

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від __ _____
20__ Р. №__

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для практичних робіт

з дисципліни

«Маркетинг»

для студентів 2 курсу денної та заочної форм навчання

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Освітній ступінь «Бакалавр»

Рекомендовано на
засіданні кафедри
менеджменту і
підприємництва
_____ 2023 р.,
протокол № ____

Розробник: д.е.н., доцент Олена ЮШКЕВИЧ

Житомир 2023 р

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 31 / 2</i>

Методичні вказівки для практичних робіт з дисципліни «Маркетинг» (для студентів 2 курсу денної та заочної форм навчання: галузь знань: 07 Управління та адміністрування, спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»). Державний університет «Житомирська політехніка»; уклад. О.О. Юшкевич, освітній ступінь - бакалавр – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка. 2023, 31 с.

Укладачі: О.О. Юшкевич

*Навчальне видання
Олена Олександрівна Юшкевич*

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 3

ВСТУП

Програма дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом

Метою викладання дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх менеджерів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання вивчення дисципліни

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» є надання знань з питань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик, стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

В результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни "Маркетинг" студент повинен

знати:

- об'єктивні передумови виникнення, суть, функції, характерні ознаки маркетингу;
- теоретичні та методологічні основи маркетингу;
- системний підхід до маркетингу підприємства;
- вплив макро- та мікросередовища маркетингу;
- теоретичні основи організації проведення маркетингових досліджень;
- призначення, класифікацію, етапи здійснення сегментації ринку та вибору цільових сегментів;
- суть, мету, принципи, форми, методи маркетингового контролю;
- соціально-економічну природу, класифікацію товарів, організацію і та здійснення товарної політики;
- сутність, особливості здійснення, стратегії та методи ціноутворення
- особливості здійснення політики розповсюдження;
- суть, види та особливості реалізації комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 4

– суть, характеристику та особливості реалізації стратегій маркетингу підприємства;

– особливості та форми організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Результатом вивчення дисципліни є набуття студентами таких **компетенцій**:

– чітко обґрунтувати понятійно-термінологічний апарат дисципліни «Маркетинг»;

– застосовувати при прийнятті рішень основні елементи маркетингу;

– організовувати та здійснювати маркетингові дослідження;

– обґрунтовувати встановлення цін на товари та послуги;

– розробляти товарну політику з урахуванням специфіки діяльності підприємства;

– визначати ефективні форми посередницьких структур при здійсненні політики розповсюдження;

– обґрунтовувати доцільність використання елементів комунікаційної політики.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 5

**СКЛАД МОДУЛІВ КУРСУ «МАРКЕТИНГ»,
Розподіл часу на їх засвоєння, терміни контролю
Структура (тематичний план) навчальної дисципліни**

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності								
Змістовий модуль 1.								
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та основних концепцій його розвитку.	10	2	2	6				
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Функції маркетингу.	12	2	2	8				
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	12	2	2	8				
Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу	12	2	2	8				
Тема 5. Цінова політика в системі маркетингу	12	2	2	8				
Тема 6. Політика розподілу в системі маркетингу	10	2	2	6				
Тема 7. Комунікаційна політика в системі маркетингу	12	2	2	8				
Тема 8. Стратегії маркетингу підприємства	10	2	2	6				
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	90	16	16	58				
РАЗОМ	90	16	16	58				

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 6

Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	2	
2	Маркетинг як відкрита мобільна система. Функції маркетингу.	2	
3	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.	2	
4	Товарна політика в системі маркетингу	2	
5	Цінова політика в системі маркетингу	2	
6	Політика розподілу в системі маркетингу	2	
7	Комунікаційна політика в системі маркетингу	2	
8	Стратегії маркетингу підприємства	2	
РАЗОМ		16	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 7

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності

Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та основних концепцій його розвитку

Зміст, завдання та структура навчального курсу „Маркетинг”, його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг). Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

Поняття конс'юмерізму. Вплив громадських рухів на захист прав споживачів, охорону навколишнього середовища, діяльність підприємства.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Функції маркетингу.

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства: аналізу ситуації, планування маркетингової діяльності, реалізації планів маркетингу та маркетингового контролю.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 8

Сутність та завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства: концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.

Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках.

Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.

Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання Інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 9

Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікропоказники та макропоказники, їх динаміка.

Тема 4. Товарна політика в системі маркетингу

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг.

Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації.

Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару.

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціонування товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

Тема 5. Цінова політика в системі маркетингу

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 10

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація.

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 6. Політика розподілу в системі маркетингу

Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження (добровільних об'єднань роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).

Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

Тема 7. Комунікаційна політика в системі маркетингу

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 11

маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття „фірмового стилю”.

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.

Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

Тема 8. Стратегії маркетингу підприємства

Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей.

Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Використання „SWOT”-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії. Позиціонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.

Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.

Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів). Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні). Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 12

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Практичне заняття 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції

1. Зміст, завдання та структура навчального курсу „Маркетинг”, його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.
2. Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.
3. Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.
4. Види маркетингу.
5. Концепції діяльності підприємства на ринку.

Реферат:

Поняття конс'юмерізму. Вплив громадських рухів на захист прав споживачів, охорону навколишнього середовища, діяльність підприємства.

Практичне заняття 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

1. Сутність та завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.
2. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.
3. Внутрішнє середовище підприємства.
4. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища.

Практичне заняття 3. Товарна політика в системі маркетингу

1. Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства.
2. Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 13

3. Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

4. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару: впровадження товару на ринок, зростання обсягів продажу, зрілості (зростаючої, стабільної, спадаючої), падіння обсягів реалізації.

Практичне заняття 4. Товарна політика в системі маркетингу

1. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

2. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару.

3. Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Практичне заняття 5. Товарна політика в системі маркетингу

1. Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

2. Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціонування товару на ринку. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки.

3. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

Практичне заняття 6. Брендинг

1. Поняття брэнда та брендингу.
2. Види брэндів і брэндових стратегій.
3. Створення брэнда.
4. Розширення брэнда.

Практичне заняття 7. Цінова політика в системі маркетингу

1. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.

2. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, попит, рівень конкуренції, державне регулювання цін,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 14

особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Тенденції зсуву ролей цінової та нецінової конкуренції.

3. Види цінових стратегій: стратегії високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії у межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі товари. Цінова дискримінація.

Практичне заняття 8. Цінова політика в системі маркетингу

1. Методи ціноутворення. Структура ціни.
2. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних та психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції.
3. Залежність цін від відношень між партнерами.
4. Види знижок, націнок надбавок.
5. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Практичне заняття 9. Політика розповсюдження в системі маркетингу

1. Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи.
2. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.
3. Види маркетингових систем розповсюдження (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні).
4. Розвиток вертикальних маркетингових систем розповсюдження, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні).
5. Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження (добровільних об'єднань роздрібних торговців під егідою оптовиків, підприємств утримувачів привілеїв, кооперативів роздрібних торговців).

Практичне заняття 10. Політика розповсюдження в системі маркетингу

1. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 15

2. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

3. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

Практичне заняття 11. Комунікаційна політика в системі маркетингу

1. Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.

2. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю.

3. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Практичне заняття 12. Комунікаційна політика в системі маркетингу

1. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття „фірмового стилю”.

2. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

3. Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту.

4. Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Практичне заняття 13. Комунікаційна політика в системі маркетингу

1. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Методи розрахунку комунікаційного бюджету.

2. Оцінка ефективності комунікаційної програми (психологічна та комерційна ефективність).

3. Міжнародний кодекс рекламної діяльності. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.

Практичне заняття 14. Мерчандайзинг.

1. Поняття мерчандайзингу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 16

2. Технології мерчандайзингу.
3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
4. Організація роботи з мерчандайзингу.

Практичне заняття 15. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

1. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.
2. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках.
3. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.
4. Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання Інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Практичне заняття 16. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

1. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.
2. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).
3. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.
4. Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів та послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікропоказники та макропоказники, їх динаміка.

Практичне заняття 17. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

1. Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 17

спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Поняття біхевіоризму

2. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Етапи прийняття рішення про придбання продукту: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти після продажного використання товару).

3. Особливості купівлі товарів виробничого призначення.

4. Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур.

5. Закупівлі бюджетних організацій, їх потреби та технологія задоволення.

Практичне заняття 18. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

1. Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний.

2. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень.

3. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Практичне заняття 19. Стратегії маркетингу підприємства

1. Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей.

2. Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Використання „SWOT”-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії.

3. Позиціонування підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.

4. Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.

Практичне заняття 20. Стратегії маркетингу підприємства

1. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 18

технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів).

2.Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні). Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Практичне заняття 21. Організація та контроль маркетингової діяльності

1. Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

2. Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.

3. Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

Практичні заняття 22-23. Ефективність маркетингової діяльності
Види ефективності маркетингової діяльності. Показники.

Практичне заняття 24. Соціальний маркетинг. Його значення в умовах сьогодення

1. Соціальні основи маркетингу.
2. Концепція соціально-етичного маркетингу.
3. Соціальна відповідальність бізнесу як форма соціального маркетингу.

Практичне заняття 25. Бенчмаркінг в маркетинговій діяльності підприємства

- 1.Сутність та історія виникнення бенчмаркінгу.
- 2.Види бенчмаркінгу.
- 3.Основні принципи і характеристики бенчмаркінгу.
- 4.Етапи бенчмаркінгу.

Практичне заняття 26. Маркетинг гостинності
Сутність туристичного маркетингу. «Зелений» сільський туризм.

Практичне заняття 27. Маркетинг гостинності
Туристичний продукт та методи його продажу.

Практичне заняття 28. Маркетинг супермаркету
1. Основні вимоги до планування торговельного залу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 19

2. Асортиментна політика супермаркету.
3. Маркетинг взаємин: орієнтація на споживача супермаркету.

Практичне заняття 29. Маркетингові війни

1. Суть і принципи маркетингової війни.
2. Стратегії та форми ведення маркетингових воєн.
3. Засоби боротьби в маркетинговій війні.
4. Підготовка до маркетингової війни.

Практичне заняття 30-31. Міжнародний маркетинг

Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки. Сучасне середовище міжнародного маркетингу.

Практичне заняття 32. Міжнародний маркетинг Міжнародна конкуренція як основний фактор виникнення і розвитку міжнародного маркетингу. Характеристики сучасної міжнародної діяльності.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 20

Питання для модульного контролю

Змістовний модуль 1

1. Історичні передумови виникнення маркетингу.
2. Історія розвитку маркетингу в Україні.
3. Основні поняття маркетингу.
4. Характеристика цілей маркетингу.
5. Основні принципи маркетингу.
6. Класифікація видів маркетингу.
7. Характеристика концепцій маркетингу.
8. Характеристика політики консумеризму.
9. Вплив громадських організацій на захист прав споживачів в Україні.
10. Сутність та основні етапи маркетингової діяльності підприємства.
11. Сутність організації маркетингу та її завдання.
12. Функції маркетингу, їх характеристика.
13. Внутрішнє середовище маркетингу.
14. Зовнішнє макросередовище маркетингу.
15. Зовнішнє мікросередовище маркетингу.
16. Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю.
17. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур.
18. Закупівлі бюджетних установ.
19. Сутність та завдання товарної політики підприємства.
20. Поняття та рівні товару.
21. Характеристика та класифікація споживчих товарів.
22. Класифікація товарів виробничого призначення.
23. Поняття та показники оцінки товарного асортименту та товарної номенклатури.
24. Життєвий цикл товару та характеристика його етапів.
25. Характеристика послуг.
26. Аспекти управління в сфері послуг.
27. Основні етапи розробки нових продуктів.
28. Поняття конкурентоспроможності продукту. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару.
29. Маркетингові рішення відносно упаковки.
30. Сервісне обслуговування.
31. Сутність та складові торгівельної марки.
32. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства..
33. Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.
34. Етапи процесу ціноутворення.
35. Фактори, що впливають на формування цінової політики на підприємстві.
36. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 21

37. Види цінових стратегій.
38. Методи ціноутворення.
39. Характеристика цінової дискримінації.
40. Характеристика знижок, націнок та надбавок.
41. Ініціативна зміна цін.
42. Природа каналів розповсюдження
43. Характеристика та рівні каналів розповсюдження.
44. Функції каналів розповсюдження.
45. Маркетингові рішення щодо структури каналів розповсюдження.
46. Вибір структури каналів розповсюдження.
47. Рішення щодо управління каналами розповсюдження.
48. Види маркетингових систем розповсюдження.
49. Характеристика вертикальних маркетингових систем розповсюдження.
50. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій сферах.
51. Класифікація підприємств оптової торгівлі.
52. Характеристика підприємств роздрібною торгівлі.
53. Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики.
54. Сутність процесу комунікації.
55. Сучасна система ділової комунікації.
56. Особливості елементів системи маркетингових комунікацій.
57. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.
58. Роль і значення реклами в сучасних умовах.
59. Зміст, форма та структура рекламного звернення.
60. Обмеження у рекламній діяльності згідно вітчизняного законодавства.
61. Зв'язки з громадськістю.
62. Процес персонального продажу.
63. Сутність та основні завдання стимулювання збуту.
64. Характеристика напрямів стимулювання збуту.
65. Поняття та комунікативні характеристики спонсорства.
66. Структура та методи розрахунку комунікаційного бюджету.
67. Поняття бранда та брендингу.
68. Види брендів і брендівих стратегій.
69. Створення бранда. Розширення бранда.
70. Поняття мерчандайзингу. Технології мерчандайзингу.
71. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу. Організація роботи з мерчандайзингу.

Змістовний модуль 2

1. Сутність та етапи проведення маркетингових досліджень.
2. Практика організації проведення маркетингових досліджень на зарубіжних та вітчизняних ринках.
3. Сутність та класифікація маркетингової інформації.
4. Поняття та елементи маркетингової інформаційної системи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 22

5. Основні напрями маркетингових досліджень.
6. Характеристика методів маркетингових досліджень.
7. Концепції дослідження попиту та пропозиції.
8. Кон'юнктурний огляд.
9. Сутність та етапи процесу прийняття рішення покупцем про покупку.
10. Фактори, які впливають на поведінку покупців.
11. Особливості прийняття рішення про купівлю товару-новинки.
12. Моделі поведінки покупців на індустріальному ринку.
13. Процес прийняття рішення при купівлі на індустріальному ринках.
14. Принципи сегментації покупців споживчих товарів.
15. Вибір методу та здійснення сегментування ринку.
16. Інтерпретація та оцінювання сегментів ринку.
17. Вибір сегментів ринку.
18. Стратегії охоплення ринку.
19. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств.
20. Сутність процесу стратегічного планування маркетингу.
21. Сутність стратегій маркетингу.
22. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку.
23. Сутність глобальних стратегій.
24. Особливості наступальних стратегій.
25. Розроблення стратегій маркетингу на основі матричного аналізу.
26. Маркетингові стратегії підприємства щодо товару.
27. Маркетингові стратегії підприємства щодо ринку.
28. Сучасна концепція внутрішньо фірмового управління.
29. Характеристика особливостей організацій старого та нового типу.
30. Основні завдання служби маркетингу на підприємстві.
31. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.
32. Характеристика та умови застосування різних типів організаційної структури служби маркетингу.
33. Сутність та основні завдання маркетингового контролю.
34. Характеристика основних напрямів маркетингового контролю.
35. Види ефективності маркетингової діяльності. Показники.

36. Соціальні основи маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.
37. Соціальна відповідальність бізнесу як форма соціального маркетингу.
38. Сутність та історія виникнення бенчмаркінгу.
39. Види бенчмаркінгу. Основні принципи і характеристики бенчмаркінгу. Етапи бенчмаркінгу.
40. Сутність туристичного маркетингу. «Зелений» сільський туризм.
41. Туристичний продукт та методи його продажу.
42. Основні вимоги до планування торговельного залу. Асортиментна політика супермаркету.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 23

- 43.Маркетинг взаємин: орієнтація на споживача супермаркету.
- 44.Суть і принципи маркетингової війни. Стратегії та форми ведення маркетингових воєн.
- 45.Засоби боротьби в маркетинговій війні. Підготовка до маркетингової війни.
- 46.Сутність та роль міжнародного маркетингу в розвитку світової економіки.
- 47.Сучасне середовище міжнародного маркетингу.
- 48.Міжнародна конкуренція як основний фактор виникнення і розвитку міжнародного маркетингу.
- 49.Характеристики сучасної міжнародної діяльності.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 24

ПИТАННЯ НА ЗАЛІК З КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

1. Суть, визначення та види маркетингу.
2. Характеристика основних суб'єктів маркетингу.
3. Головні принципи та функції маркетингу.
4. Основні завдання служби маркетингу.
5. Характеристика загальних концепцій маркетингу, їх переваги та недоліки.
6. Склад та характеристика основних факторів мікросередовища фірми.
7. Склад та характеристика основних факторів макросередовища фірми.
8. Основні напрямки маркетингових досліджень.
9. Поняття первинної та вторинної інформації, її переваги та недоліки.
10. Компоненти система маркетингової інформації та їх функції.
11. Основні джерела система маркетингової інформації.
12. Суть сегментації ринку та умови, при яких вона необхідна.
13. Ознаки сегментації споживчих ринків.
14. Суть та поняття споживчого ринку та ринку підприємств, їх відмінності.
15. Модель купівельної поведінки.
16. Процес прийняття рішення про покупку кінцевого споживача.
17. Процес прийняття рішення про покупку організації.
18. Характеристика та структура основних елементів комплексу маркетингу.
19. Суть, визначення та головні властивості товару та послуги.
20. Класифікація товарів та послуг в маркетингу.
21. Поняття, види та функції упаковки.
22. Роль, мета та функціонування сервісної служби.
23. Суть та зміст брендінгу.
24. Суть поняття “нового товару”, три рівні створення товару (товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням).
25. Процес розробки нового товару.
26. Визначення життєвого циклу товарів та характеристика його етапів.
27. Завдання маркетингу на різних етапах життєвого циклу товарів.
28. Суть та визначення конкурентноздатності товару.
29. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.
30. Поняття та характеристика товарного асортименту і товарної номенклатури.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 25

31. Суть, основні елементи та структура товарної політики.
32. Суть та види товарних стратегій.
33. Суть та складові маркетингової цінової політики.
34. Характеристика цінових стратегій фірми та їх цілей.
35. Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення.
36. Поняття ціни та її види.
37. Методи прямого встановлення ціни, їх переваги та недоліки.
38. Методи непрямого ціноутворення, їх переваги та недоліки.
39. Види знижок та їх приклади.
40. Суть та роль комунікаційної політики.
41. Основні елементи комунікаційного комплексу.
42. Вибір засобів розповсюдження реклами.
43. Реклама: суть та види.
44. Пропаганда: суть та форми.
45. Стимулювання збуту: суть, напрямки.
46. Суть та особливості персонального продажу.
47. Особливості зв'язків з громадськістю.
48. Суть, завдання та функції маркетингової політики розподілу.
49. Характеристика основних елементів політики розподілу.
50. Суть, завдання та види каналів товароруку.
51. Функції каналів товароруку та основні проблеми їх формування.
52. Фактори, що впливають на вибір і структуру каналів товароруку.
53. Класифікація посередницьких підприємств та їх основні типи.
54. Поняття та типи роздрібної торгівлі.
55. Поняття та типи оптової торгівлі.
56. Суть і завдання управління маркетингом.
57. Організаційні форми маркетингу.
58. Структура та зміст програми маркетингу.
59. Суть та завдання стратегічного маркетингу.
60. Поняття та види контролю в маркетингу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 26

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

Оцінка знань студентів базується на застосуванні диференційованого підходу до організації контролю якості знань студентів.

Система контролю знань студентів з курсу «Управління змінами» включає в себе поточний та підсумковий контроль (іспит). Поточний контроль та оцінювання знань студентів здійснюється за наступними напрямками:

- систематичність та активність роботи вивчення відповідного модулю дисципліни;
- якість виконання завдань для самостійного опрацювання;
- якість виконання індивідуальних завдань;
- тестування;
- якість виконання практичних завдань та вирішення задач;
- якість виконання модульної контрольної роботи.

Кінцеве оцінювання знань студентів з дисципліни здійснюється за 100-бальною шкалою. Розподіл балів за модулями відбувається наступним чином:

- модуль №1 – 50 балів;
- модуль №2 – 55 балів;

Оцінювання окремих напрямів поточного контролю знань та навичок студентів.

Систематичність та активність роботи вивчення відповідного модулю дисципліни оцінюється за 3-х бальною шкалою: «3 б» – відмінно, «2» – добре, «1» – задовільно. За активну участь студента в обговоренні теоретичних питань та виконання практичних завдань додається 3 бали. Об'єктом контролю в даному випадку є:

- ступінь засвоєння матеріалу нормативного рівня, визначений шляхом проведення усних опитувань за програмними питаннями дисципліни;
- активність, рівень знань, оригінальність та аргументованість висловлених поглядів;
- регулярність відвідування семінарських та практичних занять.

Якість виконання завдань для самостійного опрацювання оцінюється за 5-ти бальною шкалою:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 27

«5» – відмінний рівень, всебічне і глибоке знання матеріалу, вміння його використовувати на практиці;

«4» – матеріал підготовлений на високому рівні, але

«3» – посереднє знання основного матеріалу;

«2» – знання лише окремих фрагментів основного матеріалу;

«1» – підготовка основного матеріалу без його опрацювання.

Об'єктом контролю є:

– характер результатів, отриманих в процесі виконання завдань для самостійного опрацювання (самостійне опрацювання тем в цілому чи окремих питань) і оприлюднених на семінарських заняттях;

– якість підготовки конспектів навчальних чи наукових текстів.

Основними формами здійснення контролю є:

– оцінювання рівня виконання письмових домашніх завдань для самостійного опрацювання матеріалу;

– оцінювання змісту, глибини, якості доповідей та повідомлень.

Якість виконання індивідуальних завдань оцінюється так само як і якість виконання завдань для самостійного опрацювання

Тестування. Для оцінювання рівня відповідей на питання тестового завдання застосовуються наступні критерії:

– 3 бали: 91-100% усіх відповідей студента є правильними;

– 2 бали: 81-90% усіх відповідей студента є правильними;

– 1 бал: 71-80% усіх відповідей студента є правильними.

Якість виконання практичних завдань та вирішення задач здійснюється за 5-ти бальною шкалою.

Якість виконання модульної контрольної роботи. Модульна контрольна робота №1 та 2 (по 5 балів кожна) складаються з основних термінів та теоретичного питання (оцінювання термінів і теоретичних питань здійснюється за 5-ти бальною шкалою відповідно до наведеної вище класифікації). Загальна підсумкова оцінка знань з дисципліни «Управління змінами» складається із суми балів за результатами поточного контролю знань.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 28

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу”. Тернопіль. 2018. 96 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf
4. Коваленко О.В., Кутліна І. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Київ : Україна. 2021. 144 с.
5. Маркетинг для бакалаврів : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2021. 358 с.
6. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с
7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: «НВП «Інтерсервіс». 2018. 216 с. URL: http://econom.univ.kiev.ua/wpcontent/uploads/2016/11/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B21D%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf
10. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

Допоміжна:

1. Vikarchuk O, Yushkevych O .FEATURES OF MODERN TOOLS OF INTERNET MARKETING. [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2021 No. 2(29).
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/3/076.00.1/073.00.1/Б- ОК 17. О27 К 2021
	Екземпляр № 1	Арк 31 / 29

3. Войнич Л. Й. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнесмоделі. Молодий вчений. 2019. № 3(2). С. 419–423.
4. Дорошкевич Д.В., Третьяков Л.В. (2020), "Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва." Агросвіт. 2020. № 13—14. С. 23— 31. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13-14.23
5. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с
6. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с. 10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с
7. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
8. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Принципи побудови клієнтоорієнтованої системи управління підприємством // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2020. - №5. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-5-5997>
9. Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки". 2022. №1. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869>.
10. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В., Ковшова І.О. Рекламний менеджмент. Київ: Вид во Європейського ун-ту. 2014. 206 с.
11. Остапчук О. В., Романова А. В. Стратегічний маркетинг як основа ефективного функціонування компанії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(2). С. 121–124.
12. Юшкевич О., Яблонська І. Формування системи маркетингу взаємодії з клієнтами та її вплив на підвищення результативності кондитерських підприємств. Галицький економічний вісник. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. № 4 (77). 2022. С. 103-109
13. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І. Екологічні цілі маркетингових комунікацій як стратегічна цінність економічного розвитку підприємств. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2021. Вип. 6 (67). С. 120-125
14. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І., Пащенко О.П. Багатоканальний маркетинг як ключовий елемент стратегії розвитку електронної комерції. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». 2021. № 6. С. 208 - 211