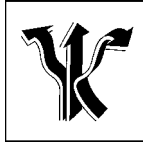


МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ  
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

**з дисципліни**

**“МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”**

**(для магістрів)**

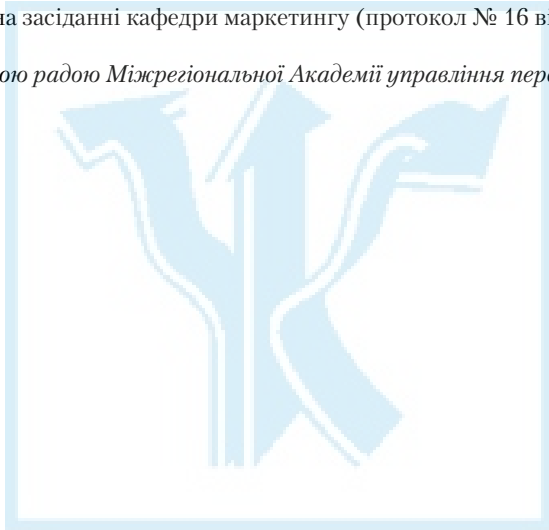
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. В. Коваленко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 16 від 08.05.07)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**Коваленко О. В.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинговий менеджмент” (для магістрів). – К.: МАУП, 2008. – 26 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських занять, орієнтовну тематику рефератів, питання для самоконтролю, методичні матеріали для практичних і лабораторних занять, методичне забезпечення контролю знань, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2008

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Маркетинговий менеджмент — це процес аналізу, планування, реалізації й контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримання взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (у бізнесі, насамперед, — отримання запланованого рівня прибутку).

**Мета** вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент” — засвоєння теоретичних знань з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

**Завдання** вивчення дисципліни: вивчення системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань.

**Предмет** вивчення дисципліни: процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен *знати*:

- сутність маркетингового менеджменту та його методологічні основи;
- структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінки ринкових можливостей фірми;
- принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства;
- сутність та методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових;
- сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності;
- підходи щодо управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації;

*уміти*:

- застосовувати отримані знання у процесі маркетингового управління підприємством;
- організувати та провести маркетингове дослідження; на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;

- визначити та сформувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробити відповідні програми маркетингу;
- провадити планування, організацію і контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

У процесі вивчення дисципліни рекомендується використовувати зазначену літературу, у тому числі під час виконання контрольної роботи.

## **МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **Плани семінарських занять**

#### **Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту**

##### **Семінарське заняття**

1. Завдання маркетингового менеджменту.
2. Функції маркетингового менеджменту.
3. Сучасні концепції розвитку маркетингового менеджменту.
4. Ринкова концепція маркетингового менеджменту.

*Література* [1; 2; 15]

#### **Тема 2. Процес маркетингового менеджменту**

##### **Семінарське заняття**

1. Ринкова концепція маркетингового менеджменту.
2. Процес маркетингового менеджменту.
3. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту..

*Література* [1; 2; 4–6; 11; 15]

#### **Тема 3. Організація маркетингового менеджменту**

##### **Семінарське заняття**

1. Принципи організації маркетингу на підприємстві.
2. Сутність та особливості функціональної моделі побудови відділу маркетингу.
3. Сутність та особливості товарної моделі побудови відділу маркетингу.
4. Сутність та особливості побудови відділу маркетингу, орієнтованого на території та ринки.

*Література* [1–6; 11; 15]

#### **Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві**

##### **Семінарське заняття**

1. Тимчасові форми побудови маркетингових організаційних структур.
2. Змішані форми побудови маркетингових відділів.
3. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства.
4. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.

*Література* [1; 2; 11; 15; 16; 22]

#### **Тема 5. Сутність і система маркетингового планування**

##### **Семінарське заняття**

1. Сутність та завдання маркетингового планування.
2. Принципи маркетингового планування.
3. Види планів маркетингу.
4. Процес маркетингового планування.
5. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

*Література* [1; 2; 11; 15]

#### **Тема 6. Стратегії маркетингу**

##### **Семінарське заняття**

1. Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування.
2. Стратегії утримання конкурентних переваг за Портером.
3. Стратегії зростання.
4. Конкурентні стратегії за Котлером.
5. Маркетингові стратегії за Майзлом та Сноу.

*Література* [1; 2; 7; 10; 11]

#### **Тема 7. Маркетингове стратегічне планування**

##### **Семінарське заняття**

1. Модель розроблення стратегічного плану маркетингу за принципом “згори вниз”.
2. Модель розроблення стратегічного плану маркетингу як частини загального стратегічного плану підприємства.

3. Основні аспекти стратегічного аналізу та системи SWOT.
4. Місія підприємства та особливості її розроблення.
5. Маркетингові цілі та особливості їх встановлення.

*Література* [1; 5; 10; 11]

### **Тема 8. Розробка маркетингових програм**

#### **Семінарське заняття**

1. Вибір стратегії маркетингу.
2. Сутність, зміст та порядок розроблення маркетингових програм.
3. Маркетинговий продуктовий план.
4. Вимоги до здійснення маркетингових програм.
5. “Стратегічні” вікна в маркетинговому плануванні.

*Література* [1; 2; 11]

### **Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу**

#### **Семінарське заняття**

1. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування.
2. Структура тактичного плану маркетингу.
3. Бізнес-план.
4. Сутність та зміст маркетингового оперативного планування.

*Література* [2; 6; 7; 11; 15]

### **Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства**

#### **Семінарське заняття**

1. Сутність та зміст контролю маркетингової діяльності.
2. Процес контролю.
3. Сутність та зміст маркетингового контролінгу.
4. Вимоги та критерії організації ефективного контролю.
5. Сутність та алгоритм аналізу маркетингової діяльності.
6. Аналіз річних планів збуту.
7. Аналіз прибутковості.
8. Аналіз товарно-матеріальних запасів.
9. Маркетинговий аудит.

*Література* [1; 5; 10; 11]

## **ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ**

1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту.
2. Функції і напрями маркетингового менеджменту.
3. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту та тенденції розвитку.
4. Призначення та організація маркетингових досліджень.
5. Управління маркетинговою інформацією.
6. Основи сегментування споживчого та ділового ринків. Вимоги до методики сегментування.
7. Диференціація та позиціонування товару.
8. Сутність і система маркетингового планування.
9. Моделі маркетингового стратегічного планування.
10. Планування в поліпшенні партнерських відносин.
11. Принципи організації управління маркетингом на підприємстві.
12. Маркетингові організаційні структури.
13. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
14. Організаційні мережі та маркетингові партнерські відносини.
15. Менеджерська сутність маркетингової мотивації.
16. Мотивація орієнтування підприємства на споживача.
17. Мотивація покупця.
18. Мотивація торгового персоналу.
19. Сутність і складові процесу контролю маркетингової діяльності.
20. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
21. Об'єктивні умови управлінського впливу на товар.
22. Система управління якістю товару.
23. Управління марочним товаром.
24. Складові процесу управління у сфері послуг.
25. Маркетингові стратегії позиціонування послуг.
26. Цілі управління ціноутворенням.
27. Ціноутворення на основі витрат.
28. Ціноутворення на основі конкуренції.
29. Ціноутворення, орієнтоване на маркетинг.
30. Ініціативні зміни цін.

## ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Роль та місце маркетингу в системі управління підприємством.
2. Сутність маркетингового менеджменту, його цілі та завдання.
3. Поняття та зміст комплексу маркетингового менеджменту.
4. Процес маркетингового менеджменту, основні етапи.
5. Цілі, структура і процес маркетингових досліджень.
6. Управління процесом визначення ринкових можливостей підприємства.
7. Сутність та принципи маркетингового планування.
8. Підходи щодо формування маркетингової стратегії фірми.
9. Модель стратегічного планування маркетингу.
10. Характеристика та основні напрями стратегічного аналізу стану фірми.
11. Види маркетингових програм фірми, процес їх планування.
12. Поняття та зміст поточного планування маркетингу на підприємстві.
13. Місце та зміст плану маркетингу у складі бізнес-плану фірми.
14. Сутність управління розробкою товарів (послуг).
15. Конкурентоспроможність продукції, її оцінка та управління нею.
16. Управління процесом розробки нових товарів.
17. Розробка рішень у сфері товарних ліній, торгових марок і упаковок.
18. Зміст та специфіка маркетингового управління у сфері послуг.
19. Процес установлення ціни, характеристика основних етапів.
20. Принципи управління цінами в ринкових умовах.
21. Адаптація цін: підходи та управління нею.
22. Розробка рішень щодо використання дискримінаційних цін.
23. Формування каналів розподілу товарів, вибір типу та структури.
24. Сутність та підходи щодо управління каналами розподілу.
25. Відбір учасників каналу розподілу, їх мотивація та оцінка діяльності.
26. Зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
27. Динаміка каналів розподілу, розробка ефективних маркетингових систем.



28. Сутність управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві.
29. Зміст та основні підходи щодо управління рекламою.
30. Розробка алгоритму проведення рекламної кампанії.
31. Напрями розробки програми стимулювання збуту товарів (послуг).
32. Розробка та втілення рішень у сфері публік рилейшнз.
33. Сутність управління процесом персонального продажу.
34. Організація маркетингу на підприємстві: сутність та основні принципи.
35. Основні типи маркетингової організаційної структури фірми.
36. Інтегровані й неінтегровані маркетингові структури, відбір і оптимізація.
37. Поняття і сутність процесу контролю маркетингової діяльності підприємства.
38. Характеристика основних типів контролю маркетингу фірми.
39. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
40. Стратегічний контроль маркетингу підприємства.
41. Підходи щодо розробки структури системи збуту фірми, можливі варіанти.
42. Торговий персонал фірми: оптимізація чисельності, напрями стимулювання.
43. Сутність та зміст управління системою збуту на підприємстві.
44. Характеристика сучасних факторів мотивації торгового персоналу фірми.
45. Сутність та основні складові контролю маркетингової діяльності фірми.
46. Система та процес контролю маркетингової діяльності.
47. Основні типи контролю: контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль.
48. Етапи та зміст контролю щорічних планів.
49. Підходи щодо контролю маркетингової прибутковості, сутність методології її аналізу.
50. Показники контролю ефективності маркетингової діяльності.
60. Сутність стратегічного контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.
61. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.

62. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
63. Визначення додаткових цілей, які будуть сприяти реалізації стратегії маркетингу.
64. Визначення засобів, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей.
65. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
66. Реалізація конкретних маркетингових програм.
67. Коригування тактики маркетингу.
68. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
69. Основна мета стратегічного планування.
70. Переваги стратегічного планування.
71. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
72. Принципи маркетингового стратегічного планування.
73. Процес маркетингового стратегічного планування.
74. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
75. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.
76. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.
77. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.
78. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
79. Підходи щодо формування маркетингової стратегії.
80. Модель стратегічного планування маркетингу.
81. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
82. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.
83. Процес планування програм маркетингу.
84. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.
85. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
86. Маркетингові організаційні структури.
87. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
88. Права служби маркетингу.
89. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин.
90. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональній, територіальній, товарній, ринковій, корпоративній основі.

## **МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ**

### ***Завдання***

Самостійна робота студентів над дисципліною охоплює:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- вивчення окремих питань, що передбачені для самостійного опрацювання;
- підготовку до виступу на семінарських заняттях;
- систематику вивченого матеріалу перед іспитом;
- написання рефератів.

### ***Тема 1***

*Для роботи над цією темою студенту потрібно:*

- *самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 1”;*
- *дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання.*

1. Схарактеризуйте поняття і процес маркетингового менеджменту.
2. Основні підходи до тлумачення категорії “маркетинг”: філософський, лінгвістичний, психологічний, соціальний, економічний. Основні принципи рекламної діяльності. Чим вони схожі і чим різняться?
3. Назвіть складові процесу маркетингового менеджменту.
4. Які умови забезпечують ефективність маркетингового менеджменту?
5. Назвіть і схарактеризуйте моделі маркетингового менеджменту.
6. Що являє собою одно- та двоступенева моделі маркетингового менеджменту? Розкрийте їх значення в досягненні головних цілей маркетингової діяльності.

### ***Тема 2***

*Для роботи над цією темою студенту потрібно:*

- *самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 2”;*
- *дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання.*

Схарактеризуйте поняття та сутність маркетингового менеджменту.

### **Тема 3**

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 3”;
- дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання.

### **Тема 4**

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 4”.

### **Тема 5**

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 5”.

### **Тема 6**

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 6”.

### **Тема 7**

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 7”.

### **Тема 8**

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 8”;
- дати розгорнуті відповіді на поставлені запитання.

## **Тема 9**

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 9”.

## **Тема 10**

Для роботи над цією темою студенту потрібно:

- самостійно опрацювати теоретичні аспекти теми відповідно до питань, виокремлених у розділі 3 “Зміст дисципліни за темами: Тема 10”.

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

### **Тест 1**

#### **1. Еволюція концепції маркетингу:**

- 1) збутова, товарна, соціально-етична, виробнича, маркетингова;
- 2) виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична;
- 3) товарна, виробнича, збутова, маркетингова, соціально-етична;
- 4) маркетингова, збутова, товарна, соціально-етична, виробнича.

#### **2. Мікросередовище фірми:**

- 1) посередники;
- 2) технології;
- 3) конкуренти;
- 4) споживачі;
- 5) ціна;
- 6) постачальники;
- 7) ...

#### **3. Маркетинг-мікс:**

- 1) продукт, ціна, місце, просування;
- 2) товар, споживач, посередник, просування;
- 3) товар, підприємство, місце, збут;
- 4) продукт, посередник, виробник, місце.

#### **4. Виробнича концепція:**

- 1) дешеві та доступні товари;
- 2) товар з найкращими властивостями;
- 3) зусилля у сфері просування;
- 4) краще задовольнити потреби споживачів.

5. *Концепція соціально-етичного маркетингу:*

- 1) зусилля у сфері просування;
- 2) краще задовольнити потреби споживачів;
- 3) дешеві та доступні товари;
- 4) поліпшення життєвого рівня населення.

6. *Ієрархія потреб за Маслоу:*

- 1) фізіологічні потреби – потреба в безпеці – спілкування – самореалізація – самоствердження;
- 2) фізіологічні потреби – потреба в безпеці – спілкування – самоствердження – самореалізація;
- 3) потреба в безпеці – спілкування – фізіологічні потреби – самореалізація – самоствердження.

7. *Принципи маркетингу:*

- 1) орієнтація на споживача;
- 2) гнучкість у досягненні мети;
- 3) розробка маркетингових планів;
- 4) проектування виробництва;
- 5) збут продукції;
- 6) довгострокова перспектива.

8. *Товар як елемент маркетингу включає:*

- 1) умови кредитування;
- 2) розмір;
- 3) рекламу;
- 4) сервіс;
- 5) форми торгівлі;
- 6) упаковку;
- 7) властивості;
- 8) гарантії;
- 9) персональний продаж.

9. *Просування як елемент маркетингу включає:*

- 1) рекламу;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) упаковку;
- 4) персональний продаж;
- 5) сервіс;
- 6) транспортування;
- 7) комерційну пропаганду.

## Тест 2

1. *Маркетинг як нова філософія бізнесу — це насамперед:*
  - 1) певна концепція;
  - 2) спосіб мислення;
  - 3) різноманітні види діяльності фахівців;
  - 4) усі наведені відповіді правильні.
2. *Маркетинг слід розглядати як:*
  - 1) засіб забезпечення ефективності торгівлі;
  - 2) комплекс важелів результативних дій підприємства на ринку;
  - 3) знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну загалом;
  - 4) інструмент підвищення ефективності та результативності системи будь-якої сфери, пов'язаної з обслуговуванням людини, клієнта.
3. *Інструментом, здатним повернути покупця до товарів фірми й служити “компасом” для орієнтування покупця у розмаїтті товарів, є інструмент:*
  - 1) цін на товари;
  - 2) діючого в країні економічного механізму;
  - 3) маркетингу;
  - 4) над розробкою якого працюють провідні науково-дослідні інститути.
4. *Якщо вирішення проблем виробничого характеру домаркетингового періоду було пріоритетним на підприємстві, то це було викликано:*
  - 1) необхідністю підвищити продуктивність праці;
  - 2) потребою знизити собівартість виробництва товарів;
  - 3) бажанням знизити ціну товарів й зумовити їх продаж;
  - 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.
5. *Відокремлення маркетингу від класичної економіки викликано:*
  - 1) тенденціями вузької спеціалізації економічних дисциплін;
  - 2) необхідністю посилення економічної підготовки фахівців для ринкової економіки;
  - 3) нездатністю інструментарію класичної економіки пояснити явища на ринку;
  - 4) посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг.
6. *Економіка як материнська наука маркетингу нездатна пояснити явища на ринку тому, що:*
  - 1) зосереджувала увагу на економічному боці процесу виробництва;
  - 2) акцентувала увагу на досягненні економічних показників;

- 3) недостатньо володіла прийомами прогнозування ринку;
- 4) не розглядала процеси виробництва, продажу та споживання товарів як єдине ціле.

7. Підприємці домаркетингового періоду акцентували свою увагу переважно на вирішенні проблем:

- 1) виробничого характеру;
- 2) пов'язаних зі збутом виробів;
- 3) закупівлі сировини, комплектуючих;
- 4) максимізації прибутків будь-яким шляхом.

8. У перекладі з англійської маркетинг означає:

- 1) результат дії на ринку;
- 2) дії на ринку;
- 3) прибуток від дії на ринку;
- 4) мета дії на ринку.

9. Непридатність цінової конкуренції в принципі пояснюється тим, що:

- 1) зниження цін автоматично зменшує доходи фірми;
- 2) зниження ціни за уявленнями покупців здійснюють на недоброякісні товари;
- 3) серед покупців поширюється рішення щодо купівлі товарів за прислів'ям: "Ми не такі багаті, щоб купувати товари, які дешевшають";
- 4) такий хід може одразу застосувати фірма-конкурент.

10. Перевага маркетингових засад функціонування підприємств полягала у тому, що у полі зору підприємця перебували сфери:

- 1) виробництва, продажу, споживання (користування);
- 2) управління;
- 3) комерційної діяльності;
- 4) правильна відповідь не зазначена.

11. Еволюція трактування поняття маркетинг викликана:

- 1) теоретичними розробками маркетингу;
- 2) досягненнями у сфері лінгвістики;
- 3) практичним запровадженням теоретичних розробок маркетингу;
- 4) відповідь п. 1 і 2 доповнюють одна одну.

12. Предметом маркетингу виробничої сфери вважають:

- 1) пропонуваній на ринку суб'єктом маркетингу товар;
- 2) результат дослідницьких та маркетингових дій, пов'язаних із пропонуваням на ринку товаром та його використанням;



- 3) запропоновані характеристики товару внаслідок дослідницьких дій;
  - 4) результат дослідницько-конструкторських робіт, пов'язаних зі створенням та продажем товару.
13. *Об'єктами маркетингу можуть бути:*
- 1) товари, послуги;
  - 2) фірми, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місця та ін.);
  - 3) люди, ідеї;
  - 4) усі відповіді правильні.

### Тест 3

1. *Маркетингова діяльність фірми втрачає для неї будь-який сенс без забезпечення такого процесу:*
  - 1) виявлення потреб;
  - 2) пошуку нових способів задоволення традиційних потреб;
  - 3) обміну;
  - 4) створення потреб.
2. *Сутність економічного життя суспільства виявляється у сферах:*
  - 1) фінансово-кредитній;
  - 2) виробництва та торгівлі;
  - 3) банківській;
  - 4) страховій.
3. *Основна функція підприємств виробничо-торговельної сфери полягає у:*
  - 1) наданні робочих місць та забезпеченні зайнятості населення.
  - 2) створенні матеріальних благ суспільства;
  - 3) виробництві та продажу товарів і послуг;
  - 4) реалізації задекларованої програми.
4. *Маркетингова діяльність фірми полягає у:*
  - 1) виявленні й задоволенні потреб і запитів клієнтів, пошуку нових способів задоволення їхніх запитів;
  - 2) створенні невідомих для клієнтури потреб та їх задоволенні;
  - 3) діях, спрямованих на освоєння нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну;
  - 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

5. Функція бізнесу сфери виробництва і торгівлі насамперед полягає у:

- 1) отриманні прибутків підприємством;
- 2) створенні корисності для споживача;
- 3) забезпеченні зайнятості населення в регіоні;
- 4) задоволенні амбіцій у підприємстві якоїсь частки населення.

6. Реалізація мети системи маркетингу “збільшення задоволення потреб споживачів” означає, що споживачі:

- 1) споживатимуть якнайбільше товарів;
- 2) споживатимуть певну кількість товарів, яка максимально задовольнить потребу;
- 3) користуватимуться одиницею товару з максимальним ефектом;
- 4) відповіді п. 1 і 3 доповнюють одна одну.

7. Мета системи маркетингу “збільшення задоволення потреб споживачів” згодом виявилася неприйнятною через:

- 1) досить вагому частку сімейного бюджету, яку необхідно витратити на придбання товарів;
- 2) задоволення власних нагальних потреб без урахування довготривалих інтересів людини та суспільства загалом;
- 3) витрачання значних матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на задоволення потреб споживачів;
- 4) неможливість розвитку тих галузей промисловості країни, які характеризують її високу економічну потужність у світі.

8. Мета системи маркетингу:

- 1) досягнення максимального споживання товарів;
- 2) якнайповніше задоволення потреб споживачів;
- 3) поліпшення якості життя суспільства;
- 4) відповіді п. 1–3 правильні.

9. Необхідність функціонування підприємства у системі маркетингу, а не в режимі “підприємство–покупець”, викликана:

- 1) очевидними перевагами спеціалізації підприємств та їх операцій у досягненні мети суспільства;
- 2) неможливістю виконання кожним підприємством усіх функцій, пов'язаних із виробництвом, продажем та післяпродажним обслуговуванням товарів;
- 3) існує третій, правильний варіант відповіді;
- 4) кожний варіант відповіді, окремо п. 1, 2 та в комплексі правильні.

10. "4П" у контексті маркетингової діяльності фірми означає:

- 1) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі;
- 2) скорочений варіант назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;
- 3) класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою;
- 4) поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.

11. Процес маркетингу на підприємстві:

- 1) комплекс різноманітних видів, способів дій фахівців, спрямованих на перетворення його ресурсів на задоволення запитів ринку та прибутки;
- 2) комплекс різноманітних заходів з реалізації засад науково-технічного прогресу та забезпечення прибутків;
- 3) комплекс різноманітних концептуальних підходів від вивчення клієнтури ринку до забезпечення їх запитів;
- 4) правильні відповіді — п. 2, 3.

12. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу повинні:

- 1) вдало доповнювати один одного;
- 2) вдало замінювати один одного;
- 3) зв'язок між факторами несуттєвий;
- 4) фактори незалежні один від одного.

#### Тест 4

1. Корисність у процесі задоволення потреб споживачів виявляється як:

- 1) форма товару та умови перенесення права власності покупця на товар;
- 2) час та місце пропонування товару;
- 3) престижність користування товаром;
- 4) усі відповіді правильні.

2. У процесі створення корисності у вигляді форми товару:

- 1) мають місце лише виробничі аспекти;
- 2) переважають маркетингові рішення;
- 3) виявляється сутність виробничої діяльності з притаманними їй маркетинговими рішеннями;
- 4) маркетингові рішення неможливі, оскільки вони характерні для сфери торгівлі.

*3. За принципами маркетингу та з метою створення корисності у вигляді форми користувачу мікрохвильової печі важливо придбати цей товар за:*

- 1) доступною ціною;
- 2) функціональними можливостями;
- 3) низкою характеристик, прийнятних для покупця;
- 4) прийнятним рівнем якості та товарною маркою.

*4. Створення корисності у вигляді часу означає:*

- 1) виготовлення виробу в період, найбільш вигідний для підприємця;
- 2) виготовлення виробу в період, найбільш вигідний для покупця;
- 3) виготовлення виробу в період, найбільш вигідний і для підприємця, і для покупця;
- 4) пропонування виробу тоді, коли він необхідний покупцеві.

*5. Корисності товару створити не вдалося в такому варіанті місця продажу:*

- 1) пропозиція прохолоджувальних напоїв на морських пляжах;
- 2) пропозиція прохолоджувальних напоїв на палубах круїзних суден;
- 3) пропозиція прохолоджувальних напоїв у шахтних забоях;
- 4) правильної відповіді немає.

*6. Покупці надають перевагу крамницям, у яких створені найкращі умови для перенесення права власності на товар. Це крамниця:*

- 1) інтер'єр якої виконаний на високому естетичному рівні;
- 2) швидкість та якість обслуговування покупців у якій здійснюються на належному рівні;
- 3) ціни на товари у якій доступні широкому загалу покупців за рівнем доходів;
- 4) оснащена за останнім словом техніки, має передові технології обслуговування та асортимент "найходовіших" товарів.

*7. Ймовірність створення корисності у вигляді престижності та репутації споживача для любителя естрадної музики чи рок-музики найбільш висока у:*

- 1) відділі продажу платівок, дисків, касет сучасного супермаркету;
- 2) спеціалізованій крамниці з продажу музичних творів різних способів звукозапису;

3) авторському салоні музики;

4) пункті продажу звукозаписів на “Слов’янському базарі” з автографами найвідоміших виконавців.

8. *Аби досягнути кінцевого результату на ринку, на якому переважає клієнтура з невисокими доходами, підприємство має надати перевагу таким видам корисності:*

1) форми, умов для перенесення права власності на товар;

2) місця, часу;

3) престижності та репутації споживача;

4) найімовірніше, корисностям, зазначеним у перших двох пунктах.

9. *Маркетинг практикується на рівні:*

1) підприємства торгівлі і виробництва;

2) регіону, міста, області;

3) країни загалом;

4) комерційних підприємств будь-якої сфери, некомерційних закладів і організацій та в національному масштабі.

10. *Макромаркетинг — це:*

1) засіб більш раціонального використання ресурсів країни;

2) інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довготривалу перспективу;

3) спосіб поліпшення якості товарів та послуг національних виробників;

4) заходи маркетингу в національному масштабі, спрямовані на поліпшення якості життя людини та суспільства.

11. *Мікромаркетинг слід розглядати як:*

1) діяльність підприємства на підставі дослідження ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства;

2) прогнозування запитів клієнтури на ринку і виготовлення чи закупівлю товарів відповідно до цього;

3) певний перелік операцій, які виконують фахівці на підприємстві і в регіоні, що обслуговує підприємство;

4) ефективний засіб забезпечення доходів підприємства, який базується на досконалих знаннях ринку.

12. *Рушійні фактори маркетингу різняться:*

1) терміном, протягом якого отримують очікуваний результат;

2) терміном та коштами на реалізацію фактора;

3) привабливістю окремих факторів;

4) правильні відповіді — п. 1, 2.

## Тест 5

### 1. Маркетингові цілі підприємства:

- 1) створення іміджу підприємству та товарам підприємства;
- 2) досягнення максимуму споживання товарів;
- 3) збільшення частки підприємства на ринку та обсягу прибутків;
- 4) усі відповіді, крім п. 2, правильні.

### 2. Концепція маркетингу – це:

- 1) система зв'язків виробника і споживача товару;
- 2) наукова система надання послуг;
- 3) одержання взаємної вигоди суб'єктів маркетингу;
- 4) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.

3. Послідовність процедур у процесі переорієнтації фірми до концепції маркетингу така (1 – обрання концепції маркетингу; 2 – вибір способу мислення у процесі реалізації концепції маркетингу; 3 – добір різноманітних видів діяльності, операцій, які виконуються спеціалістами):

- 1) 1, 2, 3;
- 2) 2, 1, 3;
- 3) 3, 2, 1.

4. Еволюція концепцій маркетингу така (1 – концепція соціального маркетингу; 2 – концепція збутового маркетингу; 3 – власне маркетингова концепція):

- 1) 1, 2, 3;
- 2) 2, 1, 3;
- 3) 2, 3, 1.

### 5. Характерні ознаки збутової концепції маркетингу:

- 1) акценти на дослідження ринку, прогноз збуту товарів;
- 2) застосування різноманітних засобів активізації збуту товарів, міцний апарат збуту, стимулювання продажу товарів тощо;
- 3) сподівання фірми на те, що її товари повинні продаватись;
- 4) відповіді п. 2, 3 правильні.

### 6. Збутова концепція маркетингу ефективна за таких умов:

- 1) покущі, які незадоволені купівлею, швидко забувають про це;
- 2) на ринку багато потенційних покущів, і фірма не стурбована тим, що повторні купівлі товарів не відбуватимуться;
- 3) покущі не знають і не можуть відстояти свої права та інтереси при купівлі;
- 4) усі відповіді правильні.

7. *Власне маркетингова концепція ґрунтується на таких засадах:*
- 1) виготовленню товарів передують дослідження ринку, а покупки можуть бути згруповані в окремі сегменти;
  - 2) виготовлення товарів здійснюється в обсягах, менших від сукупного попиту на ці товари;
  - 3) у межах сегментів покупки надають перевагу тим фірмам, які пропонують кращі товари;
  - 4) усі відповіді, крім п. 2, правильні.
8. *Для власне маркетингової концепції неприйнятне:*
- 1) зосередження уваги на інтересах продавця;
  - 2) відстоювання інтересів покупця і визнання його суверенітету;
  - 3) урахування інтересів суспільства;
  - 4) урахування довготривалих інтересів споживачів товарів.
9. *Переваги власне маркетингової концепції:*
- 1) задоволення запитів покупців;
  - 2) намагання максимально задовольнити нагальні потреби споживачів;
  - 3) гарантія прибутків фірми;
  - 4) спочатку вивчаються запити ринку, а потім виготовляється товар.
10. *Передумови запровадження соціальної концепції маркетингу:*
- 1) не завжди задоволення нагальної потреби людини збігається із задоволенням потреби на тривалий період життя;
  - 2) не завжди задоволення потреб людини збігається з інтересами суспільства загалом;
  - 3) готовність фірми поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення товарів, які б урахували довготривалі цілі споживача, суспільства;
  - 4) усі відповіді правильні.
11. *Маркетингову концепцію діяльності фірми характеризує сукупність таких трьох найважливіших елементів:*
- 1) дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, зростання продажу товарів;
  - 2) вивчення потреб споживачів, використання резервів, зростання прибутку;
  - 3) виявлення потреб споживачів, композиція факторів маркетингу, досягнення мети фірми;
  - 4) дослідження ринку, домінуюча роль відділу маркетингу, зростання продажу товарів.

12. *Маркетингову концепцію бізнесу характеризують такі з наведених ознак та дій підприємства:*

- 1) підприємство продає те, що може виготовити в реальних умовах;
- 2) підприємство активізує рекламу і стимулювання збуту;
- 3) у центрі уваги всіх підрозділів підприємства перебувають споживач, його потреби, їх задоволення;
- 4) усі відповіді правильні.

13. *На ваш погляд, концепція маркетингу на підприємствах України поширюється порівняно з фірмами західних країн:*

- 1) набагато швидше, ніж очікувалося;
- 2) значно повільніше порівняно з прогнозами;
- 3) повільно, так як і прогнозовано;
- 4) правильна відповідь не зазначена.

14. *Внаслідок реалізації обраної стратегії фірма прагне:*

- 1) викликати бажану для фірми зворотну реакцію ринку;
- 2) максимізувати власні доходи;
- 3) подолати конкурентів на ринку;
- 4) правильна відповідь не зазначена.

15. *Стратегія маркетингу на фірмі втілюється у:*

- 1) детально розробленому плані дій фірми;
- 2) конкретизованих операціях, спрямованих на завоювання лідерства на ринку;
- 3) доборі рушійних факторів, елементів маркетингу;
- 4) доборі висококваліфікованих виконавців маркетингових операцій.

16. *Стратегія прощтовхування вимагає застосування таких факторів маркетингу:*

- 1) каналів розповсюдження, місця розміщення запасів;
- 2) реклами, стимулювання продажу, публіситі, персонального продажу;
- 3) упакування, властивостей виробу, марки;
- 4) ціни товару, форми оплати.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. *Аникеєв С. Н.* Методика разработки плана маркетинга. — М.: Фолиум; Информ-Студио, 1996. — 128 с. (Серия “Практика маркетинга”.)



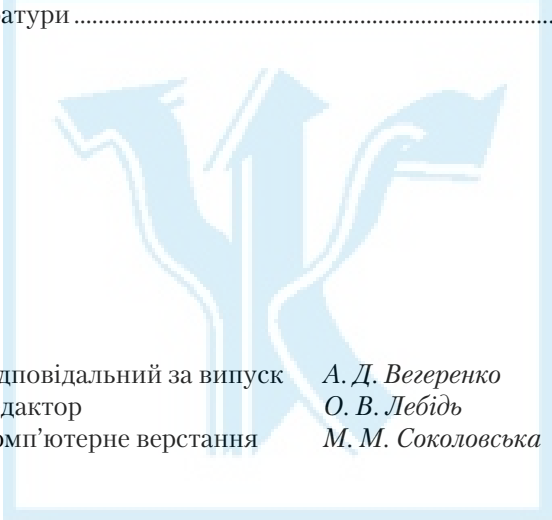
2. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
3. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг. Теорія і практика. — К.: Вища шк., 1994. — 327 с.
4. *Герасимчук В. Г.* Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 360 с.
5. *Герчикова И. Н.* Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. — 480 с.
6. *Данько Т. П.* Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1997. — 280 с.
7. *Егоров А. Ю.* Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. — М.: СП “Вся Москва”, 1994. — 256 с.
8. *Ильин Н. И., Лукманова И. Г. и др.* Управление проектами — СПб.: Два-Три, 1996. — 610 с.

*Додаткова*

1. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
2. *Кретов И. И.* Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. — М.: АО “Финстатинформ”, 1994. — 181 с.
3. *Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
4. *Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова.* — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2003. — 560 с.
5. *Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
6. *Пелішенко В. П.* Маркетинговый менеджмент. — К., 2003. — 199 с.
7. *Питер Р. Диксон.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: ЗАО “Изд-во БИНОМ”, 1998. — 560 с.
8. *Уткин Э. А.* Управление компанией. — М.: Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”; ЭКМОС, 1997. — 304 с.
9. *Шегда А. В.* Основы менеджмента: Учеб. пособие. — К.: Т-во “Знання”; КОО, 1998. — 512 с.

## ***ЗМІСТ***

Пояснювальна записка.....	3
Методичні матеріали до семінарських занять.....	4
Орієнтовна тематика рефератів.....	7
Питання для самоконтролю.....	8
Методичні матеріали до практичних і лабораторних занять .....	11
Методичне забезпечення контролю знань.....	13
Список літератури .....	24



Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>О. В. Лебідь</i>
Комп'ютерне верстання	<i>М. М. Соколовська</i>

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-3197

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП