. Фінансовий стан підприємства. Чи є підприємство платоспроможним та фінансово стійким?
5. Наявність судових спорів у підприємства.

Дані для виконання

Рейтинг Кращих Виробників Солодощів України від Ukrainian Business Award: <https://uba.top/manufacturers-of-sweets>.

Навести перелік використаних ресурсів з покликаннями та скріни з результатами перевірки.

3.2. Тестові завдання

1. Для аналізу маркетингового середовища слід проводити перевірку підприємства за такими ознаками:

- А. Основний КВЕД
- Б. Юридична адреса
- В. Власник
- Г. Наявність судових спорів
- Д. Всі відповіді правильні

2. Перевірку підприємства за основним КВЕД можна здійснити за допомогою ресурсу:

- А. <https://youcontrol.com.ua>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 16

Б. <https://court.gov.ua/>

В. <http://www.nbu.gov.ua/>

Г. <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Д. всі відповіді правильні

3. Перевірку підприємства за юридичною адресою (місцем розташуванням) можна здійснити за допомогою ресурсу:

А. <https://youcontrol.com.ua>

Б. <https://court.gov.ua/>

В. <http://www.nbu.gov.ua/>

Г. <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Д. всі відповіді правильні

4. Перевірку підприємства за власником можна здійснити за допомогою ресурсу:

А. <https://youcontrol.com.ua>

Б. <https://court.gov.ua/>

В. <http://www.nbu.gov.ua/>

Г. <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Д. всі відповіді правильні

5. Наявність або відсутність судових справ щодо підприємства можна перевірити за допомогою ресурсу:

А. <https://www.zt.ukrstat.gov.ua/>

Б. <https://court.gov.ua/fair/>

В. <http://www.nbu.gov.ua/>

Г. <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Д. всі відповіді правильні

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 17

3.3. Рекомендована література

1. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

3. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. <https://tinyurl.com/5btxs7cm>.

ТЕМА 4. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

4.1. Навчальні завдання

Завдання 4.1.1

Дати відповідь на наступні питання:

1. Поняття, цілі та завдання прогнозування маркетингових процесів.
2. Види прогнозів у маркетингу.
3. Методологічні підходи до прогнозування маркетингових явищ.
4. Основні принципи побудови маркетингових прогнозів.

Завдання 4.1.2

Необхідно обчислити характеристики динаміки базисним і ланцюговим способами за даними табл. 4.1. Зробити висновки.

Таблиця 4.1

Аналіз динаміки обсягу реалізованої продукції

Квар тал	Обсяг реалізованої продукції, тис. од.	Абсолютний приріст, тис. од.		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1 % приросту, тис. од.
		б	л	б	л	б	л	
1	2380	х	х	х	х	х	х	х
2	3090							
3	4135							
4	5071							

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 18

4.2. Тестові завдання

1. Об'єкти, що мають опис регулярної складової у вигляді безперервної функції часу, називаються:

- А. Аперіодичні
- Б. Дискретні
- В. Переривані
- Г. Комбіновані
- Д. Циклічні

2. Об'єкти, що мають регулярну складову у вигляді періодичної функції часу, називаються:

- А. Переривані
- Б. Аперіодичні
- В. Циклічні
- Г. Дискретні
- Д. Комбіновані

3. Призначення використання прогнозів продажу для відділу маркетингу:

- А. вибір постачальників матеріальних ресурсів
- Б. планування роботи з кадрами
- В. планування потреби в закупівлі сировини для процесу виробництва
- Г. розрахунки введення додаткових виробничих потужностей
- Д. розробка стратегій продажу

4. Основні показники для проведення прогнозування маркетингової діяльності:

- А. рівень заробітної плати, частка ринку, витрати на маркетинг
- Б. обсяг продажів, кредиторська заборгованість, витрати на маркетинг
- В. обсяг інвестицій, частка ринку, витрати на маркетинг
- Г. обсяг продажів, частка ринку, витрати на маркетинг
- Д. податкові зобов'язання, частка ринку, витрати на маркетинг

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 19

5. Передбачення має такі форми:

А. прогноз і план

Б. гіпотезу і прогноз

В. гіпотезу, прогноз, програму та план

Г. прогноз, програму та план

Д. прогноз

4.3. Рекомендована література

1. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

3. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. <https://tinyurl.com/5btxs7cm>.

ТЕМА 5. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

5.1. Навчальні завдання

Завдання 5.1.1

Дати відповідь на наступні питання:

1. Основні види методів прогнозування: кількісні та якісні. Критерії вибору методу прогнозування.

2. Характеристики динаміки явищ. Розрахунок прогнозного значення на основі середнього приросту та темпу зростання

3. Розрахунок прогнозного значення на основі трендового рівняння.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 20

Завдання 5.1.2

Необхідно знайти прогнозне значення маркетингових витрат на 2026 рік за допомогою трендового рівняння, якщо відомо дані за 2021 р. – 50,2 тис. грн., 2022 р. – 46,8 тис. грн., 2023 р. – 32,3 тис. грн., 2024 р. – 27,4 тис. грн., 2025 р. – 25,1 тис. грн. (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Розрахункова таблиця для обчислення прогнозного значення

Роки	Маркетингові витрати тис. грн., y	t	t^2	yxt	Y_t розрахункове
2021	50,2				
2022	46,8				
2023	32,3				
2024	27,4				
2025	25,1				
Разом	?				
2026	-				

Завдання 5.1.3

Необхідно знайти прогнозне значення доходу від реалізації товарів з ПДВ на 2026 рік за допомогою трендового рівняння (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Розрахункова таблиця для обчислення прогнозного значення

Роки	Дохід від реалізації товарів з ПДВ, тис. грн., y	t	t^2	yxt	Y_t розрахункове
2021	1290				
2022	1530				
2023	1790				
2024	1950				
2025	2310				
Разом	?				
2026	-				

5.2. Тестові завдання

1. Інтерполяція рівнів ряду розраховується на основі:

А. середньої квадратичної простої

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 21

Б. середньої арифметичної простої

В. середньої гармонійної простої

Г. середньої геометричної простої

Д. правильна відповідь відсутня

2. При розрахунку трендового рівняння для підтвердження правильності здійснення розрахунків повинна дотримуватись наступне правило:

А. Сума фактичних значень показника, за яким розраховується прогноз, повинна бути тотожною сумі теоретичних значень

Б. Сума фактичних значень показника, за яким розраховується прогноз, повинна бути більшою суми теоретичних значень

В. Наявність відхилень суми теоретичних значень від фактичних значень показника, за яким розраховується прогноз

Г. Сума фактичних значень показника, за яким розраховується прогноз, повинна бути меншою суми теоретичних значень

Д. правильна відповідь відсутня

3. Основними функціями прогнозування є:

А. оцінка сформованого рівня розвитку, конкретної ситуації і виявлення тенденцій, які можуть скластися у майбутньому, передбачення нових ситуацій та їх оцінка

Б. Передбачення як випереджувальне відображення дійсності

В. дослідження об'єктивних зв'язків соціально-економічних явищ господарського розвитку у конкретних умовах

Г. виявлення можливих альтернатив розвитку економіки у перспективі, нагромадження наукового матеріалу для обґрунтованого вибору певних рішень

Д. всі відповіді правильні

4. Застосування середнього абсолютного приросту для екстраполяції передбачає:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 22

А. розрахунок середнього абсолютного приросту і послідовне додавання його до останнього рівня ряду стільки разів, на скільки періодів екстраполюється ряд

Б. розрахунок середнього абсолютного приросту і віднімання його від останнього рівня ряду

В. розрахунок середнього абсолютного приросту і множення останнього рівня ряду на середній абсолютний приріст в ступені, відповідному періоду екстраполяції

Г. розрахунок середнього абсолютного приросту і множення його на останній рівень ряду

Д. правильна відповідь відсутня

5. Застосування середнього темпу зростання для екстраполяції передбачає:

А. розрахунок середнього абсолютного приросту і послідовне додавання його до останнього рівня ряду стільки разів, на скільки періодів екстраполюється ряд

Б. розрахунок середнього абсолютного приросту і додавання його до останнього рівня ряду

В. розрахунок середнього темпу зростання і множення першого рівня ряду на середній темп зростання в ступені, відповідному періоду екстраполяції

Г. розрахунок середнього темпу зростання і множення останнього рівня ряду на середній темп зростання в ступені, відповідному періоду екстраполяції

Д. розрахунок параметрів трендового рівняння

5.3. Рекомендована література

1. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 23

2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

3. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. <https://tinyurl.com/5btxs7cm>.

ТЕМА 6. АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

6.1. Навчальні завдання

Завдання 6.1.1

Дати відповідь на наступні питання:

1. Значення, завдання, інформаційне забезпечення аналізу виробництва та реалізації продукції
2. Аналіз обсягів і структури виробництва продукції
3. Аналіз якості продукції
4. Аналіз ритмічності виробництва та реалізації продукції.

Завдання 6.1.2

Проаналізувати виконання плану асортименту продукції ТОВ «Люкс» (табл. 6.1).

Дані для виконання:

Таблиця 6.1

Планові та фактичні обсяги виробництва ТОВ «Люкс»

№ з/п	Вид продукції	Обсяги виробництва, тис. грн.	
		план	факт
1	Костюм «Спорт»	5680	7866
2	Костюм «Ромашка»	3588	4556
3	Костюм «Тюльпан»	8900	9951

Завдання 6.1.3

Проаналізувати виконання плану асортименту продукції ТОВ «Стиль» (табл. 6.2, табл. 6.3).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 24

Дані для виконання:

Таблиця 6.2

Планові та фактичні обсяги виробництва ТОВ «Стиль» за 2025 рік

№ з/п	Вид продукції	Обсяги виробництва, тис. грн.	
		план	факт
1	Костюм «Свято»	7866	5680
2	Костюм «Офіс»	3588	4556
3	Костюм «Нарада»	8900	9951
4	Костюм «Літо»	4500	6770
5	Костюм «Весна»	3450	2300
6	Костюм «Зима»	3400	6500
7	Костюм «Осінь»	8700	9500

Таблиця 6.3

Планові та фактичні обсяги виробництва ТОВ «Стиль»

№ з/п	Вид продукції	Обсяги виробництва, тис. грн.				Зараховано у виконання асортименту	Виконання плану, %
		план	ПВ, %	факт	ПВ, %		
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
Разом							

Завдання 6.1.4

Проаналізувати виконання плану асортименту продукції ТОВ «Стиль» (табл. 6.4).

Дані для виконання:

Таблиця 6.4

Планові та фактичні обсяги виробництва ТОВ «Стиль»

№ з/п	Вид продукції	Обсяги виробництва, тис. грн.	
		план	факт
1	Костюм «Мухомор»	3400	4350
2	Костюм «Соняшник»	4550	3490
3	Костюм «Троянда»	5466	4670
4	Костюм «Піонія»	4675	5560
5	Костюм «Нарцис»	7800	5009
6	Костюм «Ірис»	8900	7400
7	Костюм «Гвоздика»	10000	9077

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 25

Завдання 6.1.5

Проаналізувати ритмічність виробництва продукції ТОВ «Успіх» (табл. 6.5).

Дані для виконання:

Таблиця 6.5

Планові та фактичні обсяги виробництва ТОВ «Успіх» за 2025 рік

Квартал	Обсяги виробництва, тис. грн.	
	план	факт
1 квартал	9400	10200
2 квартал	9400	9220
3 квартал	9400	9560
4 квартал	9400	9490

6.2. Тестові завдання

1. Обсяг реалізації належить до напряму аналізу:

- А. Оцінка майнового стану
- Б. Оцінка ліквідності та плато-спроможності
- В. Оцінка фінансової стійкості
- Г. Оцінка ділової активності
- Д. Оцінка ефективності діяльності

2. Результатом бізнес-процесу «виробництво» є:

- А. Економія
- Б. Економія (перевитрати)
- В. Прибуток і збиток
- Г. Економія і збиток
- Д. Прибуток і перевитрати

3. Результатом бізнес-процесу «продаж» є:

- А. Економія
- Б. Економія (перевитрати)
- В. Прибуток і збиток
- Г. Економія і збиток
- Д. Прибуток і перевитрати

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 26

4. Об'єктами аналізу виробництва та реалізації продукції є:

- А. якість продукції
- Б. ритмічність виробництва та реалізації продукції
- В. асортимент і структура продукції
- Г. резерви збільшення обсягу виробництва та реалізації продукції
- Д. всі відповіді правильні

5. Маркетинговий аналіз включає такі етапи:

- А. аналіз виконання виробничої програми за асортиментом
- Б. аналіз організаційно-технічного рівня підприємства
- В. аналіз ритмічності виробництва
- Г. аналіз стадій життєвого циклу продукції

Д. оцінка структури продукції та впливу структурних зрушень на виконання виробничої програми

6.3. Рекомендована література

1. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ВИТРАТАМИ

7.1. Навчальні завдання

Завдання 7.1.1

Дати відповідь на наступні питання:

1. Уточнення сутності маркетингових витрат для цілей формування інформаційної бази для управління ними
2. Маркетингові стратегії
3. Аналітика маркетингових витрат для цілей бухгалтерського обліку та

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 27

економічного аналізу

4. Аналіз ефективності маркетингової політики підприємства

Завдання 7.1.2

Провести аналіз структури маркетингових витрат ТзДВ «Явір» за 2024 рік на основі даних таблиці 7.1. Зробити висновки.

Таблиця 7.1

Аналіз структури маркетингових витрат ТзДВ «Явір» на 31.12.2024 р.

Елементи маркетингових витрат	На 31.12. 2023 року		На 31.12.2024		Відхилення		
	сума, тис. грн.	питома вага %	сума, тис. грн.	питома вага, %	абсолютне, тис. грн	відносне, %	пунктів структури
1	2	3	4	5	6	7	8
Матеріальні затрати	1709		2820				
Витрати на оплату праці	956		809				
Відрахування на соціальні заходи	202		179				
Амортизація	2310		2490				
Інші витрати	100		110				
Разом		100		100			x

7.2. Тестові завдання

1. Якщо фірма створює унікальні продукти, які відрізняються від конкурентів за своїми функціями, дизайном, якістю та цінністю, то вона застосовує стратегію:

- А. диференціації
- Б. максимальних витрат
- В. фокусування
- Г. середніх витрат
- Д. низьких витрат

2. За елементами витрат маркетингові витрати поділяються на:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 28

А. Матеріальні витрати, витрати на оплату праці, ЄСВ, амортизація, інші витрати

Б. Витрати майбутніх періодів, витрати звітного періоду

В. Продуктивні і непродуктивні витрати

Г. Змінні; постійні

Д. Основні і допоміжні витрати

3. Залежно від обсягів реалізації маркетингові витрати поділяються на:

А. Матеріальні витрати, витрати на оплату праці, ЄСВ, амортизація, інші витрати

Б. Витрати майбутніх періодів, витрати звітного періоду

В. Продуктивні і непродуктивні витрати

Г. Змінні; постійні

Д. Основні і допоміжні витрати

4. Основними завданнями маркетингової політики є:

А. просування неконкурентоспроможної продукції

Б. забезпечення задоволення споживачів

В. збільшення розміру витрат на збут

Г. просування неякісної продукції

Д. мінімізація прибутку

5. Витрати на збут як узагальнюючий показник фінансової звітності:

А. Не містить аналітичної інформації про розмір витрат, безпосередньо пов'язаних зі збутом продукції

Б. Містить аналітичну інформацію про витрати, пов'язані з уточненням маркетингової цінової політики щодо наявного та оновленого асортименту

В. Містить аналітичну інформацію про витрати, пов'язані з уточненням маркетингової товарної політики щодо наявного та оновленого асортименту

Г. Містить аналітичну інформацію про розмір витрат, безпосередньо пов'язаних зі збутом продукції

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 29

Д. Правильна відповідь відсутня

7.3. Рекомендована література

1. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

3. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. <https://tinyurl.com/5btxs7cm>.

ТЕМА 8. РЕКЛАМНИЙ БЮДЖЕТ

8.1. Навчальні завдання

Завдання 8.1.1

Дати відповідь на наступні питання:

1. Сутність рекламного бюджету. Важливість планування бюджету для ефективності рекламних компаній.
2. Основні підходи до формування рекламного бюджету
3. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету
4. Оптимізація витрат на рекламу
5. Поширені помилки при плануванні рекламного бюджету

Завдання 8.1.2

Необхідно скласти рекламний бюджет підприємства на основі попереднього аналізу галузевих факторів, що впливають на його розмір:

1. Сформулювати мету формування бюджету.
2. Визначити цілі рекламної кампанії.
3. Уточнити цільову аудиторію.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 30

4. Формувати канали комунікації та розподілити витрати бюджету (табл. 8.1).

5. Обрати доцільні принципи формування бюджету (відсоток від продажів, конкурентний паритет тощо).

Таблиця 8.1

Рекламний бюджет підприємства			
Канал (напрямок) витрат	Детальна характеристика	Питома вага бюджету, %	Сума, грн.
Контекстна реклама			
Соціальні мережі			
...			
Разом			

8.2. Тестові завдання

1. Рентабельність маркетингової діяльності підприємства розраховується під час прямого аналізу:

- А. Оцінка майнового стану
- Б. Оцінка ліквідності та плато-спроможності
- В. Оцінка фінансової стійкості
- Г. Оцінка ділової активності
- Д. Оцінка ефективності діяльності

2. Рекламний бюджет може бути матеріаломістким:

- А. Матеріальні витрати займають найбільшу питому вагу
- Б. Заробітна плата та ЄСВ займають найбільшу питому вагу
- В. Амортизація основних засобів займає найбільшу питому вагу
- Г. Амортизація нематеріальних активів займає найбільшу питому вагу
- Д. Правильна відповідь відсутня

3. Рекламний бюджет може бути зарплатомістким:

- А. Матеріальні витрати займають найбільшу питому вагу
- Б. Заробітна плата та ЄСВ займають найбільшу питому вагу
- В. Амортизація основних засобів займає найбільшу питому вагу
- Г. Амортизація нематеріальних активів займає найбільшу питому вагу
- Д. Правильна відповідь відсутня

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 31

4. Для встановлення ефективності витрат на рекламу необхідно витрати на рекламу порівняти з наступником показником:

- А. Обсягами продаж в минулому періоді
- Б. Обсягами продаж в наступному періоді
- В. Витратами на заробітну плату загальновиробничого персоналу
- Г. Витратами на заробітну плату адміністративного персоналу
- Д. Всі відповіді правильні

5. Помилками формування рекламного бюджету є:

- А. Відсутність аналітики та тестування
- Б. Неправильний розмір бюджету
- В. Відсутність аналізу та оптимізації
- Г. Неправильний вибір мети кампанії
- Д. Всі відповіді правильні

8.3. Рекомендована література

1. Вашків О.П., Собко О.М., Смерека С.Б. Управління конкурентоспроможністю продукції: навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 272 с. URL: <https://tinyurl.com/mr3zedxf>.

2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

3. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. <https://tinyurl.com/5btxs7cm>.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 32

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ СЕРЕДОВИЩЕМ

9.1. Навчальні завдання

Завдання 9.1.1

Дати відповідь на наступні питання:

1. Стратегії адаптації підприємства до динаміки маркетингового середовища.
2. Управління ризиками в умовах нестабільного маркетингового середовища.
3. Інструменти моніторингу та аналізу змін у маркетинговому середовищі.
4. Взаємодія зі стейкхолдерами в контексті маркетингового середовища.

Завдання 9.1.2

Скласти для бізнес-плану підприємства резюме, опис суб'єкта підприємницької діяльності та галузі, опис проєкту та послуг (продукції).

1. Резюме

1.1. Інформація про суб'єкта підприємництва (назва, система оподаткування, місто/ село/смт, основний код КВЕД)

1.2. Назва проєкту

1.3. Мета проєкту

1.4. Опис ринку

1.5. Керівник проєкту

1.6. Зазначається перелік основних прогнозованих фінансових показників (розрахунок яких буде здійснений на наступних лабораторних роботах)

1.6.1. Прогнозований обсяг продажу у вартісному та натуральному вираженнях

1.6.2. Загальна сума інвестицій, в т.ч. власні кошти, залучені кошти

1.6.3. Індекс доходності інвестицій

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 33

1.6.4. Дисконтований період окупності

2. Опис суб'єкта підприємницької діяльності та галузі

2.1. Зазначити обрану організаційно-правову форму, систему оподаткування з обґрунтуванням вибору

2.2. Назва суб'єкта підприємництва

2.3. Територіальне розташування

2.4. Потенційні споживачі вітчизняні та/ або зарубіжні

2.5. Основна мета діяльності

2.6. Основні завдання діяльності

2.7. Основні види діяльності за КВЕД -2010.

2.8. Вказати територіальні, технічні, технологічні та кадрові ресурси, якими слід володіти, щоб започаткувати власний бізнес

2.9. Опис галузі (проаналізувати статистичні дані щодо кількості суб'єктів за даним видом економічної діяльності: <http://www.ukrstat.gov.ua/>, <https://youcontrol.com.ua/>).

2.10. PEST-аналіз (табл. 9.1) та SWOT-аналіз (табл. 9.2) діяльності суб'єктів обраного виду економічної діяльності

Таблиця 9.1

PEST-аналіз

Політичні фактори	Вплив (+/-)	Економічні фактори	Вплив (+/-)	Соціальні	Вплив (+/-)	Технологічні	Вплив (+/-)

Таблиця 9.2

SWOT-аналіз діяльності

Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони (недоліки)	Можливості	Загрози

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 34

11. Інформація про основних конкурентів (табл. 9.3)

Таблиця 9.3

Характеристика основних конкурентів

Назва конкурента	Адреса	Перелік послуг (продукції)	Примітки

3. Опис проєкту та послуг (продукції)

- 3.1. Суть проєкту
- 3.2. Ключові завдання проєкту
- 3.3. Характеристика послуги (продукції)
- 3.4. Переваги наданих послуг (продукції)
- 3.5. Перспективи розвитку бізнесу

Допоміжна інформація:

Статистична оцінка розвитку бізнесу за видами економічної діяльності представлена на сайті: <https://youcontrol.com.ua/>

Перед тим як започаткувати власний бізнес:

- 1) оберіть місто, де ви плануєте відкрити власний бізнес;
- 2) оберіть форму власності (ФОП чи юридична особа);
- 3) оберіть систему оподаткування;
- 4) вирішіть, чи будете орендувати або купувати приміщення і які договори вам треба укласти у кожному випадку;
- 5) дізнайтеся про вимоги щодо найму працівників;
- 6) перевірте приміщення та персонал на дотримання вимог щодо пожежної безпеки, охорони праці та санітарних норм;
- 7) дізнайтеся, які дозволи вам потрібно отримати або у яких реєстрах з'явитися;
- 8) вирішіть, чи потрібна вам зовнішня реклама тощо.

Після відповіді на всі запитання ви зрозумієте, скільки часу та грошей ви

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 35

витратите на юридичну частину відкриття такого бізнесу, які документи необхідно для цього зібрати, що можна оформити онлайн, а для чого доведеться завітати до державних органів.

9.2. Тестові завдання

1. Виділення тих або інших переваг діяльності підприємства в порівнянні з основними конкурентами, що дозволяє підприємству зайняти певне положення в тому або іншому ринковому сегменті, називається:

- А. Конкурентне позиціонування
- Б. Конкурентна сегментація
- В. Дослідження маркетингової підтримки
- Г. Конкурентне позиціонування і сегментація
- Д. Всі відповіді правильні

2. Дослідження маркетингової підтримки підприємств припускає вивчення наступних напрямків:

- А. Оцінку цінової привабливості
- Б. Оцінку конкурентоспроможності персоналу
- В. Дослідження конкурентоспроможності збутової політики
- Г. Оцінку конкурентоспроможності товарного портфеля підприємств
- Д. Всі відповіді правильні

3. Дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами товарного асортименту даного підприємства щодо асортименту підприємств-конкурентів за тими перевагами і вигодами, які вони можуть отримати, називаються:

- А. Конкурентне позиціонування
- Б. Конкурентна сегментація
- В. Дослідження маркетингової підтримки
- Г. Конкурентне позиціонування і сегментація
- Д. Всі відповіді правильні

4. Потреби групи споживачів, що формують певний сегмент ринку,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 36

обраний підприємствами-суперниками, називається:

- А. Об'єкт конкуренції
- Б. Суб'єкт конкуренції
- В. Предмет у широкому розумінні
- Г. Предмет у вузькому розумінні
- Д. Конкуренція

5. Певне благо, що його втілює у собі товар чи послуга, називається: А.

Об'єкт конкуренції

- Б. Суб'єкт конкуренції
- В. Предмет у широкому розумінні
- Г. Предмет у вузькому розумінні
- Д. Конкуренція

9.3. Рекомендована література

1. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

ТЕМА 10. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

10.1. Навчальні завдання

Завдання 10.1.1

1. Проаналізувати змістовне наповнення сайту для організації постачання сільськогосподарських культур з різних регіонів України: <https://tripoli.land/>
Підприємство-покупець ТзОВ «Зернотрейд» зареєстровано в Житомирській області (м. Житомир).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОКЗ0 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 37

2. Сформувати пропозиції на основі сайту (<https://tripoli.land/kupitzerno>) щодо продажу зерна протягом березня-травня 2026 року для придбання ТзОВ «Зернотрейд» у постачальників: 1) кукурудзи, 2) ячменю, 3) пшениці 2 класу, 4) пшениці 3 класу, 5) соняшнику, 6) сої, 7) ріпаку.

Результат оформити у гуггл-таблицю, створити аркуш 1 «Загальний перелік», не враховуючи пропозиції, де вказана договірна ціна.

3. Визначити найкоротші логістичні зв'язки між покупцями та постачальниками щодо сільськогосподарських культур і позначити їх в гугглтаблиці.

4. Визначити постачальників за обсягами: 1) 1000 т кукурудзи, 2) 300 т ячменю, 3) 470 т пшениці 2 класу, 4) 2000 т пшениці 3 класу, 5) 1050 т соняшнику, 6) 825 т сої, 7) 700 т ріпаку.

5. Сформувати аркуш 2 «Мінімальна вартість замовлення» щодо замовлення із вказівкою постачальників з найнижчою ціною відповідно до наявної пропозиції щодо обсягу та найкоротшої відстані для перевезення замовлення.

6. Сформувати аркуш 3 «Максимальна вартість замовлення» щодо замовлення із вказівкою постачальників з найвищою ціною відповідно до наявної пропозиції щодо обсягу та найдовшої відстані для перевезення замовлення.

Дати відповідь на наступні питання:

1. Вплив цифровізації та інтернет-маркетингу на середовище бізнесу.
2. Сталий розвиток (ESG) як елемент маркетингової стратегії.
3. Вплив соціальних медіа на формування маркетингового середовища.
4. Адаптація маркетингових стратегій до змін у поведінці споживачів.

10.2. Тестові завдання

1. Соціальні медіа як фактор мікросередовища маркетингу:
 - А. Впливають на споживачів (очікування, поведінка, довіра до бренду)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 38

Б. Посилюють конкуренцію за увагу: бренди борються за контент, швидкість реакції, інноваційність.

В. Партнери та інфлюенсери стають частиною маркетингової екосистеми.

Г. Підсилюють значення репутаційного менеджменту

Д. Всі відповіді правильні

2. Ключовими змінами у поведінці споживачів під впливом соціальних медіа є:

А. Прагнення до автентичності та довіри

Б. Нові стандарти взаємодії та швидкості комунікації

В. Еволюція форматів покупок

Г. Еволюція поведінки покупців

Д. Всі відповіді правильні

3. На соціальні медіа для реалізації цілей маркетингу мають вплив наступні технологічні фактори:

А. Зростання інвестицій в SMM, зниження вартості контакту зі споживачем

Б. Регулювання реклами, захист персональних даних, політика платформ.

В. Розвиток алгоритмів, AI, персоналізації, таргетингу

Г. Поява нових трендів, мемів, норм поведінки у цифровому середовищі

Д. Правильна відповідь відсутня

4. На соціальні медіа для реалізації цілей маркетингу мають вплив наступні економічні фактори:

А. Зростання інвестицій в SMM, зниження вартості контакту зі споживачем

Б. Регулювання реклами, захист персональних даних, політика платформ.

В. Розвиток алгоритмів, AI, персоналізації, таргетингу

Г. Поява нових трендів, мемів, норм поведінки у цифровому середовищі

Д. Правильна відповідь відсутня

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019	Ф-19.04- 05.02/3/075.00.1/Б/ОК30 -2025
	Екземпляр № 1	Арк 40 / 39

5. На соціальні медіа для реалізації цілей маркетингу мають вплив наступні правові фактори:

А. Зростання інвестицій в SMM, зниження вартості контакту зі споживачем

Б. Регулювання реклами, захист персональних даних, політика платформ.

В. Розвиток алгоритмів, AI, персоналізації, таргетингу

Г. Поява нових трендів, мемів, норм поведінки у цифровому середовищі

Д. Правильна відповідь відсутня

10.3. Рекомендована література

1. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

3. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. <https://tinyurl.com/5btxs7cm>.

Для нотаток
