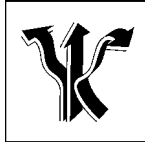


МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ  
РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни  
“МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ”  
(для бакалаврів)**

МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. В. Коваленко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу МАУП  
(протокол № 3 від 07.09.07).

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**Коваленко О. В.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетингове планування” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2008. — 26 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2008

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сьогодні компанії працюють в умовах великої невизначеності. Їм доводиться розв'язувати багато складних проблем. Вони мають конкурувати не лише з вітчизняними компаніями, але й з іноземними, пропозиція яких інколи виглядає привабливішою. Тому кожна компанія повинна шукати шляхи виходу на міжнародні ринки. В наш час це зробити набагато простіше завдяки швидкому транспортуванню та засобам глобальних комунікацій. Сьогодні уряди переважної більшості країн заохочують своїх підприємців виходити на міжнародний ринок. Кожна країна хоче більше експортувати та менше імпортувати. Кожна компанія має скористатися можливостями маркетингових технологій, щоб визначити та оцінити свої можливості, а потім створити товари та послуги, що матимуть найбільшу споживчу цінність.

**Мета курсу** — формування у слухачів системи теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання.

**Предмет:** діяльність сучасних підприємства, яка забезпечує ефективне використання стратегій розвитку підприємств.

Викладання дисципліни передбачає оволодіння студентами знаннями базових концепцій маркетингу, стратегічного управління, менеджменту організацій. Основними **навчальними завданнями** дисципліни є: вивчення теорії стратегічного розвитку маркетингу; методології маркетингових досліджень, розробка і планування маркетингових стратегій та їх реалізації підприємствами, опанування сучасними методами управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю підприємств.

У результаті вивчення дисципліни студенти *повинні*:

- знати сутність та концепцію стратегічного маркетингу;
- застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві;
- розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства;
- вміти планувати та контролювати маркетингову діяльність.

## **ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **Тема 1. Сутність та 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* [3; 9; 11; 12; 14]

### **Тема 2. Організація маркетингового планування**

#### **(семінарське заняття 1)**

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

*Література* [3; 9; 11; 14]

#### **(семінарське заняття 2)**

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 система SWOT.
4. Місія підприємства та особливості її розроблення.
5. Маркетингові цілі та особливості їх встановлення.

*Література* [3; 11; 12; 14]

#### **(семінарське заняття 3)**

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* [6; 11; 12; 14]

### ***Тема 3. Тактичне й 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* [8; 11; 12; 14]

### ***Тема 4. Теоретична сутність процесу планування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства***

#### **(семінарське заняття 1)**

1. Сутність та зміст контролю маркетингової зовнішньоекономічної діяльності.
2. Процес контролю зовнішньоекономічної діяльності.
3. Сутність та зміст маркетингового контролінгу.
4. Вимоги та критерії організації ефективного контролю.

*Література* [8; 11; 14]

#### **(семінарське заняття 2)**

1. Сутність та алгоритм аналізу маркетингової діяльності.
2. Аналіз річних планів збуту.
3. Аналіз прибутковості.
4. Аналіз товарно-матеріальних запасів.
5. Маркетинговий аудит.

*Література* [5; 11; 12; 14]

### ***Тема 5. Процес стратегічного планування***

#### **(семінарське заняття 1)**

1. Поняття процесу стратегічного планування та характеристика його складових.
2. Стратегія і тактика маркетингового планування: проблеми взаємозв'язку.
3. Характеристика основних етапів розробки планування зовнішньої стратегії.
4. Характеристика альтернативних варіантів планування стратегії.

*Література* [6; 11; 12; 14]

### **(семінарське заняття 2)**

1. Основні характеристики рівнів планування ринкової стратегії.
2. Процес розробки ринкової стратегії фірми та характеристика його етапів.
3. Фази процесу планування стратегії фірми.
4. Характеристика процесу планування.

Література [1; 12; 14]

## ***Тема 6. Особливості планування товарної політики фірми***

### **(семінарське заняття 1)**

1. Товарний субмікс і його місце в комплексі маркетингу фірми.
2. Стратегічні і тактичні цілі планування товарного міксу.
3. Розробка поточної і перспективної товарної політики фірми.
4. Основні напрями товарної політики і їх характеристика.

Література [3; 14]

### **(семінарське заняття 2)**

1. Принципи планування асортиментної, іноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках.
2. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг.

Література [8; 12; 14]

## ***Тема 7. Цінова політика компанії і її планування***

### **(семінарське заняття)**

1. Ціновий (договірний) субмікс і його структура.
2. Цінова політика фірми і реалізація стратегічних і тактичних цілей договірного міксу.
3. Основні напрями цінової політики компанії.
4. Кредитна політика договірного міксу й особливості її планування.

Література [1, 10, 12, 14]

## ***Тема 8. Планування розподільної політики фірми і її особливості***

### **(семінарське заняття)**

1. Цілі й основні елементи розподільного субміксу маркетингу.

2. Основні підходи до вибору й організації маркетингових каналів розподілу продукції.
3. Особливості й етапи планування рзподільчо-торгових комунікацій фірми.
4. Маркетинг-логістика і її місце в системі маркетингових взаємодій компанії.

*Література* [4; 11; 12; 14]

### **Тема 9. Планування комунікативної політики маркетингу**

#### **(семінарське заняття)**

1. Комунікативний субмікс маркетингу, його цілі і структура.
2. Індивідуалізація маркетингових комунікацій фірми.
3. Планування системи мотивацій суб'єктів маркетингу.
4. Оцінка ефективності комп'ютерних засобів комунікацій фірми.

*Література* [2; 10; 12; 14]

#### **ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ**

1. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
2. Основна мета стратегічного планування.
3. Переваги стратегічного планування.
4. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
5. Принципи маркетингового стратегічного планування.
6. Процес маркетингового стратегічного планування.
7. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
8. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.
9. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.
10. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
11. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
12. Визначення додаткових цілей, що сприятимуть реалізації стратегії маркетингу.
13. Визначення засобів, що допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей.
14. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм.
15. Коригування тактики маркетингу.

## ***ПИТАННЯ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ***

1. Дайте визначення планування маркетингу.
2. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
3. Підходи щодо формування маркетингової стратегії.
4. Модель стратегічного планування маркетингу.
5. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
6. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.
7. Процес планування програм маркетингу.
8. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.
9. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
10. Яка роль планування в процесі формування найважливіших підсистем маркетингу-взаємодій?
11. Виділіть основні принципи ефективного керування маркетингом комунікацій фірми.
12. У чому суть індивідуалізованого підходу до планування й організації маркетингових комунікацій фірми?
13. Організаційна підсистема і її місце в процесі планування маркетингових контактів компанії.
14. Охарактеризуйте основні етапи планування маркетинг-взаємодій компанії.
15. Які методи аналізу застосовує фірма в процесі дослідження ринкової ситуації?
16. Які критерії вибору підходів до упорядкування маркетингових планів?
17. Поясніть логіку вибору методів і економічних показників у процесі формування планів маркетингу.
18. Які цілі, завдання і функції маркетинг-контролінгу в системі планування маркетингових комунікацій фірми?
19. Які основні проблеми досягнення цілей маркетингового планування?
20. Охарактеризуйте основні стадії упорядкування плану маркетингу.
21. Якими чинниками обумовлений вибір методики маркетингового планування?



22. Охарактеризуйте основні проблеми стратегічного планування маркетингу-взаємодій фірми.
23. Розкрийте особливості етапів стратегічного планування маркетингу.
24. Оцініть значення розробки дизайну стратегічного планування маркетингової діяльності фірми.
25. Розкрийте взаємозв'язок портфельної і вартісної моделей оцінки ефективності стратегічного маркетингового планування.
26. Охарактеризуйте принципи розробки маркетинг-міксу у процесі стратегічного планування маркетингу.
27. Визначте місце маркетинг-контролінгу в процесі розробки і реалізації стратегічних маркетингових рішень.
28. Які основні підходи до визначення стратегії маркетингу?
29. Прокоментуйте правила прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.
30. Поясніть взаємозв'язок основних дослідницьких проблем стратегічного і тактичного планування маркетингу.
31. Охарактеризуйте поняття “вузьких місць” маркетингової стратегії і визначте шляхи їх подолання в процесі тактичного планування маркетингу.
32. Яка роль інновацій у процесі планування нових форм маркетингових впливів фірми на найближчих ринкових суб'єктів?
33. Поясніть, яким чином за допомогою субміксів фірма досягне планованого рівня маркетингових контактів?
34. Прокоментуйте, яке значення має розробка зведеного планування інвестицій у процесі подолання “вузьких місць” маркетингової стратегії фірми.
35. Охарактеризуйте основні етапи планування товарної політики компанії.
36. Розкрийте принципи прийняття маркетингових рішень у сфері реалізації товарної політики фірми.
37. Які чинники зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища впливають на вибір стратегії ціноутворення фірми?
38. Охарактеризуйте особливості етапів планування рекламної діяльності компанії.
39. Яке значення комп'ютерних засобів комунікації в плануванні ефективної моделі маркетинг-взаємодій фірми?
40. Які особливості нових форм просування продукції компанії?

41. Які основні підходи до вибору маркетингових каналів розподілу продукції?
42. Охарактеризуйте особливості планування розподільчо-торгових комунікацій фірми.
43. Підходи щодо формування маркетингової стратегії.
44. Модель стратегічного планування маркетингу.
45. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
46. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.
47. Процес планування програм маркетингу.
48. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.
49. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
50. Маркетингові організаційні структури.
51. Роль стратегічних бізнес-одиниць (СБО) у процесі розробки технологій планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів.
52. Критерії удосконалення моделі стратегічного планування маркетингу.
53. Дизайн маркетингового планування.
54. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми.
55. Види стратегії маркетингу.
56. Стратегічне планування і STP-маркетинг.
57. Критерії вибору стратегії сегментації і позиціонування.
58. Правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.
59. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
60. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.

### **Методичні матеріали до контрольної роботи**

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань згідно з програмою навчальної дисципліни.

Студент повинен вміти самостійно формувати проблему дослідження, виконувати пошук необхідної наукової інформації; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств та їх керівників; викладати свої думки, аргументувати пропозиції та правильно оформляти науково-довідковий матеріал.

Виконувати контрольну роботу доцільно на прикладі конкретного підприємства (фірми) з використанням фактичного матеріалу, що стосується його господарської (маркетингової) діяльності підприємства. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства, для вирішення обраного студентами завдання.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, який має дві частини:

- теоретичну, що висвітлює обрану тему з теоретичного погляду;
- практичну, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Реферат повинен мати чітко визначений план і професійно розкрити обрану тему. Написання реферату має носити дослідницький характер, що потребує проведення аналізу різноманітних літературних джерел за обраною темою і формулювання відповідних висновків.

Завершити реферат бажано практичним прикладом розв'язання зазначеної проблеми на обраному підприємстві (фірмі).

Контрольна робота в середньому повинна мати такий обсяг:

1. Вступ (1 сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).
3. Практична частина (3–5 сторінок).
4. Висновки (1 сторінка).
5. Список використаної літератури (5–10 найменувань).
6. Додатки (за потребою).

Загальний обсяг контрольної роботи становить 15–20 сторінок машинописного або рукописного тексту, папір формату А-4.

Контрольну роботу необхідно оформити згідно з “Методичними рекомендаціями по підготовці і оформленню контрольних завдань та випускних робіт” (К.: МАУП).

Тему контрольної роботи студент погоджує з викладачем за наведеним нижче переліком.

Окрім наведених тем студент, за погодженням з викладачем, може обрати іншу тему, яка його цікавить і знадобиться йому в подальшій трудовій діяльності та не суперечить програмі дисципліни.

## **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Сутність маркетингового планування.
2. Характеристика короткострокового планування.
3. Характеристика оперативного планування.
4. Переваги маркетингового стратегічного планування.
5. Завдання маркетингового стратегічного планування.
6. Функції стратегічного планування.
7. Принципи стратегічного планування.
8. Товарний субмікс і його місце в комплексі маркетингу фірми.
9. Принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках.
10. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг.
11. Цінова політика фірми і реалізація стратегічних і тактичних цілей договірної міксу.
12. Планування системи знижок і націнок.
13. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
14. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
15. Визначення додаткових цілей, які будуть сприяти реалізації стратегії маркетингу.
16. Визначення засобів, які будуть допомагати в досягненні тактичних та оперативних цілей.
17. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
18. Реалізація конкретних маркетингових програм.
19. Коригування тактики маркетингу.
20. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
21. Основна мета стратегічного планування.
22. Переваги стратегічного планування.
23. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування.
24. Принципи маркетингового стратегічного планування.
25. Процес маркетингового стратегічного планування.
26. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
27. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.
28. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики

29. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.
30. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства

### **Методичне забезпечення контролю знань**

#### **ТЕСТИ**

1. Інструментом, здатним привернути покупця до товарів фірми й служити “компасом” для орієнтації покупця у розмаїтті товарів, є інструмент:
  - а) цін на товари;
  - б) діючого в країні економічного механізму;
  - в) маркетингу;
  - г) над розробкою якого працюють провідні науково-дослідні інститути.
2. Якщо вирішення проблем виробничого характеру домаркетингового періоду було пріоритетним на підприємстві, то це було викликано:
  - а) необхідністю підвищити продуктивність праці;
  - б) потребою знизити собівартість виробництва товарів;
  - в) бажанням знизити ціну товарів й зумовити їх продаж;
  - г) відповіді п. 1–3 доповнюють одна одну.
3. Перевага маркетингових засад функціонування підприємств полягала у тому, що у полі зору підприємця перебували сфери:
  - а) виробництва, продажу, споживання (користування).
  - б) управління.
  - в) комерційної діяльності.
  - г) правильна відповідь не зазначена.
4. Еволюція трактування поняття маркетинг викликана:
  - а) теоретичними розробками маркетингу;
  - б) досягненнями в галузі лінгвістики;
  - в) практичним запровадженням теоретичних розробок маркетингу;
  - г) відповіді п. 1 і 2 доповнюють одна одну.
5. Предметом маркетингового менеджменту виробничої сфери вважають:
  - а) пропонування на ринку суб'єктом маркетингу товар;

- б) результат дослідницьких та маркетингових дій, пов'язаних з пропонуванням на ринку товаром та його використанням;
  - в) пропонувані характеристики товару внаслідок дослідницьких дій;
  - г) результат дослідницько-конструкторських робіт, пов'язаних зі створенням та продажем товару.
6. Об'єктами маркетингового менеджменту можуть бути:
- а) товари, послуги;
  - б) фірми, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місця та ін.);
  - в) люди, ідеї;
  - г) усі відповіді правильні.
7. Мікромаркетинг слід розглядати як:
- а) діяльність підприємства на підставі дослідження ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства;
  - б) прогнозування запитів клієнтури на ринку і виготовлення чи закупівлю товарів відповідно до цього;
  - в) певний перелік операцій, які виконують фахівці на підприємстві і в регіоні, що обслуговує підприємство;
  - г) ефективний засіб забезпечення доходів підприємства, який базується на досконалих знаннях ринку.
8. Рушійні фактори маркетингу відрізняються:
- а) терміном, протягом якого отримують очікуваний результат.
  - б) терміном та коштами на реалізацію фактора.
  - в) привабливістю окремих факторів.
  - г) правильні відповіді п. 1, 2.
9. Маркетинг практикується на рівні:
- а) підприємства торгівлі і виробництва;
  - б) регіону, міста, області;
  - в) країни загалом;
  - г) комерційних підприємств будь-якої сфери, некомерційних закладів і організацій та в національному масштабі.
10. Макромаркетинг — це:
- а) засіб більш раціонального використання ресурсів країни;
  - б) інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довготривалі перспективу;
  - в) спосіб поліпшення якості товарів та послуг національних виробників;
  - г) заходи маркетингу в національному масштабі, спрямовані на поліпшення якості життя людини та суспільства.

11. Ймовірність створення корисності у вигляді престижності та репутації споживача для любителя естрадної музики чирок-музики найбільш висока у:
  - а) Відділі продажу платівок, дисків, касет сучасного супермаркету;
  - б) Спеціалізованій крамниці з продажу музичних творів різних способів звукозапису;
  - в) Авторському салоні музики;
  - г) Пункті продажу звукозаписів на “Слов’янському базарі” з автографами найвідоміших виконавців.
12. Аби досягнути кінцевого результату на ринку, де переважає клієнтура з невисокими доходами, підприємство має надати пріоритети таким видам корисності:
  - а) формам, умовам для перенесення права власності на товар;
  - б) місцю часу;
  - в) престижності та репутації споживача;
  - г) швидше за все корисностям перших двох пунктів.
13. Відповідь щодо корисності створення місця продажу товару не вдалося міститися у варіанти:
  - а) пропозиція прохолоджувальних напоїв на морських пляжах;
  - б) пропозиція прохолоджувальних напоїв на палубах круїзних суден акваторії Червоного моря;
  - в) пропозиція прохолоджувальних напоїв у шахтних забоях;
  - г) правильна відповідь не зазначена.
14. Покупці надають перевагу крамницям, у яких створені найкращі умови для перенесення права власності на товар. Це крамниця:
  - а) інтер’єр якої виконано на високому естетичному рівні;
  - б) швидкість та якість обслуговування покупців у якій здійснюються на належному рівні;
  - в) ціни на товари у якій доступні широкому загалу покупців за рівнем доходів;
  - г) оснащена за останнім словом техніки, має передові технології обслуговування та асортимент “найходовіших” товарів.
15. За принципами маркетингу та з метою створення корисності у вигляді форми користувачу мікрохвильової печі важливо придбати цей товар за:
  - а) доступною ціною;
  - б) функціональними можливостями;
  - в) низкою характеристик, прийнятних для покупця;
  - г) прийнятним рівнем якості та товарною маркою.

16. Створення корисності у вигляді часу означає:
- а) виготовити виріб у найвигідніший період для підприємця;
  - б) виготовити виріб у найвигідніший період для покупця;
  - в) виготовити виріб у найвигідніший період і для підприємця і для покупця;
  - г) запропонувати виріб у час, коли він необхідний покупцеві.
17. Корисність у процесі задоволення потреб споживачів проявляється як:
- а) форма товару та умови перенесення права власності покупця на товар;
  - б) час та місце пропонування товару;
  - в) престижність користування товаром;
  - г) усі відповіді правильні.
18. У процесі створення корисності у вигляді форми товару:
- а) мають місце виключно виробничі аспекти;
  - б) переважають маркетингові рішення;
  - в) проявляється суть виробничої діяльності з притаманними їй маркетинговими рішеннями;
  - г) маркетингові рішення зовсім виключені, оскільки вони характерні для сфери торгівлі.
19. Процес маркетингу на підприємстві:
- а) комплекс різноманітних видів, способів дій фахівців, спрямованих на перетворення його ресурсів на задоволення запитів ринку та прибутки;
  - б) комплекс різноманітних заходів з реалізації засад науково-технічного прогресу та забезпечення прибутків;
  - в) комплекс різноманітних концептуальних підходів від вивчення клієнтури ринку до забезпечення її запитів;
  - г) правильні відповіді п. 2, 3.
20. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу повинні:
- а) вдало доповнювати один одного;
  - б) вдало замінювати один одного;
  - в) зв'язок між факторами несуттєвий;
  - г) фактори незалежні один від одного.
21. Необхідність функціонування підприємства у системі маркетингу, а не в режимі “підприємство-покупець”, викликана:
- а) очевидними перевагами спеціалізації підприємств і їх кооперації у досягненні мети суспільства;



- б) неможливістю виконання кожним підприємством усіх функцій, пов'язаних з виробництвом, продажем та бслуговуванням товарівпісля продажу;
  - в) існує третій, правильний варіант відповіді.
  - г) кожен варіант відповіді, окремо п. 1, 2 та в комплексі, правильний.
22. "4П" у контексті маркетингової діяльності фірми означає:
- а) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі;
  - б) скорочений варіант назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;
  - г) класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою;
  - д) поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.
23. Мета системи маркетингу "збільшення задоволення потреб споживачів" згодом виявилася неприйнятною через:
- а) достатньо вагомому частку сімейного бюджету, яку необхідно витратити на придбання товарів;
  - б) задоволення власних, сьогочасних потреб без урахування довготривалих інтересів людини та суспільства загалом;
  - в) витрачання значних матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на задоволення потреб споживачів;
  - г) неможливість розвитку тих галузей промисловості країни, які характеризують її високу економічну потужність у світі.
24. Мета системи маркетингу:
- а) досягнення максимуму споживання товарів;
  - б) якнайповніше задоволення потреб споживачів;
  - в) поліпшення якості життя суспільства;
  - г) відповіді п. 1, 2, 3 правильні.
25. Функція бізнесу сфери виробництва і торгівлі насамперед полягає в:
- а) отриманні прибутків підприємством;
  - б) створенні корисності для споживача;
  - в) забезпеченні зайнятості населення в регіоні;
  - г) задоволенні амбіцій у підприємництві якоїсь частки населення.
26. Реалізація мети системи маркетингу "збільшення задоволення потреб споживачів" означає, що споживачі:
- а) споживатимуть якнайбільше товарів;

- б) споживатимуть певну кількість товарів, яка максимально задовольнить потребу;
  - в) Користуватимуться одиницею товару з максимальним ефектом;
  - г) Відповіді п. 1 і 3 доповнюють одна одну.
27. Основна функція підприємств виробничо-торговельної сфери полягає у:
- а) наданні робочих місць та забезпеченні зайнятості населення;
  - б) створенні матеріальних благ суспільства;
  - в) виробництві та продажу товарів і послуг;
  - г) реалізації задекларованої програми.
28. Маркетингова діяльність фірми полягає у:
- а) виявленні й задоволенні потреб і запитів клієнтів, пошуку нових способів задоволення їх запитів;
  - б) створенні невідомих для клієнтури потреб та їх задоволенні;
  - в) діях, спрямованих на освоєння нових ринків, активізацію потенційних можливостей обміну;
  - г) відповіді п.1–3 доповнюють одна одну.
29. Маркетингова діяльність фірми втрачає будь-який сенс без забезпечення якого процесу:
- а) виявлення потреб;
  - б) пошуку нових способів задоволення традиційних потреб;
  - в) обміну;
  - г) створення потреб.
30. Суть економічного життя суспільства проявляється у сферах:
- а) фінансово-кредитній;
  - б) виробництва та торгівлі;
  - в) банківській;
  - г) страховій.
31. Стратегія маркетингу на фірмі знаходить своє втілення у:
- а) детально розробленому плані дій фірми;
  - б) конкретизованих операціях, спрямованих на завоювання лідерства на ринку;
  - в) доборі рушійних факторів, елементів маркетингу;
  - г) доборі висококваліфікованих виконавців маркетингових операцій.
32. Стратегія прощтовхування потребує застосування таких факторів маркетингу:
- а) канали розповсюдження, місце розміщення запасів.
  - б) реклама, стимулювання продажу, пабліситі, персональний продаж;

- в) упакування, властивості виробу, марка;  
г) ціна товару, форма оплати.
33. На ваш погляд, концепція маркетингу на підприємствах України знаходить своє поширення порівняно з фірмами західних країн:
- а. набагато скоріше від очікуваного;
  - б. значно повільніше порівняно з прогнозами;
  - в. повільно, так як і прогнозовано;
  - г. правильна відповідь не зазначена.
34. Внаслідок реалізації обраної стратегії фірма прагне:
- а) Викликати бажану для фірми зворотну реакцію ринку.
  - б) Максимізувати власні доходи.
  - в) Подолати конкурентів на ринку.
  - г) Правильна відповідь не зазначена.
35. Маркетингову концепцію діяльності фірми характеризує сукупність трьох найважливіших елементів:
- а) дослідження ринку, розробка стратегії маркетингу, зростання продажу товарів;
  - б) вивчення потреб споживачів, використання резервів, зростання прибутку;
  - в) виявлення потреб споживачів, композиція факторів маркетингу, досягнення мети фірми;
  - г) дослідження ринку, домінуюча роль відділу маркетингу, зростання продажу товарів.
36. Маркетингову концепцію бізнесу характеризують такі з наведених ознак та дій підприємства:
- а) підприємство продає те, що може виготовити в реальних умовах;
  - б) підприємство активізує рекламу і стимулювання збуту;
  - в) у центрі уваги всіх підрозділів підприємства перебувають споживач, його потреби, їх задоволення;
  - г) усі відповіді правильні.
37. Переваги власне маркетингової концепції:
- а) задоволення запитів покупців;
  - б) намагання максимально задовольнити сьогоденні потреби споживачів;
  - в) гарантія прибутків фірми;
  - г) спочатку вивчаються запити ринку, а потім виготовляється товар.

38. Передумови запровадження соціальної концепції маркетингу:
- а) не завжди задоволення сьогоденної потреби людини збігається із задоволенням потреби на тривалий період життя;
  - б) не завжди задоволення потреб людини збігається з інтересами суспільства загалом;
  - в) готовність фірми поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення товарів, які враховували б довготривалі цілі споживача, суспільства;
  - г) усі відповіді правильні.
30. Власне маркетингова концепція ґрунтується на таких засадах:
- а) виготовленню товарів передують дослідження ринку, а покупці можуть бути згруповані в окремі сегменти;
  - б) виготовлення товарів здійснюється в обсягах, менших від сукупного попиту на ці товари;
  - в) у межах сегментів покупці надають перевагу тим фірмам, які пропонують кращі товари;
  - г) усі відповіді, крім п. 2, правильні.
40. Для власне маркетингової концепції неприйнятне:
- а) зосередження уваги на інтересах продавця;
  - б) відстоювання інтересів покупця і визнання його суверенітету;
  - в) урахування інтересів суспільства;
  - г) урахування довготривалих інтересів споживачів товарів.
41. Характерні ознаки збутової концепції маркетингу:
- а) акценти на дослідження ринку, прогноз збуту товарів;
  - б) застосування різноманітних засобів активізації збуту товарів, міцний апарат збуту, стимулювання продажу товарів тощо;
  - в) сподівання фірми, що її товари повинні продаватись;
  - г) відповіді п. 2, 3 правильні.
42. Збутова концепція маркетингу ефективна за умов:
- а) покупці, які незадоволені купівлею, швидко забувають про це;
  - б) на ринку є достатньо багато потенційних покупців, і фірма не стурбована тим, що повторні купівлі товарів не відбуватимуться;
  - в) покупці не знають і не можуть відстояти свої права та інтереси при купівлі;
  - г) усі відповіді правильні.
43. Послідовність процедур у процесі переорієнтації фірми до концепції маркетингу така: (1 — обрання концепції маркетингу; 2 — вибір способу мислення в процесі реалізації концепції мар-

- кетингу; 3 — добір різноманітних видів діяльності, операцій, які виконуються спеціалістами):
- а) 1,2,3;
  - б) 2,1,3;
  - в) 3,2,1;
  - г) 3.
44. Еволюція концепцій маркетингу наступна: (1 — концепція соціального маркетингу; 2 — концепція збутового маркетингу; 3 — власне маркетингова концепція):
- а) 1,2,3;
  - б) 2, 1,3;
  - в) 2,3,1;
  - г) 3.
1. Маркетингові цілі підприємства:
- а) створення іміджу підприємству та товарам підприємства;
  - б) досягнення максимуму споживання товарів;
  - в) збільшення частки підприємства на ринку та обсягу прибутків;
  - г) Усі відповіді, крім п. 2, правильні.
45. Концепція маркетингу:
- а) Система зв'язків виробника і споживача товару;
  - б) Наукова система надання послуг;
  - в) Одержання взаємної вигоди суб'єктів маркетингу;
  - г) Відповіді п. 1 — 3 доповнюють одна одну.
46. Якщо вирішення проблем виробничого характеру домаркетингового періоду було пріоритетним на підприємстві, то це було викликано:
- а) необхідністю підвищити продуктивність праці;
  - б) потребою знизити собівартість виробництва товарів;
  - в) бажанням знизити ціну товарів й зумовити їх продаж;
  - г) відповіді п. 1-3 доповнюють одна одну.
47. Відокремлення маркетингу від класичної економіки викликано:
- а) тенденціями вузької спеціалізації економічних дисциплін.
  - б) необхідністю посилення економічної підготовки фахівців для ринкової економіки.
  - в) нездатністю інструментарію класичної економіки пояснити явища на ринку.
  - г) посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг.
48. Маркетинг слід розглядати як:
- а) засіб забезпечення ефективності торгівлі;

- б) комплекс важелів результативних дій підприємства на ринку;
  - в) знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну загалом;
  - г) інструмент підвищення ефективності та результативності системи будь-якої сфери, пов'язаної з обслуговуванням людини, клієнта.
49. Інструментом, здатним привернути покупця до товарів фірми й служити "компасом" для орієнтації покупця у розмаїтті товарів, є інструмент:
- а) цін на товари;
  - б) діючого в країні економічного механізму;
  - в) маркетингу.
  - г) над розробкою якого працюють провідні науково-дослідні інститути.
50. Просування як елемент маркетингу включає:
- а) рекламу;
  - б) стимулювання збуту;
  - в) упаковку;
  - г) персональний продаж.
51. Маркетинг як нова філософія бізнесу — це насамперед:
- а) певна концепція;
  - б) спосіб мислення;
  - в) різноманітні види діяльності фахівців;
  - г) усі наведені відповіді правильні.
52. Принципи маркетингу:
- а) орієнтація на споживача;
  - б) гнучкість у досягненні мети;
  - в) розробка маркетингових планів;
  - г) проектування виробництва.
53. Товар як елемент маркетингу включає:
- а) умови кредитування;
  - б) розмір;
  - в) рекламу;
  - г) сервіс.
54. Концепція соціально-етичного маркетингу:
- а) зусилля в сфері просування;
  - б) краще задовольнити потреби споживачів;
  - в) дешеві та доступні товари;
  - г) поліпшення життєвого рівня населення.

55. Ієрархія потреб за Маслоу:
- а) фізіологічні потреби — потреба в безпеці — спілкування — само-реалізація — самоствердження;
  - б) фізіологічні потреби — потреба в безпеці — спілкування — само-ствердження — самореалізація;
  - в) потреба в безпеці — спілкування — фізіологічні потреби — само-реалізація — самоствердження;
  - г) усі наведені відповіді правильні.
56. Маркетинг-мікс:
- а) продукт, ціна, місце, просування;
  - б) товар, споживач, посередник, просування;
  - в) товар, підприємство, місце, збут;
  - г) продукт, посередник, виробник, місце.
57. Виробнича концепція:
- а) дешеві та доступні товари;
  - б) товар з найкращими властивостями;
  - в) зусилля в сфері просування;
  - г) краще задовольнити потреби споживачів.
58. Еволюція концепції маркетингу:
- а) збутова, товарна, соціально-етична, виробнича, маркетингова;
  - б) виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична;
  - в) товарна, виробнича, збутова, маркетингова, соціально-етична;
  - г) маркетингова, збутова, товарна, соціально-етична, виробнича.
59. Мікросередовище фірми:
- а) посередники;
  - б) технології;
  - в) конкуренти;
  - г) споживачі;

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. *Алексеева М. М.* Планирование деятельности фирмы. — М.: Финансы и статистика, 2000.
2. *Амблер Т.* Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. — СПб.: Питер, 1999.
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Х. Анн.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
4. *Барбер Д.* Сетевой маркетинг. — М.: Изд-во ТД “Гранд”, 2000.
5. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 1999.
6. *Дойль П.* Менеджмент. Стратегия и практика. Маркетинговое управление. Продвижение торговой марки. Антикризисный менеджмент. — СПб.: Питер, 1999.
7. *Зінь Е. А., Турченко М. О.* Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: ВД “Професіонал”, 2004. — 320 с.
8. *Николайчук В. Е., Белявцев М. И.* Промышленный маркетинг. — Донецк: ООО ПКФ “БАО”, 2004. — 384 с.

### Додаткова

1. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 2001.
2. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕХ, 1998.
3. *Морита А.* Сделано в Японии. — М.: Прогресс, 1999.
4. *Неруш Ю. М.* Логистика. Учебник. — М.: ЮНИТИ, 2000.
5. *Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И. и др.* Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. — М.: Юрист, 2000.
6. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.
7. *Основы логистики: Учеб. пособие / Под ред. Л. Б. Миротина, В. И. Сергеева.* — М.: ИНФРА-М, 2000.
8. *Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О.* Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998.
9. *Примак Т. А.* Основы маркетинга. — К.: МАУП, 2000.




10. *Тян Р. Б.* Планирование деятельности предприятия: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 1998.
11. *Фегеле Э.* Директ-маркетинг. – М.: АО “Интерэксперт”, 1999.
12. *Федоренко В. Г.* Инвестиційний менеджмент. – К.: МАУП, 1999.
13. *Черкасов В. В.* Проблемы риска в управленческой деятельности. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999.
14. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990.



## *Зміст*

Пояснювальна записка.....	3
Плани семінарських занять.....	4
Орієнтовна тематика рефератів.....	7
Питання до самостійного вивчення дисципліни .....	8
Теми контрольних робіт.....	12
Тести .....	13
Список літератури.....	24



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*  
Редактор *Т. М. Тележенко*  
Комп'ютерне верстання *О. М. Каденко*

**МАУП**

Зам. № ВКЦ-3338

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