

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

КУЗИК О.В.

МАРКЕТИНГ

Методичні матеріали для підготовки семінарських занять
для викладачів та студентів економічного факультету
спеціальностей 051 «Економіка» та 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»



Львів – 2021

До друку рекомендовано
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол №10 від 01.02.2021)

Рецензенти: **Дайновський Юрій Анатолійович**,
доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

Михасюк Іван Романович,
доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри економіки підприємства, заслужений
професор Львівського національного університету
імені Івана Франка, академік АН вищої освіти
України

Кузик О.В. Маркетинг: Методичні матеріали для
підготовки семінарських занять для викладачів та студентів /
О.В. Кузик. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 56 с.

Методичні матеріали призначені для студентів, які
вивчають курс «Маркетинг» та викладачів, котрі проводять
практичні-семінарські заняття з цього предмету.

© О.В. Кузик, 2021

Зміст

Передмова.....	4
Загальні засади вивчення навчальної дисципліни.....	6
Тема 1. Тема 1. Основи теорії та методології маркетингу	9
Тема 2. Організація управління маркетинговими заходами	13
Тема 3. Маркетингова інформаційна система	17
Тема 4. Теорія маркетингових досліджень	20
Тема 5. Дослідження маркетингового середовища	23
Тема 6. Аналіз поведінки покупців на споживчих ринках	26
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках.....	30
Тема 8. Теорія STP-маркетингу	33
Тема 9. Товарна політика фірми	37
Тема 10. Політика ціноутворення та система цін	41
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій	45
Тема 12. Маркетингова політика розподілу	49
Рекомендована література	53
Для нотаток	56

ПЕРЕДМОВА

Швидкі зміни умов ведення бізнесу, механізмів управління організаціями та поведінки споживачів і партнерів впродовж останніх кількох десятиліть змушують прискіпливіше ставитись до середовища, яке оточує, вивчати його, адаптуватись. За таких умов оволодіння маркетинговими знаннями є вкрай актуальним питанням для людей, споживачів, організацій та підприємств.

Попри широке вивчення маркетингу досі значна кількість підприємств до кінця не розуміють довготривалої цінності маркетингової діяльності. На початку третього тисячоліття досі немає повного та чіткого розуміння ступеня розвитку маркетингу як методу роботи і як напрямку діяльності організації: чи пройшов він етап становлення; чи досяг повного розвитку; чи рухається до упадку.

Маркетинг та його інструменти постійно змінюються відповідно до ринкових умов. Так, з'являються нові форми торгівлі, розвиваються інструменти маркетингових комунікацій і зростає їхня роль, удосконалюються форми вимірювання ефективності через стимулювання зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями та ін. Отож, маркетинг як наука і практичний інструмент ведення бізнесової діяльності змінюється, розвивається, вдосконалюється і стає природною складовою будь-якого виду діяльності в Україні та світі.

Сучасний маркетинг тісно пов'язаний з багатьма ключовими категоріями економічної теорії, зокрема такими як обмін, ціна, максимізація прибутку, корисність, раціональність, ефективність тощо. На початкових етапах розвитку маркетингової діяльності її роль була епізодичною: коригування виробництва і збуту залежно від фактичної ринкової ситуації. Із розвитком ринкових відносин, зміною поведінки споживачів та зростанням рівня конкуренції завдання та проблеми маркетингу

значно розширились: необхідним стало прогнозування й планування обсягів збуту, змін продажів, рівня витрат та ін. Згодом почала формуватись стратегія управління виробництвом і збутом з орієнтацією на ринок, його споживачів та їхнє майбутнє. Таким чином, сьогодні маркетинг є активним комплексним засобом розв'язання довготривалих питань у сфері виробництва, просування, продажу, задоволення потреб. Він стає способом діяльності підприємців і специфічним підходом до господарювання за ринкових умов.

Таким чином, глобалізація бізнесу та посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари і включення підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів маркетингу для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху.

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни «Маркетинг» є набуття теоретичних знань щодо базових категорій маркетингу, практичних навичок і методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, засвоєння сучасного інструментарію маркетингу, опанування основами формування та використання комплексу маркетингу, розуміння основ розроблення маркетингових стратегій

Предметом навчального курсу «Маркетинг» є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень та знань маркетингової діяльності підприємств з метою вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Основними **завдання** вивчення дисципліни «Маркетинг» є:

- формування економічного мислення у маркетинговій діяльності, що базується на принципах сучасних концепцій маркетинг-менеджменту;
- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами маркетингу;
- засвоєння інструментарію розробки комплексу маркетингу для підприємств і організацій, формування навичок впровадження їх в реальному секторі національної економіки;
- формування знань та ключових навичок управління маркетингом;
- ознайомлення з основними навичками розроблення маркетингової стратегії підприємства;

- набуття досвіду аналізу сучасних маркетингових інструментів, що використовуються підприємствами;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

1) знати:

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями застосування маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому і міжнародному ринках;
- особливості та критерії сегментації споживачів і ринків, теоретичні засади маркетингової політики позиціонування;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- загальні особливості та інструменти маркетингової політики комунікацій підприємств і організацій;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах.

2) **вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- обирати та застосовувати на практиці найбільш доцільні методи дослідження ринку;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;
- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;
- здійснювати сегментацію ринків та обирати оптимальні цільові сегменти;
- розробляти заходи щодо позиціонування товарів;
- проводити аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій конкурентів;
- розробляти стратегічні рішення щодо кожного з елементів комплексу маркетингу та маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- обирати раціональні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування виробника та його товарів на ринку;
- визначати ефективні складові політики розповсюдження товарів та послуг на ринку;
- обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику залежно від ситуації на ринку;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

ТЕМА 1

ОСНОВИ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

1. Суть, мета та основні підходи до визначення маркетингу.
2. Методологічні засади організації процесу маркетингу: принципи, завдання, функції.
3. Типи та види сучасного маркетингу.
4. Основні поняття маркетингу.
5. Розвиток маркетингу у XXI ст. Концепції маркетингового управління.

Основні поняття і терміни

Активний суб'єкт ринку.	Маркетинг споживача.
Бажання.	Маркетинг.
Вартість.	Маркетингова близорукість.
Взаємний маркетинг.	Маркетингово-орієнтована концепція.
Глобальний маркетинг.	Масовий маркетинг.
Гуманістичний маркетинг.	Мікромаркетинг.
Диференційований маркетинг.	Неінтегрований маркетинг.
Екологічний маркетинг.	Некомерційний маркетинг.
Задоволення.	Обмін.
Змішаний маркетинг.	Попит.
Індивідуальний маркетинг.	Посередницький маркетинг.
Інтегрований маркетинг.	Потенційний покупець
Комерційний маркетинг.	Потреба.
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль..	Принципи маркетингу.
Концепція удосконалення виробництва.	Продуктовий маркетинг.
Концепція удосконалення товару.	Промисловий маркетинг
Макромаркетинг.	Соціально-етичний маркетинг.
	Споживчий маркетинг.
	Товар (послуга).

Угода.
Функція маркетингу.

Цінності.

Теми доповідей

1. Значення маркетингу у торгівлі товарів і послуг сьогодні.
2. Еволюція становлення маркетингу у ХХ ст.
3. Національний підхід до маркетингу в різних країнах: традиції, умови, результати.
4. Підходи до класифікації потреб.
5. Види попиту та їх вплив на маркетингову діяльність.
6. Концепція виробничого маркетингу на прикладі концепції Г. Форда.
7. Особливості та умови застосування соціально-відповідального маркетингу.
8. Чинники стрімкого зростання популярності маркетингу після 2-ї пол. ХХ ст.

Контрольні запитання і завдання

1. Проаналізуйте етапи еволюції маркетингу. Визначте ключові маркетингові проблеми, які вирішуються на кожному з етапів.

2. Пригадайте функції ринку та завдання, які він вирішує. Відзначте роль маркетингу у вирішенні цих завдань.

3. Поясніть роль і місце збуту у маркетинговій діяльності.

4. Обґрунтуйте суть маркетингу, згідно актуальних підходів.

5. Коротко охарактеризуйте різницю між основними підходами до розуміння маркетингу.

6. Опираючись на національний підхід до визначення маркетингу, вкажіть на особливості маркетингової діяльності, які слід врахувати в Україні.

7. Обґрунтуйте різницю між маркетингом та комерційними зусиллями зі збуту.

8. Чи існує потреба у маркетингу у командно-адміністративній економіці?

9. Як впливає маркетинг на рівень життя населення країни?

10. Оберіть підприємство і на його прикладі поясніть принципи маркетингу.

11. На скільки ефективним є масовий маркетинг? Відповідь обґрунтуйте.

12. Яке значення мають розуміння і класифікація потреб для маркетингової діяльності підприємств та організацій?

13. Поясніть маркетингову систему взаємодії. Використайте приклади з української економіки.

14. Визначте сутність та особливості активного суб'єкта ринку у маркетингу комерційних підприємств.

15. Обґрунтуйте основні недоліки концепції:

- удосконалення виробництва;
- удосконалення товару;
- інтенсифікації комерційних зусиль.

16. Поясніть причини переходу від концепції маркетингу до соціально-етичного маркетингу.

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С.15-38.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С.15-38.
6. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С.43-64.

ТЕМА 2

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ

- 1. Суть, основні завдання та функції управління маркетингом.*
- 2. Концепція маркетинг-менеджменту та його етапи.*
- 3. Комплекс маркетингу: суть та історія, структура, інструментарій розробки.*
- 4. Маркетинговий контроль.*
- 5. Види організаційних структур маркетингу.*

Основні поняття і терміни

Аналіз ринкових можливостей.	Маркетингове управління.
Вибір цільових ринків.	Маркетинговий контроль.
Вибір цільових сегментів ринку.	Маркетинговий процес.
Виведення на ринок нового товару.	Матриця Ансоффа.
Глибше проникнення на ринок.	Матрична організаційна структура.
Диверсифікація.	Позиціонування.
Диференціювання.	Проблемний бізнес.
Завдання маркетингового управління.	Ризикований бізнес.
Зрілий бізнес.	Ринкова організаційна структура.
Ідеальний бізнес.	Розширення ринку.
Інтегративні стратегії.	Стратегії зростання в межах базового ринку.
Комплекс маркетингу.	Стратегічний контроль.
Контроль рентабельності.	Стратегія виклику лідеру.
Маркетинг-менеджмент.	Стратегія диференціації.
Маркетингова можливість.	Стратегія концентрації.
Маркетингова стратегія.	Стратегія лідера.

Стратегія низьких витрат.
Стратегія прямування за лідером.
Стратегія спеціаліста.
Товарна організаційна структура.
Фази маркетингового процесу.

Функції маркетингового управління.
Функціональна організаційна структура.
Цілі компанії.
Щорічний контроль.

Теми доповідей

1. Сучасні підходи до диференціювання продукції.
2. Найефективніші стратегії позиціонування.
3. Сучасні погляди на комплекс маркетингу.
4. Організаційні структури маркетингу: приклади, практика, особливості.

Контрольні запитання і завдання

1. Охарактеризуйте основні тенденції сучасного маркетингового управління.
2. Коротко опишіть фази маркетингового процесу.
3. Оберіть підприємство та на його прикладі поясніть матрицю Ансоффа.
4. Яким основним критерієм мають відповідати цілі компанії?
5. Пригадайте базові стратегії розвитку підприємства. За яких умов, яку стратегію варто застосовувати в період економічного спаду в національній економіці?
6. Поясніть різницю між диференціюванням і позиціонуванням.
7. Розкрийте суть поняття «комплекс маркетингу». Опишіть його структуру та інструменти здійснення.
8. На яких принципах ґрунтується комплекс маркетингу?

9. Чи погоджуєтесь із твердженням: «Оптимальний комплекс маркетингу передбачає комбінацію маркетингових інструментів, де забезпечується досягнення поставленої мети з мінімальними засобами бюджету маркетингу»? Відповідь обґрунтуйте.

10. Як часто має змінюватися обрана підприємством система контролю?

11. Чи може надмірний маркетинговий контроль і регламентація мати негативні наслідки в умовах стабільного та динамічного розвитку підприємства? Відповідь обґрунтуйте.

12. Яку найоптимальнішу структуру маркетингу Ви б могли запропонувати для:

- великої західноукраїнської компанії з виробництва соків, яка продає товар по всій Україні;
- компанії-імпортера будівельних матеріалів та ринок центральної і південної України.

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С.21-22, 26-32, 66-80.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С.21-22, 26-32, 66-80.
6. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С.52-55, 83-85.

ТЕМА 3

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

1. *Поняття інформаційної системи, завдання та її компоненти.*
2. *Маркетингова інформація: її значення та види.*
3. *Первинна інформація.*
4. *Вторинна інформація.*

Основні поняття і терміни

Види маркетингової інформації.	Маркетингове дослідження.
Внутрішні джерела інформації.	Навколишня інформація.
Вторинна інформація.	Опитування.
Вторинна маркетингова інформація.	Орієнтувальна інформація.
Джерела маркетингової інформації.	Основними завданнями МІС.
Експеримент.	Первинна маркетингова інформація.
Зовнішні джерела інформації.	Пошук інформації.
Імітація.	Проміжна інформація.
Кабінетне дослідження.	Система аналізу маркетингової інформації.
Комплексний збір даних.	Система внутрішньої звітності.
Компоненти МІС.	Система маркетингового дослідження.
Маркетингова інформаційна система.	Система маркетингового спостереження.
Маркетингова інформація.	Спостереження.

Теми доповідей

1. Роль і значення інформації в сучасному маркетингу.

2. Ефективність опитування як способу збору первинної інформації.
3. Сучасні способи збирання первинної інформації.
4. Контрольований експеримент у сучасному бізнесі.

Контрольні запитання і завдання

1. Охарактеризуйте основні завдання маркетингової інформаційної системи сучасного підприємства.

2. Розкрийте значення маркетингової інформаційної системи у прийнятті оптимального управлінського рішення.

3. У чому полягає цінність маркетингової інформації для сучасного бізнесу?

4. Чи погоджуєтесь із твердженням, що інформація «є рушійною силою до прийняття рішення щодо купівлі товарів»? Відповідь обґрунтуйте.

5. Які тенденції обумовлюють необхідність одержання більш широкої і доброякіснішої сьогодні згідно Ф.Котлера?

6. У чому цінність первинної маркетингової інформації для підприємств та організацій?

7. Які переваги і недоліки збирання маркетингової інформації шляхом опитування?

8. Для яких видів діяльності збирання первинної маркетингової інформації через спостереження є найбільш ефективним і чому?

9. Назвіть найпоширеніші джерела вторинної інформації.

10. Оцініть переваги і недоліки зовнішніх джерел інформації для сучасних модерних бізнесів?

11. Сформулюйте кілька напрямків використання вторинних даних фахівцями з маркетингу. Які вторинні дані є найбільш корисними для кожного з цих напрямків?

12. Спробуйте спроектувати проведення контрольованого експерименту в галузі маркетингових досліджень. Оберіть

залежну і незалежну змінну. Які зовнішні чинники можуть спотворити результати експерименту? Як Ви будете контролювати їх вплив на результати експерименту?

13. Чому дослідники, проводячи маркетингове дослідження, зазвичай розпочинають з аналізу вторинних даних?

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С.81-86.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С.81-86.
6. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С.43-64.

ТЕМА 4

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. *Суть, завдання та принципи маркетингових досліджень.*
2. *Основні напрями маркетингових досліджень.*
3. *Різновиди досліджень у маркетингу. Збір інформації.*
4. *Процес організації маркетингових досліджень.*
5. *Умови проведення досліджень.*

Основні поняття і терміни

Анкета.

Вимоги до маркетингових досліджень.

Вторинна інформація.

Головна мета маркетингових досліджень.

Ділові контакти.

Дослідження конкурентів.

Дослідження споживачів.

Експеримент.

Етапи маркетингових досліджень.

Кабінетні дослідження.

Комплексний збір даних.

Маркетингова база даних.

Маркетингові дослідження.

Метод фокус-груп.

Описове дослідження.

Опитування.

Панель.

Панельні дослідження.

Первинна інформація.

Пілотні дослідження.

План маркетингового дослідження.

Планування вибірки.

Повторне дослідження.

Польові дослідження.

Пошукове дослідження.

Принципи маркетингових досліджень.

Причинне дослідження.

Причинно-наслідкове дослідження.

Профільне дослідження.

Спостереження.

Теми доповідей

1. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції.

2. Особливості маркетингових досліджень в Інтернеті.
3. Місце маркетингових досліджень в маркетинговій діяльності підприємства.
4. Проведення маркетингових досліджень ринку України та Європи.
5. Особливості та перспективи маркетингових досліджень на аграрному ринку України.
6. Маркетингові дослідження некомерційних установ і організацій.

Контрольні запитання і завдання

1. Обґрунтуйте на прикладах головну мету маркетингових досліджень.

2. Обміркуйте ситуацію: перед Вами поставили завдання визначити міру лояльності споживачів до продукції компанії, де працюєте. Сформулюйте цілі запланованого маркетингового дослідження та визначте чинники, які визначатимуть вибір методу його проведення?

3. Чи потрібно проводити маркетингові дослідження некомерційним організаціям? Відповідь обґрунтуйте.

4. Чи відрізняються завдання маркетингових досліджень залежно від виду підприємницької діяльності?

5. На що першочергово слід звертати увагу у маркетингових дослідженнях конкурентів?

6. У чому сутність, особливості та ключові питання маркетингових досліджень товарної маси?

7. Поясніть ключові відмінності кабінетних та польових досліджень? За яких умов варто їх застосовувати?

8. Подумайте та обґрунтуйте доцільність пілотних маркетингових досліджень у господарській діяльності підприємств. Коли варто застосовувати такі методи збирання інформації? Чи впливає на вибір методу вид діяльності?

9. Які вимоги мають задовольняти ефективні маркетингові дослідження?

10. Розкрийте проблеми кожного етапу маркетингових досліджень та сформулюйте шляхи їх вирішення.

11. Уявіть, що Вас обрали маркетологом у велику компанію. Яким вимогам мають відповідати результати проведених маркетингових досліджень у компанії?

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С.85-103.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С. 85-103.
6. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С.227-248.

ТЕМА 5

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.

1. Мікросередовище фірми.

- *Маркетингове внутрішнє середовище.*
- *Зовнішнє мікросередовище.*

2. Макросередовище компанії.

- *Соціальне макросередовище.*
- *Економічне макросередовище.*
- *Науково-технологічне макросередовище.*
- *Політико-правове макросередовище.*
- *Природне макросередовище.*

Основні поняття і терміни

Внутрішнє мікросередовище.	Маркетингове середовище
Вузькоспеціалізовані	фірми.
постачальники.	Маркетингові посередники.
Галузева конкуренція.	Мікросередовище.
Демографічне	Політико-правове
макросередовище.	макросередовище.
Економічне макросередовище.	Посередники.
Ексклюзивні постачальники.	Постачальники.
Загальна конкуренція.	Природне макросередовище.
Зовнішнє мікросередовище.	Соціально-культурне
Комплексні постачальники.	макросередовище.
Конкуренти.	Сторонні постачальники.
Конкуренція торгових марок.	Технологічне
Контактні аудиторії.	макросередовище.
Кредитно-фінансові	Типи контактних аудиторій.
посередники.	Торгові посередники.
Лояльні постачальники.	Фірми-спеціалісти з організації
	товаропросування.

Формальна конкуренція.

Широко спеціалізовані
постачальники.

Теми доповідей

1. Роль контактних аудиторій у стратегічній діяльності українських бізнесів.
2. Оцінка впливу факторів макросередовища на стратегічну діяльність компанії.
3. Компоненти маркетингового мікросередовища та методи оцінки їхнього впливу на діяльність фірми.
4. Демографічне макросередовище та його вплив на господарську діяльність підприємств України.

Контрольні запитання і завдання

1. В чому полягає основне завдання аналізу маркетингового середовища?
2. Вкажіть, до яких наслідків може призвести ігнорування аналізу маркетингового середовища підприємства.
3. Обґрунтуйте роль позитивного внутрішнього мікросередовища компанії у її діяльності.
4. Наведіть приклади, які характеризують вплив факторів маркетингового мікросередовища на маркетингову діяльність фірми в Україні.
5. Оцініть роль посередників у сучасному товаропросуванні в Україні і світі.
6. Подумайте про можливості впливу компанії на макросередовище компанії.
7. Які способи існують для зменшення негативного впливу маркетингового макросередовища на діяльність сучасного бізнесу?

8. Яким чином зміни в демографічній структурі та стилі життя можуть впливати на загальний попит на житло і типи житла, які необхідні споживачам?

9. Подумайте та вкажіть, яким чином впливають темпи економічного зростання і цикл розвитку бізнесу на діяльність підприємства.

10. Вкажіть, який вплив має явище глобалізації на сільськогосподарські підприємства в Україні.

11. Охарактеризуйте вплив пандемії коронавірусу на діяльність сучасного бізнесу в Україні. До якого виду макросередовища можна віднести такий вплив? Оцініть можливі чинники негативного впливу такої ситуації на різні види бізнесу.

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С.105-125.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С.103-123.

ТЕМА 6

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧИХ РИНКАХ

1. *Модель спонукальної поведінки споживача.*
2. *Чинники впливу на прийняття споживчого рішення.*
3. *Аналіз процесу прийняття споживчого рішення про купівлю*
4. *Рішення про купівлю товару-новинки. Концепція нового товару.*

Основні поняття і терміни

Активний пошук товару.	Оновлений товар.
Альтернативна лінія поведінки.	Переконання.
Бажана група.	Помірний пошук товару.
Вибіркова увага.	Пошукова поведінка споживача.
Вибіркове запам'ятовування.	Принципово новий товар.
Вибіркове спотворення.	Ранні послідовники.
Відношення.	Рання більшість.
Відстаючі.	Реакція на купівлю.
Групи членства.	Референтні групи.
Запізніла більшість.	Роль.
Засвоєння.	Сім'я.
Звичайна поведінка споживача.	Складна поведінка споживача.
Культура.	Соціальні класи
Модель споживчої поведінки.	Споживча поведінка.
Мотивація.	Споживчий ринок.
Небажана група.	Спонукальні мотиви маркетингу.
Невпевнена поведінка споживача.	Сприйнятливість до нового.
Новатори.	Сприйняття.
Носії думки.	

Стиль життя.
Субкультура.
Тип особистості.
Товар новий для певного ринку.

Товар нової сфери використання.
Товар принципової новизни.
Товар-новинка.
Фактичний досвід.

Теми доповідей

1. Тенденції розвитку споживчого ринку України.
2. Вплив культурних чинників на споживчу поведінку в Україні.
3. COVID-19: основні тенденції споживчої поведінки.
4. Сучасні теорії поведінки споживача.
5. Як зробити новий товар успішним на ринку?
6. Мерчандайзинг товару-новинки.

Контрольні запитання і завдання

1. Подумайте, чи існує сьогодні проблема безпосередніх контактів зі своїми клієнтами у сучасних бізнесах. Обґрунтуйте відповідь.
2. Чи погоджуєтесь із твердженням, що покупець спрощує процес прийняття рішення, стандартизує його і запам'ятовує найбільш суттєву інформацію?
3. Поясніть сутність альтернативної лінії поведінки споживача в процесі вибору споживчого товару.
4. Охарактеризуйте значення проміжних рішень у процесі вибору споживчого товару.
5. На скільки можуть оцінити підприємства і організації як саме реагують споживачі на різні спонукальні прийоми маркетингу?
6. Поясніть сутність «чорної скриньки» свідомості споживача для бізнес-діяльності.

7. Охарактеризуйте основні соціальні класи в Україні та їхню споживчу поведінку.

8. Поясніть силу впливу первинних і вторинних груп на споживчу поведінку.

9. Оцініть значення «носіїв думки» у сучасному маркетингу та бізнес-діяльності.

10. Який вплив має розподіл ролей у сім'ях на прийняття споживчих рішень?

11. Чи погоджуєтесь із теорією про етапи життєвого циклу сім'ї? Як це визначає споживчу поведінку?

12. Обґрунтуйте вплив вибіркової уваги, вибіркового спотворення і вибіркового запам'ятовування на споживчі рішення.

13. Які етапи можуть бути упущені в процесі прийняття рішення про купівлю споживчого товару?

14. Яке значення завершального етапу прийняття рішення про купівлю для сучасного підприємництва?

15. Чим відрізняються рішення про купівлю товару-новинки і звичайного споживчого товару?

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С. 146-161, 186-189.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. Посібник / І.В. Городняк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256 с.
4. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С. 146-161, 186-189.
7. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С.155-173.

ТЕМА 7

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ДІЛОВИХ РИНКАХ

1. *Особливості ділових ринків та поведінки ділових покупців.*
2. *Типи купівельних рішень.*
3. *Чинники, що впливають на ділових покупців.*
4. *Процес купівлі товарів промислового призначення.*

Основні поняття і терміни

Діловий ринок.	Повторна закупівля зі змінами.
Закупівельний центр.	Ринок товарів промислового призначення.
Закупівля для вирішення нових завдань.	Типи закупівель.
Комплексна закупівля.	Типи рішень на ринку B2B.
Комплексний продаж.	Фази купівлі.
Післяпродажне враження.	Чинники впливу на поведінку ділових покупців.
Повторна закупівля без змін.	

Теми доповідей

1. Порівняльна характеристика B2C і B2B ринків.
2. Особливості промислового і споживчого маркетингу.
3. Маркетинг відносин на ринку B2B.
4. Сучасні тенденції розвитку сфери B2B продажів.

Контрольні запитання і завдання

1. Проаналізуйте основні риси ринку товарів промислового призначення.
2. Про що свідчить інформація щодо нееластичності попиту за ціною на товари промислового призначення?

3. Обґрунтуйте наступне твердження: «покупці товарів промислового призначення мають бути фахівцями».

4. Чому перед покупцями на діловому ринку, як правило, стоять складніші завдання у процесі здійснення купівлі?

5. Поясніть, чому на ринку B2B продавці та покупці співпрацюють тісніше та створюють триваліші відносини?

6. На які джерела опирається поведінка покупців на ринку підприємств?

7. Коротко охарактеризуйте особливості прийняття рішення про купівлю на діловому ринку залежно від типу закупівель.

8. Які причини тенденції, у більшості світових компаній, до скорочення кількості своїх постачальників?

9. Поясніть важливість комплексної закупівлі на діловому ринку.

10. На конкретному прикладі спробуйте проаналізувати етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару промислового призначення.

11. Охарактеризуйте роль міжособистісних чинників на ринку B2B.

12. Обдумайте та поясніть таке твердження: «письмові пропозиції постачальників повинні бути швидше маркетинговими, аніж технічними».

13. Обґрунтуйте власну позицію щодо такого твердження на діловому ринку: «Технічно досконалий товар продається сам».

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С.162-170.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С. 162-170.
6. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С.175-192.

ТЕМА 8

ТЕОРІЯ STP-МАРКЕТИНГУ

1. Роль маркетингового сегментування у підтримці управлінських рішень.

- *Необхідність сегментування та його суть.*
- *Рівні сегментування.*
- *Вибір принципів сегментування.*

2. Вибір цільових сегментів ринку.

3. Визначення позиції товару на ринку. Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

Основні поняття і терміни

Активність сегмента.	Індивідуальний маркетинг.
Вибір цільових сегментів ринку.	Кінцеве сегментування.
Вибір цільових сегментів ринку.	Концентрація зусиль на одному сегменті.
Вибіркова спеціалізація.	Локальне мікросегментування.
Вимірність сегмента.	Локальний маркетинг.
Відмінність сегмента.	Макросегментування.
Диференційований маркетинг.	Масовий маркетинг.
Диференціювання.	Мікросегментування.
Диференціювання іміджу.	Недиференційований маркетинг.
Диференціювання каналів розподілу.	Недопозиціонування.
Диференціювання персоналу.	Нечітке позиціонування.
Диференціювання послуг.	Ніша.
Диференціювання продукту.	Перепозиціонування.
Доступність сегмента.	Повне охоплення ринку.
Ефективні ринкові сегменти.	Позиціонування за атрибутом.
Імідж.	Позиціонування за використанням

Позиціювання за конкурентом.	Сегментування за демографічними ознаками.
Позиціювання за перевагою.	Сегментування за поведінковими ознаками.
Позиціювання за співвідношенням ціна-якість.	Сегментування за психографічними ознаками.
Позиціювання за споживанням	Сегментування за соціально-економічними ознаками.
Позиціювання товару на ринку.	Сегментування ринкових ніш.
Позиціювання.	Сегментування ринку.
Пробне сегментування.	Сегментування.
Ринкова спеціалізація.	Стратегії охоплення ринку.
Рівні сегментування.	Сумнівне позиціювання.
Розмір сегмента.	Типи цільових ринків.
Сегменти.	Товарна спеціалізація.
Сегментування вглибину.	Умови сегментування.
Сегментування ділового ринку.	Цільовий маркетинг.
Сегментування за географічними ознаками.	

Теми доповідей

1. Переваги ринкового агрегування у веденні бізнесу.
2. Приклади та можливості застосування індивідуального маркетингу сьогодні.
3. Нішеві товари у сучасному бізнесі.
4. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів.
5. Проблеми обрання стратегії охоплення ринку.
6. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу.
7. Помилки позиціонування у практичній діяльності.

Контрольні запитання і завдання

1. Обґрунтуйте переваги та недоліки ринкового сегментування.
2. Оцініть переваги ринкового агрегування.
3. Прокоментуйте відоме твердження П.Друкера: «Якщо фірма не сегментує ринок, ринок сегментує фірму».
4. Поясніть значення сегментації ринку для стратегічного розвитку фірми.
5. Від чого залежить ефективність сегментації ринку?
6. У чому, на Вашу думку, виражається економічна вигода сегментації?
7. Охарактеризуйте основні вимоги (принципи) ефективних ринкових сегментів.
8. Вкажіть, яким вимогам має відповідати цільовий сегмент ринку.
9. Які шляхи та можливості при пошуку оптимальної кількості сегментів ринку?
10. На прикладі фірм м. Львова проаналізуйте особливості недиференційованого і диференційованого маркетингу.
11. Обдумайте наступну ситуацію. Які критерії сегментації ринку застосуєте і які товари пропонуватимете, якщо жителі вулиць, що прилягають до Вашої крамниці належать переважно до елітного суспільного класу?
12. Подумайте і поясніть, чи існує різниця між сегментуванням ринків B2C і B2B?
13. Коротко охарактеризуйте основні відмінності між:
 - односегментною концентрацією;
 - товарною спеціалізацією;
 - сегментною спеціалізацією;
 - селективною спеціалізацією;
 - повним охопленням ринку.
14. Обґрунтуйте роль диференціювання персоналу у сучасній підприємницькій діяльності в Україні.
15. Що є кінцевим результатом позиціонування товару?

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С. 125-137.
2. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С. 125-137.
5. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С. 249-270.
6. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. С.80-109.

ТЕМА 9

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФІРМИ

1. Розробка та впровадження нового товару.
2. Життєвий цикл товару.
3. Поняття, які характеризують етапи життєвого циклу товару.
4. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.

Основні поняття і терміни

Випробування в ринкових умовах.	Крива провалу.
Випробування концепції.	Мода.
Відбір ідей.	Модельований пробний маркетинг.
Впровадження.	Невдачі товарів-новинок.
Генерація ідей.	Новатори.
Етапи моди.	Пізня більшість.
Етапи процесу розробки нового товару.	План маркетингової стратегії.
Етапи процесу сприйняття товару-новинки.	Пробний маркетинг.
Життєвий цикл товару.	Прототип товару.
Захоплення.	Ранні послідовники.
Зрілість.	Рання більшість.
Зростання.	Розробка концепцій.
Ідея товару.	Спад.
Імідж товару.	Споживчі випробування.
Інертні.	Стандартний пробний маркетинг.
Керований пробний маркетинг.	Стиль.
Концепція товару.	Стратегія модифікації комплексу маркетингу.
Крива ностальгії.	

Стратегія модифікації продукту.	Стратегія швидкого «зняття вершків» з ринку.
Стратегія модифікації ринку.	Стратегія швидкого проникнення на ринок.
Стратегія підвищення якості.	Типи життєвих циклів.
Стратегія повільного проникнення на ринок	Товар-новинка.
Стратегія покращення зовнішнього оформлення.	Фаза «по дорослішання».
Стратегія поліпшення властивостей.	Фаза «старіння».
	Фетиш.
	Функціональні випробування.

Теми доповідей

1. Різновиди товарів новинок у сучасній світовій економіці.
2. Ризики та перешкоди на шляху виведення товарів-новинок на ринок.
3. Нестандартні життєві цикли товарів.
4. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії.
5. Еколого-економічний аналіз етапів життєвого циклу товарів.

Контрольні запитання і завдання

1. Подумайте та поясніть, на якому етапі розробки нового товару фірмі доцільно вступати у контакт зі споживачем?
2. Чому на етапі формування ідеї обмеження кількості пропонованих ідей-новинок є раціональним?
3. Охарактеризуйте основні причини несприйняття товарів-новинок споживачами.
4. Обґрунтуйте основні чинники, котрі визначають успіх товару-новинки у сучасному світі?

5. Які ключові проблеми з'являються перед компанією у період розгортання комерційного виробництва товару-новинки?

6. Поясніть відмінність між ідеєю, концепцією та образом товару?

7. Подумайте та поясніть, яким критеріям має відповідати прототип нового товару?

8. Поясніть відмінності між стандартним, керованим і модельованим пробним маркетингом.

9. До яких заходів варто вдатися підприємству з метою продовження етапу зростання?

10. Чи можна і варто продовжувати етап спаду за умови зниження обсягів продажу? Які заходи може застосувати компанія на цьому етапі?

11. Яка залежність між етапами життєвого циклу товару, обсягами продажу та економічним прибутком?

12. Коротко поясніть різницю між такими поняттями життєвого циклу товару: стиль, мода, фетиш.

13. Чи погоджуєтесь із твердженням, що «Кожен товар має свій життєвий цикл»? Відповідь обґрунтуйте.

14. Поясніть твердження: «Жорстка конкуренція на ринку призводить сьогодні до зменшення тривалості ЖЦТ, тому товари мають приносити прибуток за короткий період часу».

15. Після розроблення і виведення нового товару на ринок коли доцільно підприємству зайнятися розробленням наступної новинки?

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С. 178-185, 186-192.
2. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С. 178-185, 186-192.
6. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С. 280-316.
7. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.

ТЕМА 10

ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА СИСТЕМА ЦІН

1. Чинники, що зумовлюють політику ціноутворення.
2. Основні підходи до ціноутворення.
3. Стратегії ціноутворення.
4. Зміна цін та реакція на їх зміну

Основні поняття і терміни

Аналіз беззбитковості.	Метод калькуляції планової собівартості.
Беззбитковий обсяг продажу.	Неконтрольовані
Витрати виробництва.	ціноутворювальні чинники.
Графік беззбитковості.	Постійні витрати.
Гуртові знижки.	Сезонні знижки.
Диференційоване ціноутворення.	Середні витрати плюс
Забезпечення виживання.	прибуток
Забезпечення цільового прибутку.	Споживчий попит.
Завоювання лідерства за показниками якості.	Стратегії коректування цін.
Заліки за просування товару.	Стратегія екстремальних цін.
Заліки.	Стратегія регулярно низьких цін.
Змінні витрати.	Стратегія справедливого ціноутворення.
Знижка.	Товарообмінні заліки.
Знижки за оплату готівкою.	Функціональні знижки.
Зональні ціни.	Ціна.
Контрольовані ціноутворювальні чинники.	Ціни FOB.
Максимізація поточного прибутку.	Ціни в рамках товарного асортименту.
Максимізація частки ринку.	Ціни конкурентів.
	Ціни на комплекти.

Ціни на обов'язкові додатки.	Ціноутворення зі знижками та заліками.
Ціни на побічні продукти виробництва.	Ціноутворення на міжнародному рівні.
Ціни на товари, що доповнюють основний.	Ціноутворення на основі конкуренції.
Ціни стосовно базисного пункту.	Ціноутворення на основі конкуренції.
Цінова еластичність попиту.	Ціноутворення на основі собівартості
Ціноутворення для стимулювання збуту.	Ціноутворення на основі споживчої цінності.
Ціноутворення з врахуванням особливостей споживача.	Чинники підвищення цін.
Ціноутворення за географічним принципом.	Чинники ціноутворення.

Теми доповідей

1. Особливості ціноутворення у міжнародному бізнесі.
2. Обґрунтування цінової політики.
3. Ціноутворення в період кризових явищ.
4. Цінові ризики в сучасному підприємстві.
5. Трансферне ціноутворення в Україні.
6. Державне регулювання цін в Україні та його вплив на підприємство.

Контрольні запитання і завдання

1. Обґрунтуйте роль інформації в механізмі ціноутворення компанії?
2. Поясніть роль ціни у системі комплексу маркетингу.
3. Коротко охарактеризуйте проблеми ціноутворення в умовах досконалої та монополістичної конкуренції, монопольного та олігопольного ринків.

4. Охарактеризуйте взаємозв'язок між цілями компанії та ціноутворенням.

5. Яка залежність між ціновою політикою та еластичністю попиту? Наведіть приклади.

6. Як Ви розумієте категорії «справедлива ціна» та «справедливе ціноутворення»? Яка різниця може виникати у їхньому розумінні з погляду підприємства і споживача?

7. Проаналізуйте переваги й недоліки ціноутворення за методом «витрати плюс прибуток».

8. Подумайте, які методи ціноутворення найчастіше використовують в АПК України? Відповідь обґрунтуйте.

9. Чи змінюється стратегія ціноутворення підприємства залежно від етапу життєвого циклу товару? Коротко поясніть.

10. На прикладах із власного досвіду поясніть стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.

11. Оцініть підходи до ціноутворення наступних бізнесів за умови економічного спаду в національній економіці:

- а) торговельні знижки від виробників побутової техніки;
- б) позики за зниженими відсотками від автовиробників.

12. Подумайте, чому ціна філіжанки кави є різною у автоматі біля економічного факультету, Віденській кав'ярні, готелі «Леополіс»? Який підхід до ціноутворення використовують згадані компанії?

13. Обдумайте, на скільки ефективними з погляду ціноутворення є сезонні розпродажі, які проводять постійно в той самий час?

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С. 216-271.

2. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С. 216-271.
6. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С. 355-385.
7. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.

ТЕМА 11

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

1. *Стратегія комунікативного менеджменту.*
2. *Реклама в системі маркетингових комунікацій.*
3. *Роль персонального продажу у збутовій діяльності.*
4. *Стимулювання збуту.*
5. *Організація зав'язків з громадськістю.*

Основні поняття і терміни

Багаторівневий продаж.	Підходи до аналізу ефективності торгових представників.
Багаторівневі комунікації.	Принципи організації PR.
Бюджет просування.	Принципи пропаганди.
Завдання торгового апарату.	Програма маркетингових комунікацій.
Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.	Пропаганда.
Критерії відбору торгових представників.	Пропаганда.
Маркетинг відносин.	Процес особистого продажу.
Маркетингова політика комунікацій.	Прямий маркетинг.
Маркетингові комунікації.	Пульсуючий графік рекламування.
Метод конкурентного паритету.	Реклама.
Неформальні вербальні комунікації.	Рекламна стратегія.
Норми продажу.	Рекламне звернення.
Організація роботи з громадськістю.	Рекламний бюджет.
Особистий продаж.	Сила впливу.
Паблік рилейшинз (PR).	Стабільний графік рекламування.
	Стимулювання збуту.
	Стимулювання споживачів.

Стимулювання торгівлі.
Стимулювання торгового персоналу.
Теорія високих квот.
Теорія відносних квот.
Теорія змінних квот.

Товарна пропаганда.
Функції PR.
Функції реклами.
Цілі стимулювання збуту.
Частота повторення.
Широта охоплення.

Теми доповідей

1. Модерні методи просування продукції.
2. Сучасні засоби маркетингових комунікацій.
3. Інтернет-маркетинг у ХХІ ст.
4. Ефективність рекламних заходів.
5. Шляхи комунікування та встановлення взаємодії із цільовою аудиторією у сучасному бізнесі.
6. Маркетингові комунікації неприбуткових організацій.
7. Інтегровані маркетингові комунікації в сучасному бізнесі.

Контрольні запитання і завдання

1. Чи погоджуєтесь із твердженням: «Маркетингові комунікації виконують роль сполучної ланки між компанією та її споживачами»? Відповідь обґрунтуйте.

2. Від чого залежить вибір підприємством засобу маркетингових комунікацій?

3. На прикладі поясніть етапи формування процесу маркетингової комунікації підприємством (організацією).

4. Подумайте про авторитетність джерела звернення до споживачів у разі виходу на ринок таких товарів:

- жіночий одяг;
- спортивний автомобіль;
- нові кросівки;
- дитяча молочна суміш;

- ліки від болю голови.

5. Які існують сьогодні можливості для встановлення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією? Подумайте, чому це важливо для визначення ефективності системи комунікацій компанії?

6. Від чого залежить та що впливає на розрахунок загального бюджету просування компанії (товару, особи тощо)?

7. Згадайте сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Чому сьогодні сучасні компанії тяжіють до цього способу комунікування зі споживачами?

8. Який вплив чинить на Вас рекламна діяльність підприємств та організацій? Відповідь обґрунтуйте.

9. На що слід звертати особливу увагу при виборі основних засобів поширення реклами?

10. Які способи та засоби найбільш ефективні для протидіяння чуткам та неправдивій інформації на ринку? Наведіть приклади.

11. Порівняйте рекламні кампанії кількох конкурентів. Подумайте, чи застосовують вони однакові засоби маркетингових комунікацій?

12. Назвіть кілька актуальних рекламних та PR кампаній, які є неефективними на Вашу думку?

13. Які рекламні та PR кампанії приваблюють Вас як споживача? Що б Ви порекомендували сучасним підприємствам України змінити у їхній маркетинговій комунікаційній політиці?

14. Охарактеризуйте роль персонального продажу у сучасній торгівлі.

15. Пригадайте етапи процесу персонального продажу. Продумайте концепцію, як пропонуватимете товар, виходячи з цих етапів.

16. Обґрунтуйте вагому роль стимулювання продажу у маркетингових комунікаціях сьогодні.

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С. 346-364, 380-396, 403-412, 413-421.
2. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф.Котлер, Г.Катарджая, Ї.Сетьяван; пер. з англ. К.Куницької та О.Змаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С. 346-364, 380-396, 403-412, 413-421.
7. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С. 473-555.
8. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.

ТЕМА 12

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

1. *Суть, функції та рівні каналів розподілу.*
2. *Структура каналів розподілу та маркетингова логістика.*
3. *Особливості сучасної роздрібної торгівлі. Маркетингові рішення роздрібного продавця.*
4. *Суть гуртової торгівлі. Маркетингові рішення гуртового продавця.*
5. *Класифікація торговельних організацій.*

Основні поняття і терміни

Агенти.	Канал розподілу.
Брокери.	Керуюча ВМС.
Вендінг.	Кіоск.
Вертикальна маркетингова система (ВМС).	Комбіновані маркетингові системи.
Вертикальні конфлікти.	Контори виробників.
Виносна торгівля.	Конфлікти всередині каналу розподілу.
Гіпермаркет.	Концепція інтегрованого управління товаропросування.
Горизонтальні конфлікти.	Кооперативна мережа магазинів.
Горизонтальні маркетингові системи.	Корисність володіння.
Гуртова торгівля.	Корисність місця.
Гуртовики-купці.	Корисність форми.
Гуртові продавці.	Корисність часу.
Дворівневий канал розподілу.	Корпоративна ВМС.
Добровільна мережа.	Магазин товарів повсякденного попиту.
Договірна ВМС.	
Збутові відділи.	
Інтерактивна торгівля.	
Канал прямого маркетингу.	

Магазин товарів поточного споживання.	Роздрібні магазини з повним обслуговуванням.
Магазини обмеженого обслуговування.	Роздрібні магазини самообслуговування.
Магазини повного обслуговування.	Роздрібні продавці.
Магазини самообслуговування.	Спеціалізований магазин.
Маркетингова логістика.	Спеціалізований магазин.
Міжканальні конфлікти.	Спеціалісти з організації товаропросування.
Мінімаркет.	Супермаркет.
Однорівневий канал розподілу.	Супермаркет.
Павільйон.	Торгівельний центр.
Позамагазинна торгівля.	Торгівля через автомати.
Процес розподілу.	Торгові конгломерати.
Рівень каналу розподілу.	Традиційні канали розподілу.
Роздрібна торгівля по пошті і каталогу.	Трирівневий канал розподілу.
Роздрібна торгівля.	Універмаг.
Роздрібний товарооборот.	Універсам широкого профілю.
Роздрібні кооперативи.	Універсам.
Роздрібні магазини з обмеженим обслуговуванням.	Франчайзингові організації.
	Функції каналу розподілу.

Теми доповідей

1. Еволюція політики розподілу у ХХІ ст.
2. Маркетингова логістика як основа концепції ефективного підприємництва.
3. Дистрибуційна логістика в Україні.
4. Роздрібна торгівля в Україні.
5. Основні торгові організації України.

Контрольні запитання і завдання

1. Обґрунтуйте наявність значної кількості посередників у сучасній торгівлі.
2. Які чинники впливають на довжину і ширину каналів розподілу?
3. Чому надто довгі канали розподілу є здебільшого неефективними?
4. Скільки каналів розподілу доцільно застосовувати під час реалізації таких товарів:
 - дитячий одяг;
 - ноутбуки;
 - хлібобулочні вироби;
 - посудомийні машини;
 - аксесуари до мобільних телефонів.
5. Поясніть різницю між вертикально і горизонтальною системами розподілу товарного руху.
6. У чому полягають переваги багатофункціональних торгових комплексів, як закладів торгівлі?
7. Як причини зумовлюють швидке зростання Інтернет-торгівлі в Україні? Які її основні переваги і проблеми?
8. Які знаєте кооперативні заклади торгівлі? В чому їх сильні сторони?
9. Проаналізуйте систему просування відомих Вам гуртових продавців України. Чи достатньо заходів стимулювання вони використовують?
10. Яка мета логістики? Чому роль маркетингово-збутової логістики зростає впродовж останнього десятиліття?
11. Поясніть сутність концепції інтегрованого управління товаропросування. Чому сучасні компанії орієнтуються на цей підхід?
12. Чи існує необхідність державного регулювання у сфері торгівлі України? Відповідь обґрунтуйте.

13. Охарактеризуйте сутність та структуру роздрібного товарообороту.

14. Пригадайте основні ознаки класифікації торговельних організацій. З якою метою їх класифікують?

15. Чи погоджуєтесь із твердженням: «Наявність каналів розподілу є додатковим «невидимим» капіталом фірми». Відповідь обґрунтуйте.

Рекомендована література

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. С. 272-297, 320-334.
2. Збірник тестів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Навч. Посібник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. С. 272-297, 320-334.
5. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. С. 395-439.
6. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.

Для більш глибокого вивчення курсу «Маркетинг», а також з метою опанування практичних особливостей використання маркетингу у господарській діяльності сучасної компанії рекомендовано використовувати наступну літературу:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
2. Бібліотека імені В.Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua>.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. Посібник / І.В. Городняк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256 с.
6. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Інститут економіки і прогнозування НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ief.org.ua>.
8. Катаєв А.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: Навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: Діалог, 2016.
9. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / 2-ге вид. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.
10. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. – 338 с.
11. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

12. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І. В. Лилик. – К.: КНЕУ, 2008. – 243 с.

13. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.

14. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Майовець, О. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.

15. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.

16. Маркетинг [навчальний посібник] / І.Р.Лошенко, Т.В. Грейцар – Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2014. – 220 с.

17. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.

18. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. – 1134 с.

19. Маркетинг: підручник / За ред. проф. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер. для студентів економічних спеціальностей з Грифом МОНМСУ (Лист №1/11-9784 від 18.06.2012р.). – Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.

20. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

21. Маркетинг: підручник / Руделіус В., Бабенко Н. та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

22. Маркетинг: підручник. – Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. – К.: КНЕУ, 2010. – 600 с.

23. Міжнародний центр перспективних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icps.kiev.ua>.
24. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – К.: ЦУЛ, 2014. – 207 с.
25. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
26. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
27. Практикум з маркетингу: Навч. посіб./ за ред. Проф. Майовця Є.Й. – Львів: Видавництво «Край», 2014. – 244 с.
28. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.
29. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/>.

Для нотаток
