

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання практичних робіт
з дисципліни для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальностей 015 «Професійна освіта (Економіка)»,
073 «Менеджмент»
заочної та денної форми навчання

Електронний ресурс

Рецензенти:

Ганна Михальченко - д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств та менеджменту Бахмутського навчально-наукового професійно-педагогічного інституту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Олена Черняєва - доцент, к.еон.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємств та менеджменту Бахмутського навчально-наукового професійно-педагогічного інституту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 5 від 30 січня 2025 року)*

Маркетинг : методичні вказівки до виконання практичних робіт з
М 26 дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 015.00 «Професійна освіта (Економіка)», 073 «Менеджмент» заочної та денної форми навчання [Електронний ресурс] / уклад. Ю. В. Романуша. - Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 63 с.)

Методичні вказівки щодо виконання практичних робіт з навчальної дисципліни «Маркетинг» складено на основі робочої програми з курсу «Маркетинг». Методичні вказівки складаються зі вступу, питань до перевірки знань студентів та ситуативних завдань до кожної теми, питань до екзамену, глосарія (з коротким змістом ключових понять маркетингу) та переліку рекомендованої літератури. Запропоновані методичні вказівки допомагають систематизувати знання здобувачів освіти та спрямувати їх на формування навичок застосування теоретичних знань у практичних умовах.

Видання призначене для вивчення дисципліни здобувачами заочної та денної форми здобуття освіти першого (бакалаврського) рівня, які навчаються за спеціальностями 015 «Професійна освіта (Економіка)» та 073 «Менеджмент».

УДК 339.138(075.5)

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Практична робота № 1	5
Практична робота № 2	6
Практична робота № 3	9
Практична робота № 4	10
Практична робота № 5	11
Практична робота № 6	16
Практична робота № 7	17
Практична робота № 8	20
Практична робота № 9	22
Практична робота № 10	25
Практична робота № 11	27
Практична робота № 12	29
Практична робота № 13	32
Практична робота № 14	37
Практична робота № 15	44
Практична робота № 16	46
Питання до екзамену.....	49
Глосарій: короткий зміст ключових понять маркетингу	50
Перелік рекомендованої літератури.....	62

ВСТУП

Дисципліна «Маркетинг» є фундаментальною складовою сучасної економічної освіти, яка інтегрує теоретичні знання з практичними навичками для успішного аналізу ринкових процесів та стратегічного управління підприємствами в умовах глобальної економіки. В сучасному світі маркетинг виходить за межі класичних підходів, фокусуючись на створенні виняткової цінності для споживачів, вибудові стійких взаємовідносин із клієнтами та інтеграції цифрових технологій у процес досягнення бізнес-цілей.

Інформаційна епоха, що характеризується стрімкими змінами споживацьких пріоритетів і швидким оновленням даних, вимагає від фахівців глибокого розуміння класичних концепцій маркетингу та здатності адаптувати їх до динамічних умов ринку. Важливими складовими компетентності маркетолога є критичне мислення, аналітичний підхід і креативність у вирішенні складних бізнес-задач.

Методичні вказівки, розроблені з урахуванням найновіших тенденцій у галузі маркетингу та сучасних освітніх стандартів, мають на меті не лише структурувати знання здобувачів освіти, але й сприяти розвитку практичних навичок аналізу ринкових ситуацій, формування ефективних маркетингових стратегій і прийняття рішень у реальних бізнес-умовах.

Кожна тема методичних вказівок включає теоретичний матеріал, практичні завдання, кейси, ситуативні вправи та контрольні запитання для самоперевірки. Вони створені з метою забезпечення потреб як студентів денної, так і заочної форми навчання, допомагаючи їм не тільки оволодіти базовими принципами маркетингу, але й сформувані ключові компетенції для побудови успішної кар'єри в бізнесі.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1

Тема: «Категорії та комплекс маркетингу»

1. Питання для перевірки знань

1. Як ви розумієте термін «маркетинг»?
2. Що таке «потреба» з позиції розуміння маркетингу? Які типи потреб вам відомі? Яка ієрархія потреб за А. Маслоу?
3. Чим відрізняється категорія маркетингу «бажання» від категорії «попит»?
4. Що таке «товар»?
5. Охарактеризуйте виробничу концепцію маркетингової діяльності. На яких підприємствах її доцільно використовувати?
6. Охарактеризуйте товарну концепцію маркетингової діяльності. На яких підприємствах її доцільно використовувати?
7. Охарактеризуйте збутову концепцію маркетингової діяльності. На яких підприємствах її доцільно використовувати?
8. Охарактеризуйте традиційну маркетингову концепцію маркетингової діяльності. На яких підприємствах її доцільно використовувати?
9. Охарактеризуйте концепцію соціально-етичного маркетингу. На яких підприємствах її доцільно використовувати?
10. Охарактеризуйте концепцію маркетингу стосунків. На яких підприємствах її доцільно використовувати?
11. Що таке комплекс маркетингу? Охарактеризуйте його складові.
12. В чому відмінність «ринку покупця» від «ринку продавця»?

2. Ситуативні завдання

2.1. Для прикладу візьміть будь-який товар. Опишіть, яким чином, і які групи потреб він здатний задовольнити згідно теорії Абрама Маслоу.

Наприклад: взуття задовольняє фізіологічні потреби (захист від холоду) і потреби у безпеці (так, потреба стопи від агресивних середовищ обумовлює попит на взуття для металургів, пожежників; взуття для використання в зонах з підвищеною радіоактивною небезпекою).

Крім того, взуття може задовольнити і соціальні потреби: більшість модельного і щоденного взуття пропонуються на ринку як засіб привабливості її власника.

Реклама більшості предметів одягу, косметики, побудована таким чином, що якщо він (чи вона) одягне «це» або скористається «цим», то його (її) привабливість для представників протилежної статі виросте. І ця схема діє.

Взуття, як і інші престижні товари, може задовольнити також потребу в самовираженні. При цьому мовою наявних предметів - одяг відомої торгової марки, вишуканими коштовностями, сучасним інтер'єром житла, їх власник як би говорить: «Я задоволений життям», «Я знаю собі ціну», «Я можу собі це дозволити».

Остання, найвища потреба в самореалізації сприяє появі народження витворів мистецтва - взуття з верхом з діамантів, фруктів, дарів лісу. Поява цих

витворів мистецтва аж ніяк не продиктовано чисто комерційним інтересом, є результатом самоудосконалення автора, свідоцтвом його майстерності, уміння зробити щось неможливе, що ніхто не зробив до нього.

2.2. Категорії маркетингу

Опишіть категорії маркетингу у будь-якому виробництві (чи наданні послуг) для будь-якої цільової аудиторії.

Наприклад: відомо що основними категоріями маркетингу є: **потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок**. Як відмічені категорії маркетингу відбиваються в поліграфічній діяльності?

Поліграфічної продукції **потребує** така галузь як освіта. У цій галузі є **попит** на такі **товари** як друкування навчальної літератури, придбання канцелярських товарів (журнали обліку успішності, зошита, рекламна продукція) і т. д. В результаті зупинки вибору на певному товарі, який може задовольнити потребу виникає **обмін** (спосіб задоволення нужди).

Місцем здійснення угод є **ринок**.

Ринок - це сукупність існуючих (реальних) і можливих (потенційних) покупців товарів.

Для галузі освіти може мати місце споживчий ринок поліграфічної продукції (особи, що купують товари поліграфічного виробництва для особистого користування, наприклад студенти, що придбавають канцелярські товари для навчання); ринок посередників; ринок державних установ (наприклад державний учбовий заклад придбаває в друкарні комплекти залікових книжок, журнали відвідуваності і обліку успішності) : міжнародний ринок.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

Тема: «Аналіз впливу маркетингового середовища на діяльність суб'єктів господарювання»

1. Питання для перевірки знань

1. Дайте визначення поняття «маркетингове середовище фірми».
2. Дайте визначення поняттю «мікросередовище фірми». Коротко перерахуйте її чинники.
3. Наведіть приклади торгових посередників для фірми по пошиттю взуття.
4. Наведіть приклад клієнтури для продукції фірми, що випускає вироби (цвяхи, шурупи, анкери) метизів.
5. Наведіть приклади різних фірм-конкурентів для фірми, що займається виробництвом хлібобулочних виробів.
6. Як ви розумієте поняття «контактні аудиторії»? наведіть приклади.
7. Дайте визначення поняттю «макросередовище фірми». Коротко перерахуйте її чинники.
8. Як природні і екологічні чинники можуть вплинути на діяльність фірми, що займається виробництвом меблів?

9. Як науково-технічні чинники можуть вплинути на діяльність фірми?
10. До якої групи чинників відноситься коливання курсу валют,? Як ці чинники можуть вплинути на діяльність фірми?
11. Що відноситься до демографічних чинників? Наскільки сильний вплив вони можуть зробити на діяльність фірми?
12. Які фактори робитимуть найбільший вплив на підприємство, яке виробляє товари для дітей?

2. Ситуативне завдання «Аналіз маркетингового середовища»

Проаналізувати вплив чинників зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства, яке працює на певному товарному ринку. Товар, з яким працює підприємство (виготовляє або продає його), і ринок вибрати згідно з варіантом.

Наприклад. Розглянемо діяльність фірми ТОВ «Мозаїка» (м. Київ), яка займається виготовленням дешевих побутових м'яких меблів.

Вплив чинників мікросередовища.

Постачальники:

- заводи фірми «Стенлі» - поставляють куточки слюсарні;
- фірма «Анабель» - поставляє тканини для меблів;
- ПрАТ «Фанпоинт» - постачальник фанери;
- ТОВ «Файтербек», Республіка Білорусь - постачальник поліефірного чесаного волокна;
- ТОВ «Інтерформ» - постачальник еластичного пенополіуретану на основі простих поліефірів.

Посередники:

- кредитно-фінансові установи - при реалізації продукції в кредит;
- спеціалізований магазин меблів - на етапі реалізації.

На етапі виготовлення посередники відсутні.

Клієнти:

- 1) ринок споживачів.
- 2) ринок виробників - ТОВ «Мозаїка» реалізує м'які меблі підприємствам сфери послуг:
 - кав'ярня;
 - кафе;
 - бари;
 - перукарні;
 - салони краси (на цей тип клієнтів необхідно звернути увагу цьому підприємству для розширення виробництва і виходу на новий сегмент ринку.
- 3) ринок державних установ :
 - лікарні;
 - школи;
 - дитячі сади;
 - будинки культури;
 - молодіжні центри;
 - бібліотеки.

4) ринок проміжних продавців :

- фірми;
- оптові бази;
- приватні магазини.

Конкуренти:

1) безпосередні конкуренти:

- усі дрібні підприємства по виготовленню меблів, розташовані в м. Києві;
- усі вітчизняні меблеві підприємства, які реалізують продукцію в Україні, а саме в м. Київ;

2) заміщаючі конкуренти:

- малі підприємства, які спеціалізуються на оновленні старих меблів;

3) потенційні конкуренти:

- усі іноземні виробники, що реалізують свою продукцію в Україні, а саме, в м. Київ.

Контактні аудиторії:

1) фінансові - банки, що надають кредити споживачам, і банк, в якому знаходиться розрахунковий рахунок фірми;

2) ЗМІ - газета «Київська реклама», Журнал «Меблі».

3) державні установи - фірма враховує дії, які відбуваються в державній сфері, стежить за політичними подіями.

4) місцеві контактні аудиторії - жителі м. Києва.

5) внутрішні контактні аудиторії - керівництво, працівники, обслуговуючий персонал.

6) широка громадськість - фірма співпрацює з усіма споживачами, реагує і розглядає претензії, враховує побажання і відгуки.

Вплив чинників макросередовища.

Природні чинники.

Фірма ТОВ «Мозаїка» не використовує у виробництві натуральних природних матеріалів, значить, не залежить від цих чинників. Кліматичні умови регіону, в якому працює фірма, змушують споживачів придбавати саме м'які («теплу») меблі.

Екологічні чинники.

Технологія, яку використовує фірма, не є екологічно брудною, тому, окрім законодавчо визначених (податок на воду, наприклад), екологічних платежів фірма не здійснює. Керівництво фірми приділяє увагу екологічній чистоті сировини і матеріалів, які поставляються посередниками, придбаває тільки сертифіковану і ліцензовану продукцію.

Науково-технічні чинники.

Фірма уважно стежить за технологічними новинками у виробництві меблів, постійно здійснює пошук нових видів сировини і матеріалів і придбаває їх.

Політичні чинники.

Для ТОВ «Мозаїка» найбільш характерним є те, що якщо Україна вступить у Світову організацію торгівлі і уніфікує законодавчу базу і економічну політику відповідно до стандартів, то вона вимушена буде зняти податок на імпортовані меблі, що понизить вартість її приблизно на 20%. У такій ситуації головним чинником вибору якісних меблів стане не ціна, а дизайн і знання вимог вітчизняного споживача.

Економічні чинники.

Особливих пільг фірма не має, а традиційні чинники (подорожчання енергії, інфляція, курс національної валюти) вона постійно враховує.

Демографічні чинники.

Фірма розташована в «спальному» районі міста і максимально намагається враховувати побажання споживачів відносно виробництва (наприклад, на замовлення) і доставки (збору) продукції.

Таким чином, результати цього дослідження можна використати для уточнення меж цільових сегментів ринку, а також удосконалення комплексу маркетингу.

Варіанти завдань

№ варіанту	Вироблюваний товар або послуга	№ варіанту	Вироблюваний товар або послуга
1.	Послуги туристичного агентства	16.	Молокозавод
2.	Послуги таксі	17.	Завод по виробництву безалкогольних напоїв
3.	Послуги косметичної фірми	18.	Магазин, що реалізовує живі квіти
4.	Послуги перукаря	19.	Ковані обгороджування
5.	Сервісні послуги (обслуговування побутової техніки, комп'ютерів, чищення одягу)	20.	Виробництво посуду
6.	Послуги дизайнера (інтер'єру, архітектури, ландшафту, одягу).	21.	Виробництво комп'ютерів
7.	Послуги кабельного телебачення	22.	Взуттєва фабрика
8.	Послуги стиліста	23.	Кінотеатр
9.	Послуги ательє з пошиття одягу	24.	Кафе швидкого харчування
10.	Фотоцентр	25.	Фирма по виробництву косметики
11.	Виробництво автомобілів вітчизняного виробника	26.	Станція технічного обслуговування автомобілів
12.	Фірма, що виробляє сувенірну продукцію	27.	Автозаправка
13.	Кондитерські вироби	28.	Вищий навчальний заклад
14.	Приватна аптека	29.	Приватний стоматологічний кабінет
15.	М'ясокомбінат	30.	Ветеринарний лікар

При виконанні цього завдання можна використати як реально існуючі підприємства так і умовні.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

Тема: «Розробка організаційної структури маркетингу»

1. Питання для перевірки знань

1. З якою метою на підприємстві створюються маркетингові служби?
2. Дайте визначення функціональній службі організації маркетингу. Де її варто використовувати? Які її переваги та недоліки.

3. Дайте визначення сегментній службі організації маркетингу. Де її варто використовувати? Які її переваги та недоліки.
4. Дайте визначення продуктивній службі організації маркетингу. Де її варто використовувати? Які її переваги та недоліки.
5. Дайте визначення географічній службі організації маркетингу. Де її варто використовувати? Які її переваги та недоліки.
6. Що представляє собою матрична служба організації маркетингу. Які її переваги та недоліки. Які її переваги та недоліки.
7. Які структурні підрозділи можуть входити до маркетингової служби?
8. Чим відрізняється відділ збуту від відділу маркетингу?
9. Що таке інтегровані маркетингові структури?
10. Що таке не інтегровані маркетингові структури?
11. Які існують тимчасові маркетингові служби?
12. Які існують принципи організації маркетингу на підприємстві.

2. Ситуативні завдання

2.1. Перерахуйте основні функції відділу збуту та відділу маркетингу. У чому різниця між відділом маркетингу і відділом збуту?

2.2. Видавництво займається випуском літератури для дорослих, юнацтва, підручники для вищої і середньої школи. Кожен підрозділ орієнтується на споживача і діє практично незалежно від компанії. Яку організаційну структуру маркетингу ви запропонуєте?

2.3. При корпорації NESTLE, яка займається виробництвом продуктів харчування, числиться 75 оперативних компаній, які закріплені за п'ятьма географічними регіонами (Європа, Центральна Америка, Північна Америка, Великобританія, Азія, Африка). Кожним керує регіональний директор. При цьому менеджери по товарах відповідають за збут товару, а менеджери по ринках – за розвиток вигідних ринків для товарів. Про яку організаційну структуру управління маркетингом йде мова?

2.4. Підприємство займається випуском однорідної продукції. На ньому створені спеціальні відділи, що виконують всі функції маркетингу: дослідження ринку, планування виробництва і маркетингу, управління збутом і так далі. Про який тип організаційної структури управління маркетингом йде мова?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

Тема: «Поведінка покупця»

1. Питання для перевірки знань студентів

1. Що розуміється під поведінкою покупця в маркетингу?
2. Що включає система потреб людини?
3. Що дозволяє зробити дослідження потреб людини?
4. Що відноситься до раціональних мотивів здійснення покупок?
5. Що відноситься до емоційних мотивів здійснення покупок?
6. Які фактори відносяться до соціальної групи мотивів поведінки покупця? Дайте скорочену характеристику кожного з них.

7. Які фактори відносяться до культурної групи мотивів поведінки покупця? Дайте скорочену характеристику кожного з них.
8. Які фактори відносяться до економічної групи мотивів поведінки покупця? Дайте скорочену характеристику кожного з них.
9. Які фактори відносяться до психологічної групи мотивів поведінки покупця? Дайте скорочену характеристику кожного з них.
10. Дайте характеристику моделі дослідження поведінки покупця.
11. Охарактеризуйте процес прийняття рішення про покупку.
12. Які існують варіанти прийняття рішень про покупку товару-новинки?

2. Ситуативні завдання.

- 2.1. На умовному прикладі опишіть вплив емоційних мотивів на рішення про покупку.
- 2.2. На умовному прикладі опишіть вплив раціональних мотивів на рішення про покупку.
- 2.3. На умовному прикладі опишіть процес прийняття рішення про покупку.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

Тема: «Методи та форми маркетингових досліджень»

1. Питання для перевірки знань студентів

1. Дайте визначення поняттю «Маркетингові дослідження».
2. Яка послідовність плану маркетингових досліджень?
3. Що ви розумієте під терміном «маркетингова інформація»?
4. Які існують джерела маркетингової інформації?
5. Що ви розумієте під «первинною» і «вторинною» інформацією?
6. Які методи збору первинної інформації вам відомі?
7. Що є методом польових досліджень «опитування»? Які способи опитування Вам відомі?
8. Що є методом польових досліджень «спостереження»? Які способи спостереження Вам відомі?
9. Що є методом польових досліджень «експеримент»? Які способи експерименту Вам відомі?
10. Що передбачає метод польових досліджень «панель»?

2. Рішення завдань.

2.1. У місті, де були проведені дослідження споживання товару фірми «Усе для усіх», проживає 700000 населення. Дослідницькою компанією було вирішено використати гніздовий неповторний метод відбору. Для цього територію поділили на 15 районів. Дослідженню підлягали окремі райони. Результати приведені нижче. З вірогідністю 0,924 і встановленим відхиленням 2 % визначити середньорічне споживання товару фірми «Усе для усіх» одним споживачем міста

Вихідні дані

Район	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Споживання одним опитаним, у.о.	20	15	18	22	14	15	18	22	20	18

Рішення

Складемо розрахункову таблицю проміжних значень.

Район	Середньорічне споживання одним споживачем	$X_i - X_{cp}$ (2ст. – X_{cp})	$(X_i - X_{cp})^2$
1	2	3	4
А	20	1,8	3,24
Б	15	-3,2	10,24
В	18	-0,2	0,04
Г	22	3,8	14,44
Д	14	-4,2	17,64
Е	15	-3,2	10,24
Ж	18	-0,2	0,04
З	22	3,8	14,44
И	20	1,8	3,24
К	18	-0,2	0,04
Сума	182		73,6

1. Визначимо середнє споживання товару в усіх відібраних районах:

$$X_{cp} = \frac{\sum x_i}{r}, \quad (1)$$

де X_i - кількість споживання товару в i -му районі,
 r - кількість гнізд (у нашому випадку районів).

$$X_{cp} = \frac{182}{10} = 18.2 \text{ у.о.}$$

2. Для вирішення необхідно визначити міжгрупову дисперсію (відхилення значення споживання в кожному районі від середнього):

$$\sigma_x^2 = \frac{\sum (X_i - X_{cp})^2}{r} = \frac{73.6}{10} = 7.36 \text{ у.о.} \quad (2)$$

3. Граничне відхилення гніздової вибірки пр вірогідності $P=0,954$ і відхилення $t = 2 \%$ складе:

$$\Delta x = t \times \sqrt{\frac{\sigma_x^2}{r} \left(1 - \frac{r}{R}\right)} = 2 \times \sqrt{\frac{7.36}{10} \left(1 - \frac{10}{15}\right)} = 1.0 \text{ у.е.} \quad (3)$$

4. Таким чином, середньорічне споживання товару одним споживачем коливатиметься в межах:

$$18,2 - 1 < X_{cp} < 18,2 + 1$$

$$17.2 < X_{cp} < 19.2$$

Відповідь: споживання товару одним споживачем коливається в межах від 17,2 до 19.2 у.о.

1.2. При 2 % простому випадковому безповторному відборі з відібраних для опитування 100 споживачів встановлено, що 90 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням Ціна/Якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

Рішення.

1. Розмір генеральної сукупності:

$$N = \frac{100 \times 100}{2} = 5000 \text{ споживачів}$$

2. Доля споживачів у вибірці, які ствердно відповіли на поставлене питання, складає $w = \frac{90}{100} = 0.9$

3. Граничне відхилення долі :

$$\Delta w = t \times \sqrt{\left(\frac{w \times (1-w)}{n}\right) \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)} = 2 \times \sqrt{\frac{0.9 \times (1-0.9)}{100} \times \left(1 - \frac{100}{5000}\right)} = 0.06$$

4. Довірчий інтервал генеральної долі:

$$0,9 - 0,06 \leq P \leq 0,9 + 0,06, \text{ або } 0,84 \leq P \leq 0,96$$

Таким чином, з вірогідністю 0,954 можна гарантувати, що доля споживання в генеральній сукупності, яких задовольняє відношення ціна/якість цієї продукції знаходиться в межах від 84 % до 96 %.

Завдання для самостійного вирішення

Задача № 1. У місті, де були проведені дослідження споживання товару фірми «Усе для усіх», проживає 700000 населення. Дослідницькою компанією було вирішено використати гнездовий безповторний метод відбору. Для цього територію поділили на 15 районів. Дослідженню підлягали окремі райони. Результати приведені нижче. З вірогідністю 0,924 і встановленим відхиленням 2 % визначити середньорічне споживання товару фірми «Усе для усіх» одним споживачем міста

Вихідні дані

Номер варіанту	Район									
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
1.	520	560	500	502	503	480	520	540	523	530
2.	220	200	180	210	205	260	230	200	215	
3.	50	53	52	54	52	58	48			
4.	180	178	150	165	160	187	190	192	181	180
5.	35	33	36	38	39	40	41	40	39	35

Номер варіанту	Район									
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
6.	1002	1005	1020	980	900	1007	1010	998		
7.	108	110	112	115	119	120	125	100	102	104
8.	120	118	121	120	138	115	118	112	120	
9.	380	370	356	380	389	378	354	360	366	370
10.	1100	1150	1120	1130	1140	1160	1170	1150	1100	1110
11.	7	8	7	6	6	5	7			
12.	250	240	230	220	248	258	260	253	256	250
13.	108	110	111	115	105	102	105	110	112	110
14.	1120	1150	1130	1200	1090	1140	1145	1158	1180	1136
15.	12	15	14	12	13	15	16	12		
16.	570	600	630	620	580	590	600	610	620	620
17.	780	770	787	755	780	794	780	772	785	790
18.	2000	2120	2150	2090	2120	2060	2100	2120	2130	2050
19.	105	110	102	100	119	110	125	114	102	104
20.	415	420	422	425	420	428	415	429	420	415
21.	105	95	98	90	102	99	105	104	100	
22.	730	735	750	705	720	726	722	700		
23.	3050	3010	3020	3010	3050	3040	3030	3050		
24.	33	35	31	35	36	30	28	29	32	31
25.	23	25	22	25	24	22	22	24	28	25
26.	158	159	160	152	156	154	157	158	164	162
27.	780	790	787	765	770	795	780	782	785	790
28.	240	230	230	240	218	248	240	235	226	230
29.	72	75	79	74	75	77	72	73	75	71
30.	20	18	17	18	21	20	19	18	17	19

Задача № 2

При t % простому випадковому безповторному відборі з відібраних для опитування n споживачів встановлено, що k з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням Ціна/Якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

Значення вибрати згідно з варіантом.

Варіант	t %	n	Кількість опитаних, к	Варіант	t %	n	Кількість опитаних, к
1.	5	220	200	2.	2	470	450
3.	4	450	400	4.	4	256	200
5.	3	360	310	6.	3	354	320
7.	6	200	190	8.	2	860	840
9.	8	300	250	10.	5	950	900
11.	7	400	364	12.	3	406	390
13.	2	560	500	14.	5	780	750
15.	3	500	460	16.	6	300	250
17.	6	600	540	18.	7	900	880
19.	8	730	700	20.	8	450	420
21.	4	452	432	22.	3	640	620
23.	5	650	600	24.	4	760	720
25.	4	850	820	26.	2	670	600
27.	3	230	200	28.	2	900	850
29.	3	800	760	30.	3	700	650

Домашні завдання

1. Розробіть анкету опитування споживачів для будь-якого товару.
2. Провести кабінетний аналіз заданого товарного ринку, згідно з варіантом (перелік варіантів наведено нижче). Визначити перспективи і тенденції розвитку ринку.

Для цього виділити такі етапи проведення кабінетного дослідження:

1. Поставлення мети.
2. Вибір джерел вторинних даних.
3. Аналіз зібраної інформації.
4. Висновки.

Варіанти завдань

Варіант	Товар	Ситуація	Кількість споживачів
1.	Телевізори	Вихід нового товару на вже існуючий ринок	1000000
2.	Легкові автомобілі	Вихід на новий ринок збуту	1500000
3.	Комп'ютери	Зменшення частки ринку	500000
4.	Ковбасні вироби	Поява нового конкурента	300000
5.	Цукерки	Поява нового конкурента	520000
6.	Пиво	Потреба в зміні упаковки	40000000
7.	Меблі	Зміна комунікаційної політики	250000
8.	Органайзери	створення нової потреби	800000
9.	Одяг	Зміна моди на шкіряні вироби	350000
10.	Змішувач води для ванни	Приближення ремонтного сезону	280000
11.	Освітні послуги	Поява нового конкурента	150000
12.	Послуги салону краси	Можливість зниження цін	33000
13.	Фарба	Приближення ремонтного сезону	300000
14.	Електропраска	Модернізація виробу	1200000
15.	Пилосос	Відкриття нової мережі магазинів конкурентів	1000000
16.	Спортінвентар	Перехід до здорового стилю життя	500000
17.	Мобільний телефон	Поява нової моделі	40000000
18.	Взуття	зміна ергономічних властивостей	560000
19.	Миючі засоби	Модернізація виробу	5000000
20.	Дитячі іграшки	Поява нових інтересів	5000000
21.	Пральні машини	Вихід на новий ринок	200000
22.	Деревообробні інструменти	Пошук нових ринків збуту	5000000
23.	Металообробні інструменти	Пошук нових ринків збуту	500000
24.	Водяні насоси	Вихід на новий ринок збуту	1000
25.	Будівельні матеріали	Наближення ремонтно-будівельного сезону	1500000
26.	Популярні журнали	Збільшення собівартості	560000
27.	Рекламні послуги	Поява нового товару	300000
28.	Вимірювальні прилади	Модернізація виробу	30000000
29.	Тверді сири	Значне зменшення обсягів збуту	5000000
30.	Молочні вироби для дітей	Поява імпортованих товарів	2500000

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6

Тема: «Аналіз товарної політики на прикладі продукції реального підприємства»

1. Питання для перевірки знань

1. Поясніть сенс визначення «товар» з позиції маркетингу.
2. За якими критеріями товари підрозділяються на групи?
3. На які класи підрозділяються товари, згідно з типом покупця?
4. Опишіть класифікацію товарів широкого споживання залежно від тривалості використання.
5. Опишіть класифікацію товарів широкого споживання залежно від поведінки і навичок покупця і т. д.
6. Які маркетингові стратегії можна запропонувати для кожної групи товарів широкого застосування?
7. На які групи підрозділяються товари промислового призначення?
8. Які рівні товару вам відомі?
9. Охарактеризуйте усі рівні товару.
10. Дайте визначення поняттям «товарна лінія», «товарний асортимент». Якими показниками характеризується об'єм і структура асортименту?

2. Ситуативні завдання

2.1. Заповніть нижчеприведену таблицю. Розподіліть товари, згідно груп, до яких вони можуть відноситися. Доповніть перелік своїми прикладами.

№	Група товарів	Товари
1.	Товари короткочасного використання	
2.	Товари тривалого користування	
3.	Товари імпульсивної купівлі	
4.	Товари для невідкладних потреб	
5.	Товари попереднього вибору	
6.	Товари особливого попиту	

Хліб, сіль, мило, що морозиться, жувальна гумка, лікарські препарати, кондиціонер, холодильник, пластикове вікно, залізні двері, фотоапарат, шкіряний диван, пальто, купальник, чоботи, письмовий стіл, поліетиленові пакети, одноразовий посуд, сірники, автомобіль, престижний автомобіль, колекційне шампанське, раритетна техніка, костюм від Armani, чай, цукор, овочі, парасолька, обігрівач, надгробні пам'ятники, ритуальні послуги, духи, детектив, зубна паста, картина, диск з фільм, рушник, горщик для колір, коляска для діти, лялька, машинка, весільний аксесуар.

2.2. Опишіть рівні товару для будь-якої продукції. Наприклад для кольорового телевізора, холодильника, музичного центру, шампуню тощо. В чому різниця між одним і тим же рівнем товару у різних товарів.

2.3. Опишіть ширину та глибину товарного асортименту для умовного товару.

Наприклад.

ширина	глибина			
	Системи «шампунь-кондиціонер»	Шампунь і кондиціонер Алое-віра (з вітаміном Е, з екстрактів швейцарських трав і кольорів)	Протеиновые шампунь і кондиціонер Шведський ванільний шампунь	Шампунь + кондиціонер Папайя + кондиціонер (усе в одному)
	Засоби для укладки волосся	Піна для укладання волосся	Засоби для укладання і фіксації волосся	Двохвилинний зволожувач - інтенсивний кондиціонуючий засіб з гідротируючими ліпосомами
	Засоби для відновлення волосся	Засіб для вирівнювання волосся	Шампунь, який збільшує густину волосся	Лікувальний інтенсивний кондиціонер
	Засоби для відходу шкірою обличчя	Лікувальний пом'якшувальний крем для очищення шкіри обличчя з Алое	Лікувальний очищаючий абрикосовий скраб з кольорами бузини	Гель для шкіри обличчя біля очей
	Засоби догляду за шкірою тіла і рук	Дезодорант і засіб від поту для чутливої шкіри	Дезодорант і засіб від поту	Дезодорант і засіб проти поту з гідрокарбонатом натрію

Наведіть свій приклад об'єму і структури товарного асортименту фірми, що випускає: меблі, косметику, продукти харчування, продукція видавництва, квітковий магазин, магазин світлотехніки, музичний кіоск, магазин одягу, фабрика по пошиттю взуття, фірма, що випускає побутову техніку.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 7
Тема: «Життєвий цикл товару»

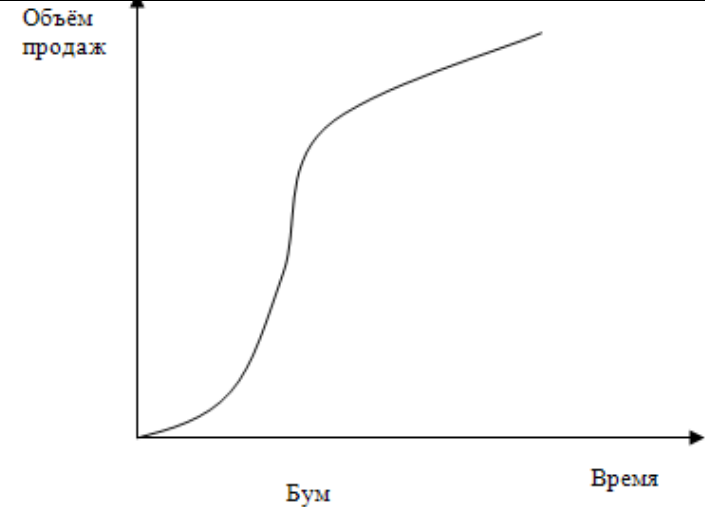
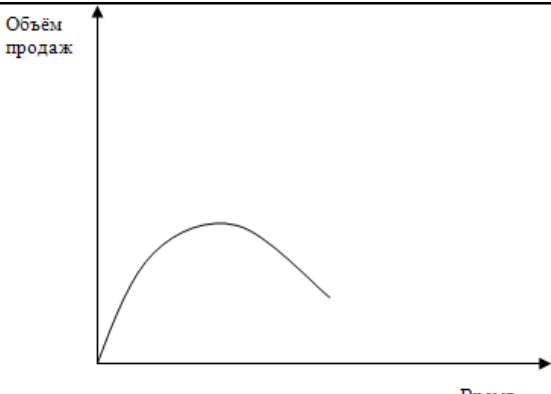
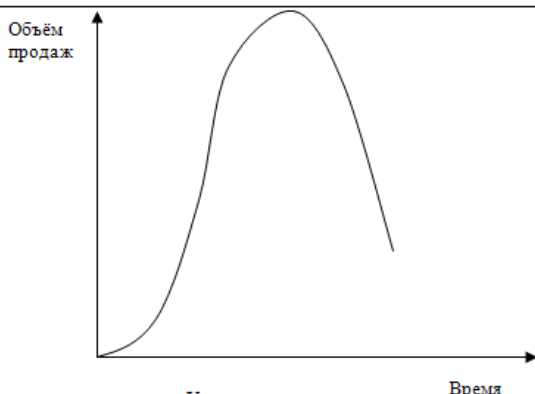
1. Питання для перевірки знань студентів

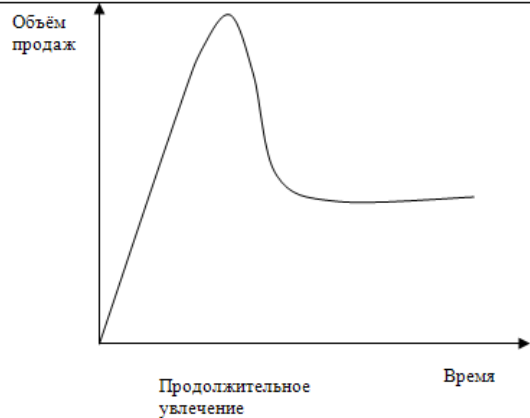
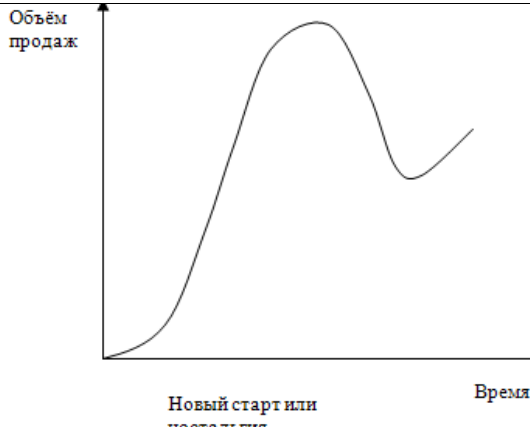
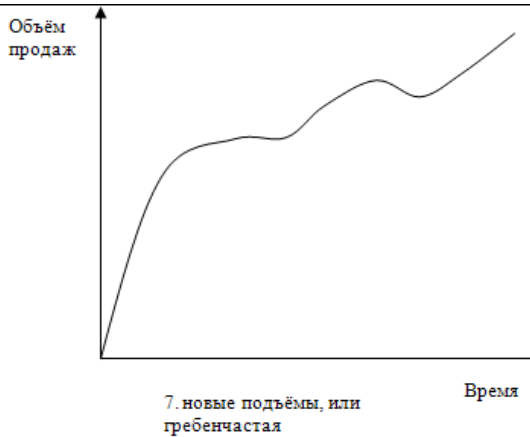
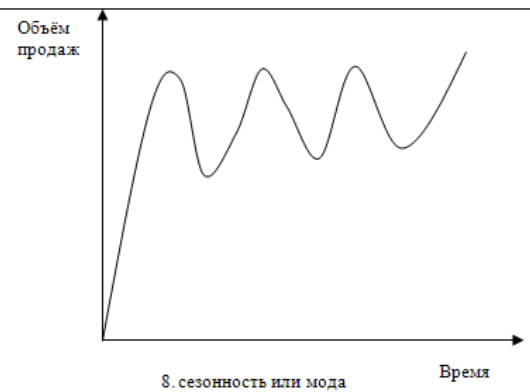
1. Що таке життєвий цикл товару?
2. З яких етапів складається життєвий цикл товару?
3. Дайте характеристику цілям маркетингу на етапі впровадження життєвого циклу товару.
4. Дайте характеристику цілям маркетингу на етапі росту життєвого циклу товару.
5. Дайте характеристику цілям маркетингу на етапі зрілості життєвого циклу товару.
6. Дайте характеристику цілям маркетингу на етапі насичення життєвого циклу товару.
7. Дайте характеристику цілям маркетингу на етапі спаду життєвого циклу товару.

8. Як часто потрібно модифікувати товари та вводити новинки?
9. Які типи кривих життєвого циклу товару вам відомі?
10. Наведіть приклади товарів з різними типами життєвого циклу.
11. На якому етапі життєвого циклу товару цілями маркетингу є захист частки ринку та максимізація прибутку?
12. На якому етапі життєвого циклу товару основною ціллю маркетингу є створення ринку?

2. Ситуативні завдання

Наведіть приклади товарів для кожного типу кривої ЖЦТ.

Тип кривої життєвого циклу	Приклади товарів
 Бум	
 Провал	
 Увлечение	

Тип кривої життєвого циклу	Приклади товарів
 Объём продаж Продолжительное увлечение Время	
 Объём продаж Новый старт или ностальгия Время	
 Объём продаж 7. новые подъёмы, или гребенчатая Время	
 Объём продаж 8. сезонность или мода Время	

Тип кривої життєвого циклу	Приклади товарів
6. Кривая неудачного выведения на рынок	

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 8

Тема: «Аналіз методів та стратегій ціноутворення»

1. Питання для перевірки знань студентів

1. Які основні типи ринків вам відомі? Наведіть приклади.
2. Які існують ринкові структури і залежності від рівня конкуренції? Наведіть приклади.
3. Які завдання ціноутворення, як чинника ціноутворення, вам відомі?
4. Як аналіз цін конкурентів позначається на політиці ціноутворення фірми?
5. Які методи ціноутворення вам відомі?
6. З яких додаткових міркувань виходить фірма при встановленні остаточної ціни?
7. Які стратегії встановлення ціни на новий товар вам відомі? У чому їх особливості?
8. Які стратегії ціноутворення у рамках товарної номенклатури вам відомі?
9. Які види ціноутворення за географічною ознакою вам відомі?
10. Що передбачає ціноутворення «зі знижками і заліками»? Які його основні прийоми?
11. Які прийоми ціноутворення для стимулювання збуту вам відомі?
12. Які форми дискримінаційних цін вам відомі?

2. Ситуативні завдання

2.1. Фірма виготовляє водонагрівачі і реалізовує їх за ціною 620 грош. од. за штуку. Постійні витрати на місяць складають 7000 грош. од., а змінні витрати на одиницю продукції - 270 грош. од. Скільки складає точка безбитковості в штуках і в грошовому вираженні. Який показник безпеки? Скільки водонагрівачів повинна продати фірма, щоб покрити витрати і отримати прибуток у розмірі 10500 грош. од.

Рішення

Розрахунок точки беззбитковості у разі, якщо виготовляється один вид продукції складає:

$$TБУ \text{ (у од. продукції)} = \frac{\text{Загальні сукупні постійні витрати}}{\text{Ціна} - \text{змінні витрати}}$$

$$TБУ \text{ (у од. продукції)} = \frac{7000}{620 - 270} = 20 \text{ шт.}$$

$$TБУ \text{ (у грош. од.)} = \frac{\text{Загальні сукупні постійні витрати}}{1 - \frac{\text{Змінні витрати}}{\text{Ціна}}}$$

$$TБУ \text{ (у грош. од.)} = \frac{7000}{1 - \frac{270}{620}} = 12400 \text{ грош.од.}$$

Якщо цільовий прибуток складає 10500 грош. од., **кількість одиниць продукції**, яке має бути реалізоване для досягнення цієї мети, складає:

$$K = \frac{\text{Загальні сукупні постійні витрати} + \text{цільовий прибуток}}{\text{Ціна} - \text{Змінні витрати}} = \frac{7000 + 10500}{620 - 270} = 50 \text{ шт.}$$

Показник безпеки - відношення різниці між очікуваним об'ємом продажів і точкою беззбитковості до очікуваного об'єму продажів, розраховується у відсотках. Корисний для оцінки операційного ризику. Чим вище цей показник, тим безпечніше вважається ситуація.

$$\text{Показник безпеки} = \frac{K \times Ц - TБУ}{K \times Ц} = \frac{50 \times 620 - 12400}{50 \times 620} = 60\%$$

де: К - об'єм реалізованої продукції;

Ц - ціна;

ТБУ - точка беззбитковості.

Отриманий показник свідчить про низький ризик, оскільки очікуваний об'єм продажів на 60 % перевищує точку беззбитковості.

Як показав аналіз, точка беззбитковості складає 20 штук або 12400 грош.од. Це означає, що при реалізації 20 водонагрівачів фірма повністю покриє загальні витрати, але не отримає ні прибутку, ні збитків.

Отримання запланованого прибутку у розмірі 10500 грош.од. можливо у разі реалізації 50 водонагрівачів.

Показник безпеки + 60 % свідчить про низький операційний ризик, оскільки точка беззбитковості складає лише 60 % очікуваних продажів.

Варіанти для самостійного вирішення

1. Фірма виготовляє водонагрівачі і реалізовує їх за ціною 800 грош.од. за штуку. Постійні витрати на місяць складають 9000 грош.од., а змінні витрати на одиницю продукції - 300 грош.од. Скільки складає точка беззбитковості в штуках і в грошовому вираженні. Який показник безпеки? Скільки водонагрівачів повинна продати фірма, щоб покрити витрати і отримати прибуток у розмірі 10000 грош.од. Про який метод ціноутворення йде мова?

2. Фірма має наступні змінні витрати на одиницю продукції, грош.од.: на матеріали - 350; на заробітну плату - 130; загальнозаводські витрати - 82; торгові витрати - 110; транспортні витрати - 70. Постійні витрати при обсязі виробництва 10000 од. складають: виробничі витрати - 3800; торгові, адміністративні, на розподіл - 2160. Фірма планує на кожну одиницю продукції нараховувати націнку 10 %. Розрахувати остаточну ціну одиниці продукції.

3. Підприємство вийшло на ринок з новим товаром, що реалізовується за високою ціною. Випуск цього товару захищений патентом, попит перевищує пропозицію, фірма є монополістом на ринку. При збільшенні місткості ринку за рахунок захоплення нових сегментів, - фірма поступово знижує ціну. Про яку цінову стратегію йде мова. Наведіть приклади.

4. Фірма виходить на ринок з новим товаром, і встановлює низьку ціну новинки сподіваючись на залучення великого числа покупців і завоювання великої частки ринку. На товар встановлюють мінімально можливу ціну, завойовують велику частку ринку і скорочують витрати виробництва. У міру їх скорочення продовжують поступово знижувати ціну. Про яку цінову стратегію йде мова. Наведіть приклади.

5. Фірма реалізує комп'ютерну техніку. Діє така пропозиція, що при здачі старого комп'ютера, вартість нового буде зменшена на суму вартості старого. Про яку цінову стратегію йде мова. Наведіть інші приклади.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 9

Тема: «Канали розподілу. Роздрібна та оптова торгівля»

1. Питання для перевірки знань

1. Що таке політика розподілу?
2. Що таке канал розподілу, якими характеристиками він характеризується?
3. Які рівні каналів розподілу вам відомі?
4. Які існують типи торгових посередників?
5. Які існують канали розподілу споживчих товарів? Де вони використовуються?
6. Що передбачає вертикальна маркетингова система?
7. Що передбачає горизонтальна маркетингова система?
8. Що передбачає багатоканальна маркетингова система?
9. Що таке франшиза?
10. Які види роздрібних торгових підприємств вам відомі? Наведіть приклади.

11. Охарактеризуйте принцип організації торгівлі вразнос.
12. Охарактеризуйте специфіку діяльності складу-магазину.
13. Охарактеризуйте роздрібне торгове підприємства з повним обслуговуванням.
14. Назвіть класифікацію роздрібних торгових підприємств за товарним асортиментом. Наведіть приклади.
15. Охарактеризуйте специфіку діяльності магазину-демонстраційної зали.
16. Охарактеризуйте принцип організації роздрібної торгівлі із замовленням товару поштою або по телефону.
17. Охарактеризуйте специфіку діяльності універсаму.
18. Назвіть класифікацію роздрібних торгових підприємств за ціною. Наведіть приклади.
19. Охарактеризуйте роздрібне торгове підприємства самообслуговування.
20. Охарактеризуйте принцип організації прямого маркетингу.
21. Охарактеризуйте специфіку діяльності магазину понижених цін.
22. Назвіть класифікацію роздрібних торгових підприємств за формою торгівлі. Наведіть приклади.
23. Охарактеризуйте роздрібне торгове підприємства з вільним відбором товару.
24. Охарактеризуйте принцип організації служби замовлень зі знижкою.
25. Охарактеризуйте принцип організації роздрібної торгівлі із замовленням по каталогу.
26. Назвіть класифікацію роздрібних торгових підприємств за різновидом концентрації магазинів. Наведіть приклади.
27. Охарактеризуйте роздрібне торгове підприємства з обмеженим обслуговуванням.
28. Охарактеризуйте специфіку діяльності спеціалізованого магазину.
29. Охарактеризуйте специфіку діяльності роздрібних підприємств послуг.
30. Що передбачає оптова торгівля?
31. Які функції найефективніше виконують оптовики?
32. Види підприємств оптової торгівлі.
33. Охарактеризуйте діяльність брокерів і агентів.
34. Які існують маркетингові рішення оптовика?

2. Ситуативні завдання

2.1. Для умовного підприємства опишіть можливі канали розподілу.

Наприклад. Фірма, яка спеціалізується на оптовому продажі посуду і предметів для сервіровки столу, може обрати такі канали збуту для реалізації своєї продукції:

Канал 1. Ювелірні магазини. Цей сегмент цікавлять дорогі, вишукані подарункові вироби.

Канал 2. Універмаги, торгові центри. Через цей канал реалізуються усі асортиментні групи товарів, за винятком дуже дорогих виробів.

Канал 3. Спеціалізовані магазини, які торгують посудом. Через цей канал реалізуються товари масового попиту за низькими і середніми цінами сервізи, чайники, келихи, чашки і тому подібне.

Канал 4. Магазини господарських товарів і товарів для будинку, відділи господарських товарів і посуду в універсамах і продуктових магазинах. Через цей канал реалізуються товари масового попиту по низьких цінах.

Канал 5. Магазини і відділи сувенірів і подарунків. Через цей канал реалізуються товари подарункового асортименту за середніми і високими цінами.

Канал 6. Корпоративні клієнти: готелі, ресторани, бари, фірми, кафе, нічні клуби. Цей сегмент споживачів купує і товари функціонального призначення (посуд для ресторанів, кафе, барів, прийомів і банкетів, і товари подарункового асортименту).

2.2. На прикладі вигаданого або реально існуючого роздрібного торговця розгляньте основні маркетингові рішення, що приймаються ним.

Назва роздрібного торговця _____

Рішення про цільовий ринок _____

Рішення про товарний асортимент і комплекс послуг _____

Рішення про ціни _____

Рішення про методи стимулювання _____

Рішення про місце розміщення підприємства _____

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 10

Тема: «Розробка системи стимулювання збуту»

1. Питання для перевірки знань

1. Що ви розумієте під бюджетом стимулювання?
2. Охарактеризуйте метод обчислення бюджету стимулювання «у відсотках до суми продажів».
3. Охарактеризуйте метод конкурентного паритету визначення бюджету стимулювання.
4. Охарактеризуйте метод обчислення бюджету стимулювання «виходячи з цілей і завдань».
5. Охарактеризуйте метод обчислення бюджету стимулювання «від готівкових коштів».
6. Сформууйте загальне визначення поняття «засоби стимулювання».
7. Які специфічні якості властиві рекламі?
8. Які специфічні якості властиві особистому продажу?
9. Які специфічні якості властиві стимулюванню збуту?
10. Які специфічні якості властиві пропаганді?
11. Перерахуйте чинники, що визначають структуру комплексу маркетингу.
12. Охарактеризуйте ефективність різних засобів стимулювання залежно від типу товару або ринку.
13. У чому істотна різниця між стратегією проштовхування товару і стратегією залучення споживача до товару?
14. Які засоби стимулювання застосовуються на різних стадіях купівельної готовності?
15. Які засоби стимулювання застосовуються на різних стадіях життєвого циклу товару?

2. Ситуативні завдання

2.1. Метод визначення об'єму рекламного бюджету у відсотках до об'єму збуту.

Об'єм продажів фірми складає 500 тис. дол. показник процентного відрахування, що склався на ринку, на рекламу від обороту рівний 3%.

Визначити рекламний бюджет.

Рішення

Скористаємося формулою:

$$E_A = k \times S_o, \quad (1)$$

де:

- E_A - рекламний бюджет (витрати на рекламу);
- k - показник відрахувань, що склався на ринку (чи в самій фірмі), на рекламу відносно об'єму продажів;
- S_o - оборот фірми на момент оцінки рекламного бюджету.

Тоді рекламний бюджет складе 15 тис. дол. ($0,03 \times 500$).

2.2. Метод визначення об'єму рекламного бюджету залежно від цілей і завдань.

Фірма займається виробництвом побутової хімії. Максимальний рівень об'єму продажів фірми складає 100 тис. дол. За прогнозами маркетологів, для 100 % охоплення цільової аудиторії потрібні 2000 одиниць реклами. Вартість 1 рейтингової одиниці реклами складає 10 дол. Маркетингова мета полягає в досягненні рівня об'єму продажів 75 тис. дол. Необхідно розрахувати рекламний бюджет.

Рішення

Для вирішення скористаємося формулою:

$$E_A = p \times n_0 \times \frac{S}{S_{\max}}, \quad (2)$$

де:

- p - вартість одній, так званої, рейтингової одиниці;
- n_0 - кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100 % охоплення цільової аудиторії;
- S - бажаний рівень об'єму продажів;
- $S_{\max}$ - максимальний рівень об'єму продажів (умовно 100 % охоплення цільової аудиторії).

У нашому випадку:

$$E_A = 10 \times 2000 \times \frac{75}{100} = 15 \text{ тис. дол.}$$

Бюджет на рекламу засобів побутової хімії складе 15 тис. дол.

2.3. Метод визначення об'єму рекламного бюджету від наявних засобів.

Розрахуйте бюджет комплексу маркетингового стимулювання для приватного підприємства по виготовленню шафа-купе методом стимулювання «від готівкових коштів».

№ з/п	Показник	Значення
1.	Прибуток, грн.	700000
2.	Об'єм продажів, шт.	100
3.	Прейскурантна ціна, грн.	2900
4.	Транспортні, комісійні і інші витрати з розрахунку на одиницю продукції, грн.	81
5.	Змінні витрати на виробництво одиниці продукції, які залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом, грн.	194
6.	Постійні витрати, які залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом, грн.	19000

Рішення

Скористаємося формулою:

$$P = SW - (S \times (O + A) + F + (R + D)), \quad (3)$$

де:

P - прибуток;

S - об'єм продажів, грн.;

W - преїскурантна ціна, грн.;

O - транспортні, комісійні і інші витрати з розрахунку на одиницю продукції, грн.;

A - змінні витрати на виробництво одиниці продукції, які залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом, грн.;

F - постійні витрати, які залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом, грн.;

R - витрати на рекламу;

D - витрати на стимулювання збуту і на інші засоби просування.

Таким, образом, перетворивши формулу (3) для знаходження прибутку, отримаємо:

$$R + D = SW - P - (S \times (O + A) + F).$$

У нашому випадку:

$$R + D = 100 \times 2900 - 70000 - (100(81 + 194) + 19000) = 173500 \text{ грн.}$$

Відповідь: бюджет комплексу маркетингового стимулювання складає 173500 грн.

2.4. Які засоби стимулювання клієнтів ви б запропонували впровадити з метою привернення їх уваги для: а) отелю на околиці міста в Закарпатті; б) супермаркета; в) магазину одягу; г) кафе швидкого харчування; д) спортивного комплексу; є) ваш варіант.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 11

Тема: «Характеристика виставкової діяльності різних суб'єктів ринку»

1. Питання для перевірки знань

1. Що таке прямий маркетинг?
2. Які основні комунікаційні цілі прямого маркетингу?
3. Які основні форми прямого маркетингу вам відомі?
4. Які основні типи виставок вам відомі?
5. Виставкові терміни.
6. Що таке ярмарка?

7. Які основні цілі участі у виставках?
8. Основні етапи участі фірми в роботі виставки.
9. Робота на виставці.
10. Як оцінити участь фірми у виставці?

2. Ситуативні завдання

Попередній кошторис витрат на участь у виставці МІТТ - 2006 (суми вказані в євро) :

1. Витрати на участь - 16 275, у тому числі:

- реєстраційний внесок - 850;
- обладнана площа (20 кв. м) - 8300;
- розташування (кут) - 830;
- додаткове устаткування (комора, кухня, стелажі для літератури, вітрини, подіуми, столи, стільці, вішалка, двері, миття, холодильник, кулер) - 2450;
- підключення електромережі і додаткове електроустаткування - 700;
- підведення води і підключення миття, бойлера, кулера - 1545;
- прибирання стенду - 180;
- оренда плазмової панелі і DVD -плеера - 1030;
- парковочні пропуски на автомобіль - 390.

2. Витрати на виготовлення рекламних і інформаційних матеріалів - 9200, у тому числі:

- каталог накладом 5 тис. екз. (дизайн, фото, друк) - 6300;
- DVD -фільм накладом 1 тис. екз. (монтаж, дизайн, наклад) - 1200;
- візитки, буклети (20 тис. екз.) - 1700.

3. Представницькі і непередбачені витрати (10%) - 2500.

Разом: 27 975.

Завдання для самостійного виконання

Варіант 1

1. Відмітьте помилку керівника. Дізнавшись випадково про виставку, керівник компанії «Роги і копита» вирішив взяти в ній участь. Думаючи про те, що це звичайний процес, що не вимагає особливих матеріальних і інтелектуальних витрат він відправив на неї трохи зайнятого на той момент часу співробітника, вважаючи, що розповісти про його фірму зможе кожен, і що для цього особливий кваліфікації не треба. У чому помиляється керівник фірми? Як би ви поступили на його місці? Яка буде ефективність такої виставки?

2. Складіть попередній кошторис витрат участі у виставці. Виділіть витрати на участь, на виготовлення рекламних і поліграфічних матеріалів і представницькі і непередбачені витрати (зазвичай 10% від суми). Реєстраційний внесок - 850; обладнана площа (20 кв. м) - 8300; розташування (кут) - 830; додаткове устаткування (комора, кухня, стелажі для літератури, вітрини, подіуми, столи, стільці, вішалка, двері, миття, холодильник, кулер) - 2450; підключення електромережі і додаткове електроустаткування - 700; підведення води і підключення миття, бойлера, кулера - 1545; прибирання стенду - 180;

оренда плазмової панелі і DVD - плеєра - 1030; парковочні перепустки на автомобіль - 390; каталог накладом 5 тис. екз. (дизайн, фото, друк) - 6300; DVD - фільм накладом 1 тис. екз. (монтаж, дизайн, наклад) - 1200; візитки, буклети (20 тис. екз.) - 1700.

Варіант 2

1. Відмітьте помилку керівника. Керівник відомої фірми прийнявши рішення про участь у виставці вирішив не робити особливих зусиль для організації процесу участі в ній, посилаючись на те, що фірма і так є відомою. Для визначення посади стендиста був вибраний працівник, який не був на той момент часу завантажений роботою і два практиканти. У чому помиляється керівник фірми? Як би ви поступили на його місці? Яка буде ефективність такої виставки?

2. Складіть попередній кошторис витрат участі у виставці. Виділіть витрати на участь, на виготовлення рекламних і поліграфічних матеріалів і представницькі і непередбачені витрати (зазвичай 10% від суми). Реєстраційний внесок - 750; обладнана площа (20 кв. м) - 10000; розташування (центр) - 12000; додаткове устаткування (комора, кухня, стелажі для літератури, вітрини, подіуми, столи, стільці, вішалка, двері, миття, холодильник, кулер) - 2500; підключення електромережі і додаткове електроустаткування - 800; підведення води і підключення миття, бойлера, кулера - 1000; прибирання стенду - 150; оренда плазмової панелі і DVD - плеєра - 1000; парковочні перепустки на автомобіль - 400; каталог накладом 5 тис. екз. (дизайн, фото, друк) - 7300; DVD - фільм накладом 1 тис. екз. (монтаж, дизайн, наклад) - 1500; візитки, буклети (20 тис. екз.) - 1800.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 12

Тема: «Складання програми Паблік рілейшнз»

1. Теоретична довідка

Існує два нині широко вживаних терміну - паблісіті і паблік рілейшнз. Попри те, що ними часто означають одне і теж: вони мають відмінності:

Паблік рілейшнз - громадські зв'язки - організація громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми) і підвищення її репутації.

Здійснюється різними шляхами, але передусім через засоби масової інформації.

Основні засоби Паблік рілейшнз:

- зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції, підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні і радіо; інтерв'ю керівників і представників фірми ЗМІ; формування журналістського лобі (дружніх зв'язків з представниками ЗМІ);

- паблік рілейшнз через друкарську продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів і фірмових пропагандистських проспектів);

- участь представників фірми в роботі конференцій, з'їздів союзів підприємств, галузевих асоціацій, громадських організацій;
- діяльність паблік рилейшнз, спрямована на органи державного управління (формування лобі в органах державного управління, запрошення керівників держави для участі в заходах, які проводить організація, в уявленні нових товарів);
- паблік рилейшнз в Інтернет, передусім розміщення в Інтернет веб-сторінки фірми; посилка прес-релізів через електронну пошту, участь в інтернет-конференціях, видання власних електронних газет і журналів, передача інформаційних матеріалів через списки розсилок;
- інші засоби паблік-рилейшнз : презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, демонстрація або нагадування про товар в художньому фільмі.

Паблісіті - 1) неособове стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, які не оплачуються певним спонсором; 2) публічність, гласність, популярність, популярність.

2. Ситуативне завдання

Використовуючи приклад, наведений нижче, запропонуйте план паблік рилейшнз для умовного товару.

Наприклад.

Складемо програму паблісіті для компанії, що займається виробництвом і продажем розчинної кави.

Компанія є всесвітньо відомим виробником розчинної кави. Має велику кількість представництв у всьому світі. В середньому представництво налічує 50 чоловік. При цьому в службі ПР зазвичай зайнята 2-3 людини.

Цільовим ринком є практично усе населення, за винятком малолітніх дітей.

Пропозиція. Програма розроблена з метою максимальної дії на покупців, результатом якої повинне стати підвищення попиту на розчинну каву, що випускається цією компанією.

Цілі:

- 1) збільшити об'єм продажів.
- 2) поліпшити імідж компанії за рахунок поліпшення якості і зовнішнього вигляду упаковки.
- 3) провести розробку нових видів розчинної кави, нових форм упаковки.
- 4) надати місцям продажу продукції компанії риси фірмового стилю для швидкої впізнанності.
- 5) збільшення продажів
- 6) представити нові розробки.
- 7) підготувати подарунки для представників ЗМІ і дилерів.
- 8) інформаційні засоби

Оскільки розчинна кава є напоєм для широкого кола населення, планується розіслати інформаційні і нарисові повідомлення редакторів видань, що мають широку аудиторію і великий наклад.

Конкурси, ігри:

Можна організувати конкурс, присвячений історії кавового напою. Широко освітити конкурс з ТБ і в ЗМІ.

Оскільки компанія виступає не перший рік на ринку організувати конкурс, присвячений ювілею компанії про історію самої компанії.

Організувати лотерею - споживач: який вирізав фрагмент упаковки, що прислав, з штрих кодом: бере участь в лотереї: в якій багато дрібних призів (футболки: сумки: кухлі) і декілька великих (техніка).

Організувати свято-конкурс з приготування кави по різних рецептах.

Завоювання нових ринків:

Споживачі діляться в даному випадку на три категорії:

- що п'ють розчинну каву;
- що п'ють зварену каву;
- не п'ють каву.

Для тих, що п'ють зварену каву слід робити акцент на схожості смаків кави, на менший вміст шкідливих речовин, простоту і швидкість приготування. Для тих, хто каву не п'є, взагалі слід робити наголос на різноманітності смаків різних видів кави, на її тонізуючий ефект.

Презентації для представників преси:

Необхідно організувати презентацію компанії з дегустацією зразків кави. При цьому треба підготувати сувеніри з символікою фірми і подарунки. Доцільно представити різні варіанти приготування кави.

У комплект презентації для преси можна включити фотографії, що показують способи виробництва кави.

Додаткові матеріали:

Підготувати і регулярно розсилати в різні ЗМІ матеріали про етапи виробництва кави, про її дію на організм.

Доцільно також випустити брошуру про використання розчинної кави в приготуванні різних продуктів харчування (креми, лікери, коктейлі, торти), можна розробити різні способи приготування кави (чорний, з молоком, під шубою тощо), у тому числі якісь нестандартні рішення. Буклети з рецептами слід поширювати безкоштовно серед домогосподарок, власників невеликих ресторанів і ін.

До ювілейної дати (наприклад n -річчя початку виробництва розчинної кави або річницю основи компанії) можна влаштувати «свято кави» з пригощанням, запрошенням артистів і гуляннями.

Телебачення:

Організувати програму на телебаченні, присвячену продуктам харчування і напоям.

Професійні видання:

Релізи загальної інформації орієнтовані на можливих споживачів кави, а саме:

- підприємства швидкого харчування
- транспортні засоби (літаки, потяги)

- школи, учбові заклади, бібліотеки
- супермаркети

Прес-релізи можуть містити інформацію про нові види, нові форми упаковки і оформлення, фотографії демонстрації товарів, варіантів їх розміщення на прилавках.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 13

Тема: «Брендінгова діяльність України та зарубіжжя»

1. Питання для перевірки знань

1. Що таке фірмовий стиль і які елементи в нього входять?
2. Що таке бренд і брендинг?
3. Перерахуйте визначальні характеристики бренду.
4. Перерахуйте відомі вам світові бренди.
5. Які фірмовий стиль приносить переваги його власникові?
6. Що таке товарний знак?
7. Які типи товарних знаків вам відомі?
8. Що таке фірмовий блок?
9. Що таке слоган? Наведіть приклади найбільш відомих вам слоганів.
10. Які правові акти регулюють права на знаки для товарів і послуг в Україні?

Цікаві факти.

Процес створення бренду

Відомо, що маркетинг може бути ефективний тільки у тому випадку, коли товар відповідає потребам ринку. Аналогічна ситуація з брендингом - якщо товар не в змозі задовольнити споживача, то будь-який, найгеніальніший бренд, створений для нього, приречений на провал.

Для формування кожного бренду розробник повинен поставити собі чотири питання, що дозволяють добре визначити позиціонування:

для кого? - визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд

навіщо? - вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду

для якої мети (для якого використання?) потрібний саме цей бренд проти якого конкурента?

Після того, як отримані відповіді на ці ключові питання, відбувається визначення стратегії бренду, тобто шляхів, по яких будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренду.

Стратегія включає наступні елементи:

1. Хто є цільовою аудиторією.
2. Яку обіцянку (пропозицію) слід зробити цій аудиторії.

3. Який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось коштує.

4. Яке кінцеве враження слід залишити.

Стратегія бренду також визначає, за допомогою яких методів чотири перелічені вище пункти можуть бути виконані - тобто те, як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований. Обіцянка переваг, що даються авторами бренду, - це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж сама ідея повинна лежати в якості основної думки майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду (чи інших методів просування, які застосовуватимуться для цього бренду). Створення будь-якої ідеї - це питання творчості, таланту, тому керівництва типу «як створити геніальний бренд» ніколи не було і не буде. Проте, існує ряд рекомендацій, які дозволяють полегшити створення ідеї і направити думки в потрібне русло.

При створенні бренду фахівці пропонують завжди пам'ятати **про позиціонування товару і про стратегію**, розроблену для цього бренду. Не варто перевантажувати бренд безліччю ідей - треба вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача.

Для створення успішного бренду **варто звернути увагу на інші бренди**, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, здійснені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею.

Один з фахівців в області реклами, Россер Ривз, розробив цікавий принцип формуванні бренду - використання унікальної властивості продукції. Цей принцип був названий філософією «унікальної властивості продукції». Ідея проста - необхідно перебрати усі властивості товару до тих пір, поки не знайдеться щось унікальне, що можна про цей товар сказати. Якщо в реальності нічого унікального немає, необхідно знайти особливості товару, що залишилися непоміченою, і зробити її своєю. Ця унікальна властивість, яка цей і тільки цей товар може запропонувати покупцеві. (Його руці належить слоган для цукерок «М&М»- «Тануть у роті, а не в руках»). Проте подібний підхід таїть в собі серйозну небезпеку: цілком можна уявити собі товар, у якого немає таких унікальних якостей або не важливі або не цікаві для споживача (наприклад - пиво, бензин, моторні мастила, хлібобулочні вироби, вершкове масло, дезодоранти, лаки для волосся). У таких випадках не слід штучно вишукувати ці унікальні якості, а варто звернутися до інших прийомів - наприклад, використати шоу-ефекти.

Не варто зациклюватися на товарі, на його якостях і характеристиках. Можна спробувати розглянути ширше коло питань, пов'язаних

1) із споживачами:

- хто ним користується;
- де ним користується;
- як ним користується;
- чому ним користується;

2) чи з виробником:

- де робиться;
- ким робиться;
- як робиться.

Для того, щоб створити вдалий бренд, **треба знати про товар і про його виробника якомога більше** - факти про цей товар і суміжні області (наприклад, створюючи бренд для клею, непогано познайомитися з органічною хімією), історію розвитку цього товару і підприємства-виробника, приклади використання - словом, усе, що так чи інакше пов'язане з товаром.

Як стверджують фахівці, на оригінальну ідею можуть наштовхнути незвичайні джерела, іноді навіть абсолютно не пов'язані з товаром, що вивчається. Так, наприклад, якщо цільова аудиторія - це інженери, учені, то має сенс звернутися до спеціалізованих видань, які вони читають, у пошуках цікавих і звучних термінів.

При формуванні ідеї бренду **слід як можна чіткіше уявити собі цільову аудиторію**, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Треба уявляти собі, чого хоче цільова аудиторія - що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить.

За твердженням Аластера Кромптона, є 17 тем, що привертають підвищену увагу людей. Якщо їх використати в якості ідеї, що лежить в основі бренду, то вірогідність того, що люди звернуть на цей товар увагу, виявиться високою:

1. Автомобілі.
2. Війни.
3. Гроші (як їх заробити).
4. Діти.
5. Тварини.
6. Відомі особи.
7. Катастрофи.
8. Королівська сім'я.
9. Мода.
10. Пророцтва майбутнього.
11. Продукти харчування.
12. Розваги.
13. Весілля.
14. Секс.
15. Скандали (світська хроніка).
16. Спорт.
17. Гумор.

Усі ці рекомендації можуть бути застосовані у тому випадку, коли компанія-виробник займається розробкою бренду самостійно. Досить часто створення бренду доручають сторонній організації, оскільки це питання вимагає професійного підходу.

Створення кожного елементу бренду вимагає спеціальних навичок - для створення графічного зображення потрібний професійний дизайнер, що володіє

законами композиції. Для вираження ідеї бренду через графічний символ слід враховувати закони сприйняття графічних зображень.

Наприклад, відомо, що:

- помаранчевий і інші теплі кольори сприяють травленню - недаремно так багато рекламних кампаній харчових продуктів виконані в теплих тонах.

- мультиплікаційні герої викликають прихильність до себе і роблять товар доступніше, «доброзичливіше» і ближче.

- для створення звукового символу бренду потрібна участь фахівців із звуку - так, класична музика створює загальне відчуття стабільності і надійності - недаремно її так часто використовують фірми, просуваючі свої послуги; окремий музичний стиль - наприклад, хард-рок або народна музика, дозволять адресувати бренд до конкретної аудиторії.

Серед усіх компонентів бренду назва товару має найбільше значення - принаймні, воно більше поширене і зазвичай має домінуюче значення (згадаємо хоч би відомі марки побутової техніки - Panasonic, Aiwa, Grundig, Sony і, приміром, Daewoo. Назви, безумовно, відомі, а ось чи зможете ви згадати усі логотипи?).

Для створення назви товару часто використовується комп'ютер, за допомогою якого проводиться лінгвістичний аналіз (linguistic screening), - порівняння тільки що створеної назви із словниками слів і наявних в мові морфем (невеликих, але містких за значенням частин слів). Важливо мати на увазі, де працюватиме бренд - у разі, якщо планується його вихід на міжнародний ринок, необхідно також провести лінгвістичний аналіз на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд може з'явитися.

Нижче наведено приклади невдалого використання назв автомобілів на міжнародних ринках.

Mitsubishi Pajero	у Іспанії	співзвучно до «давати ляпас»
Ford Pinto	у Латинській Америці	співзвучно до «піддивлятися»
Fiat Uno	у Фінляндії	співзвучно до «сосунець»
Fiat Regatta	у Швеції	«буркотун»
Fiat Marea	у Іспанії	«морська хвороба»
Lada Nova	у Іспанії	«те, що не їздить»

Аналогічні приклади, що іноді доходять до анекдота, можна зустріти сьогодні і в Росії - наприклад, модний бутик Mazzoli, що продає взуття (його назву петербуржці з успіхом прочитали як «Мозолі»).

Після того, як з'явилася назва бренду, до виходу на ринок обов'язковим етапом є його попереднє тестування. Зазвичай оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марки, зображення і дизайну. Маркетинговий тест дозволяє вибрати оптимальний варіант з декількох можливих. Під час тестування можна оцінити не лише те, чи подобається споживачам бренд, але і міра ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, сприйняття певних властивостей бренду і важливість пропонованих їм переваг. Процес попереднього тестування бренду дозволяє уникнути наступних помилок:

- ідентичності із вже існуючими торговими марками;

- назви товару, яка може ввести в оману споживачів (що особливо важливе для ліків);

- уникнути дорогих затримок виходу продукту, зміни марки або виходу продукту наново;

- уникнути тяжб з іншими компаніями.

Складність розробки бренду настановує на питання - чи варто вкладати стільки сил і засобів в створення бренду і наскільки довгим може бути його існування на ринку.

Принципова відмінність бренду від товару полягає в їх різних життєвих циклах. Без обережного, дбайливого управління, бренди чекає та ж доля наслідування життєвого циклу, що і продукти: перехід стадій впровадження на ринок, росту, зрілості і спаду в досить швидкому темпі. Проте, добре керовані бренди практично безсмертні.

Приклади брендів, які довго існують, добре відомі:

Торгова марка пива Lowenbrau була уперше представлена в 1383. Вона пережила чуму, війни, падіння федералізму, відкриття Америки, розквіти і падіння цілих націй.



Thomas J. Lipton почав продавати чай під своїм ім'ям в 1889 році і популяризував його у Великобританії під час царювання Королеви Вікторії. Чай під торговою маркою Lipton все ще популярний - фактично, він пережив Британську Імперію.

Один з найсильніших на сьогодні брендів, Соса - Cola, був створений в 1886 році. Продукти, що продаються під певною торговою маркою, можуть «вимерти» від зникнення або зміни смаків споживачів, але самі торгові марки можуть існувати у згоді з умами споживачів практично нескінченно.



Хорошим прикладом можуть служити також перші російські бренди «перебудованого» періоду - створена десять років тому собака «Аліса» і тепер з успіхом пізнається споживачами, хоча тепер ця марка застосовуватиметься до іншого товару. Знамениті російські кондитерські фабрики ім. Крупської, «РотФронт» просувають свої нові товари, використовуючи потужний бренд, напрацьований за роки Радянської Влади. Тольяттинський ВАЗ - найпотужніший на сьогодні бренд на автомобільному ринку Росії. За час існування цього бренду змінилося декілька поколінь автомобілів, оскільки кожна модель має певний термін життя на ринку, проте сам бренд, завдяки його здатності переноситися на нові товари, є здоровим і до цього дня.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 14

Тема: «Розробка системи маркетингових комунікацій. Розробка рекламної кампанії»

1. Питання для перевірки знань

1. Перерахуйте основні риси реклами.
2. З яких елементів складається комплекс маркетингових комунікацій?
3. З яких елементів складається модель комунікації?
4. Що таке «рекламне звернення»?
5. Які типи мотивів змісту звернення вам відомі?
6. Перерахуйте основні завдання реклами.
7. Як ви розумієте «етику реклами».
8. Які види реклами виділяють залежно від цільової аудиторії?
9. Які види реклами виділяють залежно від охоплення аудиторії?
10. Які види реклами виділяють залежно від характеру дії на цільову аудиторію?
11. Які види реклами виділяють залежно від суб'єктивних ознак?
12. Які види реклами виділяють залежно від призначення?
13. Які види реклами виділяють залежно від способу впливу?
14. Які види реклами виділяють залежно від виду каналу розподілу?
15. Які вимоги повинні виконуватися для організації рекламної кампанії?
16. Які засоби поширення реклами вам відомі?
17. Опишіть переваги і недоліки реклами в пресі.
18. Які підходи до створення і розміщення реклами в пресі вам відомі?
19. Охарактеризуйте переваги і недоліки радіореклами.
20. Які чинники треба враховувати для підвищення ефективності радіореклами?
21. Охарактеризуйте переваги і недоліки телевізійної реклами.
22. Охарактеризуйте переваги і недоліки зовнішньої реклами.

2. Ситуативні завдання

2.1. *Прогляньте або прослухайте будь-яку рекламу, що транслюється по каналах телерадіомовлення. Опишіть її і виділіть усі елементи моделі комунікації.*

2.2. Форма рекламного звернення.

Виберіть будь-який товар і запропонуйте для нього альтернативні форми вираження ідеї рекламного звернення (способи вираження наведено нижче).

Вираження ідеї рекламного повідомлення

1. Побутова сценка («замальовка з натури») - це інсценована ситуація (міні-спектакль), в якому показано, як товар позбавляє людей будь-яких проблем, які існують в реальному житті.

2. Відгуки про товар. Суть прийому : знаменитості або звичайні люди розповідають про те, як їм подобається товар (Ірина Білик про жувальну гумку «із лісових ягід», Чак Норіс про тренажери «Мини-макс» тощо.

3. Демонстрація товару. Цей прийом використовують в різних варіаціях: показ «самотнього товару» в природній обстановці або відірваного від дійсності, коли уся увага фокусується лише на товарі, а голос ведучого поза кадром коментує те, яке відбувається на екрані :

- демонстрація «до і після» використання;
- демонстрація товару в екстремальних умовах;
- порівняння з товарами конкурентів;
- документальний показ (для підтвердження експлуатаційних характеристик товару).

4. Коментарі:

- компетентних в цій сфері осіб, чия думка заслуговує на довіру (тенісисти - про тенісні ракетки, учасники ралі - про автомобілі, лікарі - про медичні препарати);
- інформація про компетентність фірми в певній галузі;
- наукові докази відносно переваг певного товару.

5. Акцент на стилі життя - товар представляється як елемент певного стилю життя (дух молодіжної «тусівки» в рекламі жувальної гумки, відпочинок біля вогню в колі друзів, пісні під гітару - в рекламі пива). На відміну від прийому «замальовка з натури» в цьому прийомі акцент роблять не на комерційному аргументі, а на музичному оформленні і художніх елементах.

6. Створення певного настрою або образу. Саме певний настрій характеризує емоційну, майже чуттєву рекламу шоколаду "Корона".

Образи, які використовуються в рекламі, можуть бути:

- реальними (ковбой Мальборо);
- фантастичними (карамелька Chupa Chups)

Запропонуйте альтернативні форми вираження ідеї рекламного звернення в телевізійній рекламі і занесіть їх в таблицю.

№	Прийоми	Товар _____
1.	Замальовка «з натури»	
2.	Відгуки про товар (знаменитостей або звичайних людей)	
3.	Демонстрація товару	
	«одинокий товар»	
	показ «до» та «після»	
	порівняння з товарами конкурентів	
4.	документальний показ	
	Коментарі компетентних осіб	
	інформація про компетентність фірми в цій сфері	
	наукові докази переваг	
5.	Акцент на стилі життя	
6.	Створення певного настрою або образу	

2.3. Інформаційні матеріали для підготовки рекламних звернень

Перед вами стоїть задача – надати перелік інформаційних матеріалів для підготовки рекламного звернення для умовного товару. Оберіть товар, та заповніть всі поля форми. Як заповнювати форму наведено нижче.

1. Офіційні реквізити фірми:

повне найменування і адреса фірми-виробника _____

контактні засоби зв'язку (e - mail, телефон, адреса) _____

2. Основні цілі рекламної кампанії :

3. Повне найменування рекламованої продукції :

технічна назва _____

торгова марка _____

експертна назва _____

робоча назва товару _____

4. Сфера застосування продукції :

сфера унікального застосування _____

сфера оптимального застосування _____

сфера можливого застосування _____

сфера потенційного застосування _____

5. Основні споживчі властивості продукції :

які проблеми споживача вирішуються завдяки товару, який рекламується;

6. Основні техніко-економічні характеристики рекламованої продукції :

фізичний принцип дії _____

продуктивність, потужність, швидкість, матеріал, інші важливі технічні параметри _____

маса, габарити, форма _____

особливості експлуатації _____

енергоємність, економічність в експлуатації, термін окупності _____

надійність, термін служби _____

екологічні особливості технології виробництва продукції і експлуатації товару _____

7. Аналоги продукції - порівняльний аналіз по:

технічним _____

економічним _____

іншим критеріям _____

8. Переваги рекламованої продукції _____

9. Недоліки товару _____

10. Економічний (чи інший ефект) _____

11. Вартість продукції _____

12. Патентна захищеність рекламованої продукції :

авторські свідоцтва на винаходи _____

патентування за кордоном _____

свідчення на промисловий зразок _____

захист елементів фірмового стилю _____

13. Можливість відкритої публікації отриманої інформації в рекламних зверненнях _____

14. Ілюстративний матеріал - слайди, фотографії, малюнки, діаграми.

15. Результати маркетингових досліджень _____

16. Перелік престижних клієнтів _____

17. Реальний і максимальний об'єм продажів _____

18. Перелік потенційних споживачів _____

19. Елементи фірмового стилю фірми-виробника _____

20. Експорт продукції:

реальний (країни, об'єми) _____

потенційний (країни, об'єми) _____

експортна назва продукції _____

престижні закордонні споживачі товару _____

21. Участь фірми у благодійних і екологічних заходах. Перелік заходів і опис участі фірми в них

22. «Жаргонна назва товару» _____

23. Рекламний бюджет _____ тис.грн. на місяць (рік).

24. Бажана міра безпосередньої участі _____

25. Бажані терміни рекламної кампанії з _____ **по** _____

Пояснення до заповнення форми.

1. Офіційні реквізити фірми:

– повне найменування і адреса фірми-виробника, чия продукція рекламується;

– контактні засоби зв'язку (e - mail, телефон, адреса).

2. Основні цілі рекламної кампанії :

– комерційна реклама для прямого росту об'ємів продажів рекламованої продукції;

– кампанія паблік рилейшнз для підняття престижу продукції і фірми-виробника.

3. Повне найменування рекламованої продукції :

– технічна назва;

– торгова марка;

– експертна назва;

– робоча назва товару.

4. Сфера застосування продукції :

– сфера унікального застосування (там, де цю продукцію не можна замінити іншою);

– сфера оптимального застосування (там, де продукція дає максимальний прибуток);

– сфера можливого застосування (там, де лише частково використовуються можливості товару - наприклад, використання багатофункціонального комп'ютера в салоні відеоігор або для тиражування друкарської продукції);

– сфера потенційного застосування (там, де рекламована продукція доки ще не використовується, але може використовуватися. Наприклад: компакт-печи «Турист» активно купують садівники).

5. Основні споживчі властивості продукції :

– які проблеми споживача вирішуються завдяки товару, який рекламується;

6. Основні техніко-економічні характеристики рекламованої продукції :

– фізичний принцип дії;

– продуктивність, потужність, швидкість, матеріал, інші важливі технічні параметри;

– маса, габарити, форма;

– особливості експлуатації;

– енергоємність, економічність в експлуатації, термін окупності;

– надійність, термін служби;

– екологічні особливості технології виробництва продукції і експлуатації товару.

7. Аналоги продукції - порівняльний аналіз по:

– технічним;

– економічним;

– іншим критеріям.

8. Переваги рекламованої продукції в порівнянні з вітчизняними і зарубіжними аналогами:

9. Недоліки товару в порівнянні з вітчизняними і зарубіжними аналогами.

10. Економічний (чи інший ефект) - позитивний ефект від експлуатації рекламованої продукції :

– річний економічний ефект;

– зменшення витрат матеріалів на одиницю продукції.

11. Вартість продукції - гуртова, роздрібна ціна, види знижок і пільг.

12. Патентна захищеність рекламованої продукції :

– авторські свідоцтва на винаходи;

– патентування за кордоном;

– свідоцтва на промисловий зразок;

– захист елементів фірмового стилю.

13. Можливість відкритої публікації отриманої інформації в рекламних зверненнях.

14. Ілюстративний матеріал - слайди, фотографії, малюнки, діаграми.

15. Результати маркетингових досліджень - позиціонування продукції, сегментація ринку, визначення цільових груп впливу, потенційний об'єм продажів, аналіз ефективності рекламних повідомлень, динаміка цих параметрів.

16. Перелік престижних клієнтів. Під престижними клієнтами є зважаючи на споживачі, чії думки на користь рекламованої продукції можуть притягнути споживачів до купівлі (використання комплектуючих деталей в оснащенні і машинах відомих фірм, тренажерів в підготовці професійних спортсменів-переможців авторитетних змагань). Наводяться відгуки престижних клієнтів.

17. Реальний і максимальний об'єм продажів, який фірма може здійснити за умови необмеженого попиту на продукцію (у натуральних грошових одиницях).

18. Перелік потенційних споживачів рекламованої продукції (списки з адресами для поштової реклами).

19. Елементи фірмового стилю фірми-виробника - товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмові кольори, шрифти, формати, назви товару та ін.

20. Експорт продукції :

- реальний (країни, об'єми);
- потенційний (країни, об'єми);
- експортна назва продукції;
- престижні закордонні споживачі товару.

21. Участь фірми у благодійних і екологічних заходах. Перелік заходів і опис участі фірми в них.

22. «Жаргонна назва товару», присвоєна йому споживачами або працівниками фірми.

23. Рекламний бюджет _____ тис.грн. на місяць (рік).

24. Бажана міра безпосередньої участі фірми-виробника продукції в рекламній діяльності.

25. Бажані терміни рекламної кампанії з _____ по _____

2.4. Ділова гра «Пошук тем комунікацій»

Група розбивається на команди по 7 осіб. У групі вибирається начальник відділу маркетингу, який представляє інтереси фірми. Перед фірмою стоїть завдання випустити новий товар (товар група вибирає сама). Для успішної рекламної кампанії необхідно вибрати зміст рекламного звернення.

Важлива роль при визначенні змісту рекламного звернення відводиться мотиву, який повинен спонукати адресата до певних дій.

Зручним інструментом для пошуку ідей рекламних мотивів може бути матриця Дж. Меллоуни. У цій моделі зіставляються типи задоволення, яке шукає споживач, з джерелами цього задоволення, які пов'язані з використанням товару.

Наприклад. Матриця пошуку тим комунікацій (на прикладі засобу для чищення).

Джерела задоволення	Тип потенційного задоволення виробом			
	Раціональне	Сенсорне	Соціальне	Самозадоволення
Результати, пов'язані з базовою функцією товару	1. Очищає старий бруд	2. Ванна (плита, виглядає немов нова)	3. Вас вважатимуть хорошою господаркою	4. Ви мріяли про те, щоб у вас удома усе блищало. Ви можете дозволити собі найкраще
Результати, пов'язані з процесом використання	5. Чищення займає мало часу. Легко очищає плями, бруд	6. Не шкодить шкірі рук. Має приємний запах	7. Ви сучасна жінка. У вас багато справ, а цей засіб дає можливість заощадити час на домашній роботі	8. Ви в захваті від того, як буквально на очах усе стає таким чистим.
Результати, пов'язані з іншими функціями	9. Однієї упаковки вистачає надовго. Не ушкоджує поверхню (плити, ванни)	10. Видаляє сторонні запахи. Не викликає алергії.	11. Засіб, який дає можливість в сучасній людині створити доглянутий будинок.	12. Не завдає шкоди довкіллю.

Визначивши усі властивості нового товару не обходжений скласти рекламне повідомлення і представити його членам інших груп.

Типовими складовими структури звернення є:

- слоган - короткий рекламний девіз;
- зачин - частина звернення, яка розкриває зміст слогану і передуює інформаційному блоку;
- інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;
- довідкові дані - адреси рекламодавця, контактні телефони;
- ехо-фраза - фраза у кінці, яка по повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

На практиці застосовують різні структури рекламного тексту :

- слоган + зачин + інформаційний блок + довідкові дані + ехо-фраза;
- слоган + довідкові дані;
- слоган + зачин + довідкові дані;
- слоган + інформаційний блок + довідкові дані.

Проаналізуйте існуючі рекламні звернення та виділіть з них різні структури.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 15

Тема: «Міжнародний маркетинг провідних фірм»

1. Питання для перевірки знань

1. Що передбачає міжнародний маркетинг?
2. Які міжнародні організації грають активну роль в розвитку міжнародного маркетингу?
3. Охарактеризуйте основні етапи розвитку міжнародного маркетингу.
4. З яких блоків складається маркетингове дослідження, що проводиться на зовнішніх ринках?
5. Що передбачають кабінетні дослідження зовнішнього ринку?
6. Які джерела використовуються при вивченні фірм на зовнішньому ринку?
7. На які види класифікуються довідники по фірмах?
8. Які види ринкових стратегій існують залежності від поставлених цілей і засобів їх досягнення, вживаних в діяльності міжнародних фірм?

2. Ситуативні завдання

«Procter & Gamble» : підйоми і спади в міжнародному маркетингу

«Procter & Gamble» - можливо, видатний постачальник упакованих споживчих товарів США - випускає такі ведучі марки товарів, як миючий засіб »Tide«, зубну пасту »Crest«, каву »Folders« і одноразові підгузники »Pampers«. Але до останнього часу, конкуруючи за кордоном, компанія часто терпіла невдачі. Вона нерідко невірно оцінювала потреби споживачів і наміри конкурентів. Часто їй завдавали нищівних ударів такі відомі фірми, як »Unilever« в Європі і »Као« в Японії. Компанія схильна була задовольнятися другим, третім або четвертим місцем на зарубіжному ринку, а не зосереджувати ресурси з тим, щоб вийти на перше місце. В результаті компанія не була за кордоном тим гігантом, яким вона є в США.

Але усе поступово міняється у міру того, як «Procter & Gamble» вчиться ефективно працювати на глобальному ринку. Багатьом в цьому відношенні вона зобов'язана Edwin Artzt - нинішньому президентові і колишньому керівникові міжнародних операцій компанії. Artzt прагне стати головним гравцем на ринках, що знову відкрилися, в Східній Європі шляхом придбання в 1990 р. провідній чеській компанії по виробництву миючих засобів і укладення можливих угод в Польщі і Угорщині. Він перетворив «Procter & Gamble» на глобальну фірму в космічній галузі, купивши «Noxell» (виготівник «Cover Girl») в 1989 р., «Old Spice» - в 1990 р. і «Max Factor» і «Betrix» - в 1991 р., - компанії, що давно затвердилися на міжнародних ринках. Крім того, він зміцнив позиції компанії в Японії до такої міри, що у кінці 80-х років були отримані не збитки, а прибули, а ця країна стала другим по прибутковості зарубіжним ринком. Перераховані заходи знайшли відображення в зростаючій значущості зарубіжних ринків для «Procter & Gamble»: в 1984 р. зарубіжні операції забезпечували компанії тільки 12 %, а в 1990 р. ця доля перевищила третину.

Причини зростаючого успіху компанії на зарубіжних ринках не є секретом. Вона просто відмовилася від філософії, згідно якої те, що спрацьовує в США, швидше за все, спрацює і за кордоном, і стала більше уваги приділяти потребам і звичкам споживачів інших країн.

Японія служить вдалим прикладом ефективної зміни підходу «Procter & Gamble» до міжнародного маркетингу. За словами Artzt, компанія увірвалася на японський ринок (у 1972 р.) з американськими товарами, американськими менеджерами, американською рекламою і американськими методами збуту і стратегіями стимулювання продажів. В результаті такої повністю американської стратегії «Procter & Gamble» випустила з уваги два найважливіші чинники японського ринку: звичаї і звички споживачів і японську систему розподілу. Найвиразніше проявилася відсутність розуміння запитів японських споживачів. «Procter & Gamble» сформувала ринок одноразових підгузників, запропонувавши в 1977 р. «Pampers», які були досить громіздкими і розрахованими на носіння впродовж тривалого періоду. Компанія не врахувала, що японські жінки - найбільш акуратні і педантичні у світі - перуть білизну і міняють дітям підгузники удвічі частіше, ніж американські. Замість громіздкого підгузника японські компанії «Као» і «Uni-Charm» випустили в продаж тонший і міцніший підгузник з урахуванням запитів японських матерів. Доля «Pampers» на ринку одноразових підгузників знизилася з 90 % в 1977 р. до 7 % в 1985 р. Інший приклад відсутності розуміння запитів японських споживачів - реклама мила «Самау», в якій чоловік захоплюється чистотою і гладкістю шкіри жінки. Проте в Японії вважається поганим тоном нав'язування чоловіком своєї думки жінці відносно вибору предметів її туалету. В результаті доля «Самау» на ринку не перевищила 2 %. «Procter & Gamble» не врахувала відмінностей і в системах розподілу товару в США і Японії. У США більшість великих виготівників упакованих товарів продають їх безпосередньо мережам супермаркетів ніби А & Р або «Kroger». У Японії ж налічується 325 000 невеликих магазинів, обслуговуваних великою кількістю оптовиків. Оптовики потрібні, щоб забезпечувати товаром невеликі магазини. Крім того, японська культура припускає встановлення особистих стосунків, що забезпечують лояльність оптовиків. Проте, «Procter & Gamble» вважала за краще дотримуватися американської стратегії розподілу, працюючи безпосередньо з роздрібними торговцями, минувши оптовиків і поставивши себе в невідгідне становище по порівнянню, наприклад, з «Као», яка мала чудові давні відношення з оптовиками.

При Artzt «Procter & Gamble» усвідомила помилковість застосування повністю американського підходу і почала формулювати стратегії маркетингу з урахуванням місцевих смаків і звичаїв. Вона випустила поліпшений підгузник, втричі тонше за первинну модель. В результаті доля «Pampers» зросла з 7 % в 1985 р. до 28 % в 1988 р. Новий підгузник став прототипом «Ultra Pampers», який тепер продається у всьому світі. Компанія змінила спрямованість реклами з урахуванням японських традицій, відмовившись від зображення чоловіка в рекламі «Самау» і підкресливши красивий колір обличчя жінки. Нарешті,

«Procter & Gamble» налагоджує стійкі стосунки з оптовиками, щоб розподілити товар в невеликих магазинах.

«Procter & Gamble» випробувала підйоми і спади на міжнародних ринках, але тепер намічається її підйом завдяки більшому бажанню адаптувати стратегії маркетингу до місцевих запитів і звичаїв.

Питання

1. Чому спочатку компанії «Procter & Gamble» не вдавалося стати лідером на зарубіжних ринках, як це було в США?
2. За рахунок яких маркетингових заходів компанія «Procter & Gamble» змогла зайняти лідируючі позиції на ринках країн Східної Європи?
3. У чому полягали основні помилки компанії «Procter & Gamble» на ринку Японії?
4. Чим відрізняються японські збутові мережі від американських?
5. Які маркетингові заходи вжила компанія на японському ринку, щоб добитися успіху?
6. Глобальний або мультинаціональний маркетинг використовує компанія «Procter & Gamble» у своїй роботі на світовому ринку?

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 16

Тема: «Маркетинг в сфері послуг»

1. Питання для перевірки знань

1. Що ви розумієте під послугою? Визначте місце послуг на сучасному ринку.
2. Які основні якості відрізняють послугу від товару?
3. За допомогою яких технологій відбувається індустріалізація послуг?
4. На прикладі будь-якої послуги опишіть базові і периферійні послуги.
5. Які методи для узгодження попиту і пропозиції використовують в послугах?
6. Які існують основні підходи до просування послуг?
7. Що таке некомерційний маркетинг?
8. Перерахуйте особливості некомерційного маркетингу.
9. Що таке маркетинг організацій?
10. Охарактеризуйте форми маркетингу окремих осіб на будь-якому прикладі.
11. Що таке маркетинг місць? Наведіть приклади маркетингу житла, маркетингу зон господарської забудови, маркетингу місць відпочинку, маркетингу інвестицій в земельну власність і т. д.
12. Охарактеризуйте на конкретному прикладі маркетинг ідей і громадський маркетинг.
13. Які цілі ставляться перед громадським маркетингом?
14. Що ви розумієте під маркетингом освіти

2. Ситуативне завдання

Використовуючи схему цілей і завдань маркетингу послуг, опишіть особливості маркетингу послуг для будь-якого підприємства, що займається наданням послуг.

Всі особливості маркетингу послуг представлені на рисунку 1.

- **нематеріальність послуг** - послуги існують лише в процесі їх надання або споживання. Послуга - лише обіцянка, потенційний споживач не в змозі оглянути послугу перед її отриманням;

- **неможливість зберігання послуги** - оскільки надання і споживання здійснюється одночасно, на відміну від товарів, ні фірма, ні споживач не в змозі створювати запаси послуг;

- **невід'ємність послуги від постачальника або навколишніх умов** - надання послуги передбачає прямий контакт з обличчям, яке надає послугу, або з представником сервісної організації;

- **унікальність послуги** - на відміну від того, що більшість продукції стандартизована або має стандартизовані компоненти, кожна послуга є унікальною.

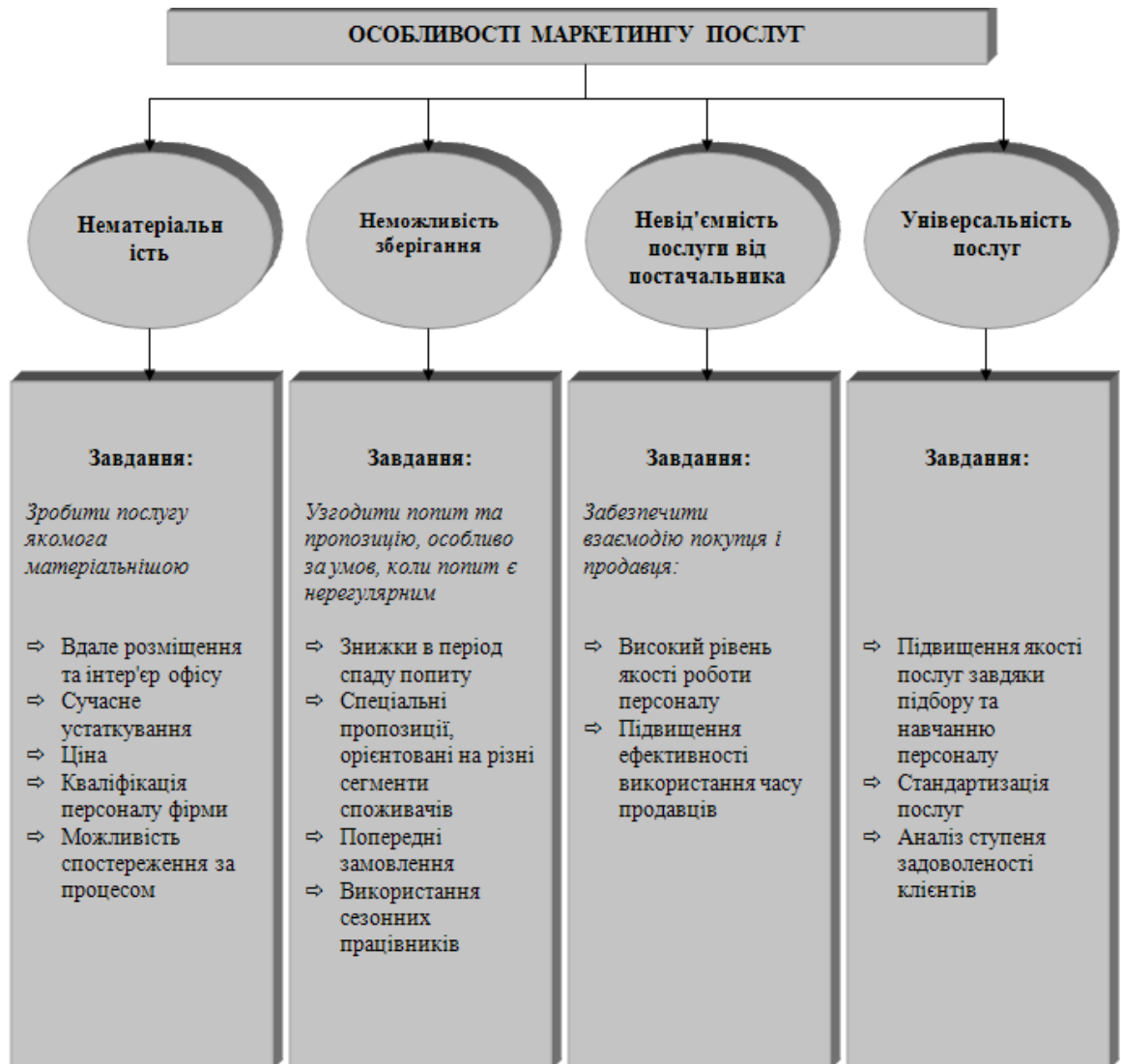


Рисунок 1 – Особливості маркетингу послуг

Вищеперелічені особливості відображаються на маркетингу послуг таким чином:

Нематеріальність послуг. Вдале розміщення і інтер'єр офісу, що підкреслює особливості діяльності фірми; сучасне устаткування; ціна; кваліфікація персоналу; логотип, що підкреслює сильні аспекти в діяльності фірми; можливість спостереження за процесом (наприклад в хімічистках); відеофільми, за допомогою яких туристичні фірми ілюструють умови відпочинку в тому або іншому готелі, - є прикладами матеріалізації послуг.

Неможливість зберігання послуги висуває наступні завдання маркетинг-менеджмента у сфері послуг - узгодження попиту і пропозиції, особливо за умови, коли попит є нерегулярним. Тут в практиці використовують знижки в період зниження попиту, спеціальні пропозиції з метою активізувати попит, залучення нових сегментів споживачів; впровадження системи попередніх замовлень; використання сезонних працівників або наймання на неповний робочий день з метою прискорити обслуговування пік.

Невід'ємність послуги від постачальника посилює роль п'ятого «Р» маркетингу у сфері послуг - персоналу. Якість послуги і увага до вимог кожного покупця - невід'ємні поняття. Дефіцит часу продавця все більше спонукає до пошуку ефективних форм обслуговування, які дозволяють одночасно охопити більшу кількість людей (дистанційні форми навчання, лекції відомих фахівців перед чисельною аудиторією слухачів, самообслуговування в супермаркетах).

Унікальність послуги. Послуги перукаря або доктора настільки важко піддаються стандартизації, наскільки важко зробити однакові зачіски двом різним людям. Медичні процедури також матимуть особливості для різних пацієнтів, враховуючи об'єктивні дані об здоров'я, індивідуальне сприйняття тих або інших препаратів.

Унікальність послуги передбачає три напрями удосконалення роботи фірми:

по-перше, підвищення якості послуг (передусім, завдяки підвищенню вимог на етапі підбору проведення навчання персоналу фірми);

по-друге, стандартизація послуг («Піца у вас удома через 30 хвилин»; «Час очікування рейсу транзитними пасажирями не більший. »);

по-третє, аналіз міри задоволення клієнтів, і у разі потреби, прийняття відповідних заходів для зміни ситуації в кращу сторону.

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Роль маркетингу в умовах формування ринкових відносин.
2. Важливість маркетингу для підприємств України на сучасному етапі.
3. Етапи виникнення маркетингу.
4. Маркетингові стратегії на стадії впровадження товару.
5. Характеристика маркетингових стратегій.
6. Елементи комплексу маркетингу (маркетинг-міх).
7. Функції маркетингу.
8. Загальна характеристика маркетингового середовища.
9. Характеристика внутрішнього середовища фірми.
10. Характеристика зовнішнього середовища фірми.
11. Аналіз позитивного та негативного впливу факторів маркетингового середовища.
12. Відбір цільових ринків, сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару.
13. Організація служби маркетингу на підприємстві.
14. Стратегічне планування маркетингу.
15. Модель поведінки покупців. Характеристики покупців.
16. Життєвий цикл товару, його стадії.
17. Типи життєвих циклів товару.
18. Елементи комплексу маркетингу на різних стадіях ЖЦТ.
19. Макросередовище підприємства, його складові.
20. Нові товари, їхні типи.
21. Концепція та склад маркетингової інформаційної системи.
22. Сутність та значення маркетингових досліджень, етапи їх проведення.
23. Методи, які використовуються при проведенні маркетингового дослідження.
24. Мікросередовище підприємства, його елементи.
25. Етапи розробки нових товарів.
26. Процес керування маркетингом, його етапи.
27. Ціна в системі маркетингу.
28. Задачі цінової політики.
29. Функціональна організація служби маркетингу.
30. Фактори, що впливають на ціну.
31. Товарна організація служби маркетингу.
32. Система маркетингової інформації, її елементи.
33. Товарно-ринкова (матрична) організація служби маркетингу.
34. Цілі збутової політики.
35. Територіальна організація служби маркетингу.
36. Концепції маркетингу.
37. Система зовнішньої маркетингової інформації.
38. Маркетингові рішення щодо каналів руху товарів.
39. Система внутрішньої маркетингової інформації.
40. Рівні каналів руху товарів.

41. Система інформації маркетингових досліджень.
42. Планування реклами.
43. Етапи маркетингових досліджень.
44. Методи збору первинної інформації.
45. Значення інформації в системі маркетингу.
46. Процес товароруху.
47. Товар і його характеристики в системі маркетингу.
48. Функції роздрібної торгівлі.
49. Форми і методи організації роздрібної торгівлі.
50. Процес розробки нових товарів.
51. Товарна марка.
52. Класифікація товарів.
53. Роздрібна торгівля: функції, види торгівельних підприємств, послуги.
54. Оптова торгівля: функції, особливості.
55. Упакування товару, її функції з погляду маркетингу.
56. Політика «паблік рилейшнз» – поняття і заходи.
57. Стимулювання збуту, методи стимулювання.
58. Сутність і функції реклами.
59. Структура рекламного повідомлення.
60. Маркетингові стратегії на стадії насичення ринку.
61. Програма рекламної діяльності.
62. Методи, застосовувані на різних етапах маркетингових досліджень.
63. Рекламна діяльність на різних стадіях ЖЦТ.
64. Процес керування маркетингом, його етапи.

ГЛОСАРІЙ: КОРОТКИЙ ЗМІСТ КЛЮЧОВИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ

1. Маркетинг.

Визначення: маркетинг — це система організації та управління діяльністю підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів шляхом ефективного обміну товарами та послугами. Він охоплює процеси дослідження ринку, аналізу потреб споживачів, розробки продуктів, встановлення цін, просування та розподілу товарів.

Роль у бізнесі: маркетинг допомагає підприємствам краще зрозуміти своїх клієнтів, адаптувати пропозиції до їхніх потреб і, в кінцевому підсумку, підвищити прибутковість бізнесу.

Приклад: компанія Apple активно використовує маркетинг для створення лояльної клієнтської бази через інноваційні продукти та стратегічні рекламні кампанії.

2. Потреба.

Визначення: потреба - це відчуття нестачі чогось необхідного для підтримки нормального фізичного чи психологічного стану людини.

Класифікація: існують первинні (фізіологічні) та вторинні (соціальні, духовні) потреби. Відомою є піраміда Маслоу, яка ієрархічно структурує потреби: від базових (їжа, вода) до вищих (самовираження).

Роль у маркетингу: розуміння потреб дозволяє компаніям розробляти товари та послуги, що ефективно їх задовольняють.

Приклад: виробництво питної води задовольняє базові фізіологічні потреби, тоді як брендові напої (наприклад, Perrier) також задовольняють соціальні потреби через статусність споживання.

3. Бажання.

Визначення: бажання — це конкретна форма задоволення потреби, яка формується під впливом культури, соціального середовища та особистих уподобань.

Відмінність від потреби: якщо потреба — це базова необхідність (голод), то бажання — це конкретний спосіб її задоволення (хотіти гамбургер замість будь-якої іншої їжі).

Роль у маркетингу: бажання формують основний попит на конкретний товар або послугу.

Приклад: людина може мати потребу в транспорті для пересування, але бажанням буде конкретний автомобіль, наприклад, Tesla Model S.

4. Попит.

Визначення: попит — це бажання та здатність споживача придбати певний товар або послугу за конкретною ціною в конкретний період часу.

Фактори впливу: ціна, дохід споживача, смаки та уподобання, конкурентні пропозиції.

Роль у маркетингу: розуміння рівня попиту дозволяє компаніям ефективно планувати обсяги виробництва та встановлювати ціни.

Приклад: під час пандемії COVID-19 попит на захисні маски та антисептики різко зріс.

5. Товар.

Визначення: Товар — це будь-який об'єкт, що може задовольнити потребу або бажання споживача і пропонується на ринку для обміну.

Класифікація:

- товари широкого вжитку: їжа, одяг;
- товари тривалого користування: автомобілі, побутова техніка;
- послуги: банківське обслуговування, консультації.

Роль у маркетингу: товар є основою маркетингової діяльності, і його якість та унікальність значною мірою визначають успіх компанії.

Приклад: iPhone — це товар, який задовольняє як комунікаційні, так і статусні потреби.

6. Концепція маркетингу.

Визначення: концепція маркетингу — це філософія управління підприємством, яка передбачає орієнтацію на споживача та задоволення його потреб як основний пріоритет.

Основні концепції:

- виробнича концепція: орієнтація на ефективне виробництво та низьку собівартість;
- товарна концепція: фокус на якості товару;
- збутова концепція: активне просування товарів;

- маркетингова концепція: задоволення потреб споживача;
- соціально-етична концепція: урахування інтересів суспільства та довкілля.

Роль у маркетингу: вибір концепції визначає стратегію та тактику роботи підприємства.

Приклад: компанія Patagonia використовує соціально-етичний маркетинг, просуваючи товари з екологічно чистих матеріалів.

7. Комплекс маркетингу (4P).

Визначення: комплекс маркетингу — це набір інструментів, які компанія використовує для досягнення маркетингових цілей.

Складові:

- Product (Товар): те, що пропонується споживачеві для покупки;
- Price (Ціна): вартість товару для споживача;
- Place (Місце): канали збуту;
- Promotion (Просування): реклама, PR, стимулювання збуту.

Роль у маркетингу: ефективне управління комплексом маркетингу забезпечує успішне просування товару на ринку.

Приклад: McDonald's використовує комбінацію доступних цін, зручних локацій та ефективного просування через рекламу.

8. Ринок.

Визначення: ринок — це економічний простір, на якому здійснюється обмін товарами, послугами та інформацією між продавцями і покупцями.

Види ринків:

- споживчий ринок;
- промисловий ринок;
- державний ринок;
- міжнародний ринок.

Роль у маркетингу: ринок є головним середовищем, у якому відбуваються маркетингові операції.

Приклад: онлайн-ринок (e-commerce) активно зростає завдяки платформам, таким як Amazon.

9. Сегментація ринку.

Визначення: сегментація ринку - це поділ ринку на однорідні групи споживачів, які мають подібні потреби, інтереси чи характеристики.

Критерії сегментації:

- географічні: місце проживання, клімат;
- демографічні: вік, стать, дохід;
- психографічні: стиль життя, цінності;
- поведінкові: частота покупок, лояльність до бренду.

Роль у маркетингу: сегментація дозволяє компаніям краще орієнтувати свої зусилля, пропонуючи конкретним групам товари та послуги, які відповідають їхнім потребам.

Приклад: компанія Nike сегментує ринок за віком та видом спорту, випускаючи окремі лінійки продукції для бігунів, баскетболістів і дітей.

10. Цільовий ринок.

Визначення: цільовий ринок — це конкретний сегмент ринку, на який компанія спрямовує свої маркетингові зусилля для досягнення найвищої ефективності.

Стратегії охоплення цільового ринку:

- недиференційований маркетинг: один товар для всіх;
- диференційований маркетинг: різні товари для різних сегментів;
- нішевий маркетинг: фокус на вузькому сегменті.

Роль у маркетингу: допомагає сконцентрувати ресурси на найперспективніших сегментах.

Приклад: компанія Tesla орієнтується на цільовий ринок споживачів, які зацікавлені в екологічно чистому транспорті та новітніх технологіях.

11. Позиціонування.

Визначення: позиціонування - це процес створення унікального сприйняття бренду або товару в свідомості споживача.

Ключові стратегії позиціонування:

- за якістю;
- за ціною;
- за особливостями товару;
- за цільовою аудиторією.

Роль у маркетингу: Позиціонування допомагає виділити товар серед конкурентів і створити стійкий образ у споживача.

Приклад: Volvo позиціонує свої автомобілі як найбезпечніші у світі.

12. Життєвий цикл товару (ЖЦТ)

Визначення: життєвий цикл товару - це модель, що описує етапи існування товару на ринку: від його запуску до зняття з продажу.

Етапи ЖЦТ:

1. Впровадження.
2. Зростання.
3. Зрілість.
4. Насичення.
5. Спад.

Роль у маркетингу: Знання ЖЦТ допомагає компаніям адаптувати стратегії маркетингу залежно від етапу життєвого циклу.

Приклад: DVD-диски пройшли етапи впровадження, зростання, зрілості й тепер перебувають на етапі спаду.

13. Рівні товару.

Визначення: товар складається з трьох основних рівнів:

1. **Основний товар:** базова користь, яку споживач очікує отримати.
2. **Товар у реальному виконанні:** конкретні характеристики товару (дизайн, якість, бренд).
3. **Товар із підкріпленням:** додаткові послуги та переваги (гарантія, доставка).

Роль у маркетингу: Розуміння рівнів товару дозволяє краще задовольняти потреби споживача.

Приклад: Смартфон — основний товар (засіб комунікації), реальний товар (iPhone з інноваційним дизайном), підкріплення (гарантійне обслуговування, техпідтримка).

14. Товарний асортимент.

Визначення: товарний асортимент — це набір товарів, які пропонує компанія, об'єднаних за певними ознаками (цільове призначення, технологія виробництва).

Показники асортименту:

- ширина: кількість різних товарних ліній;
- глибина: кількість варіантів у межах однієї лінії;
- довжина: загальна кількість товарів у всіх лініях.

Роль у маркетингу: допомагає підприємству ефективно управляти пропозицією та відповідати потребам різних сегментів ринку.

Приклад: компанія Samsung пропонує широкий асортимент техніки: смартфони, телевізори, побутова техніка.

15. Товарна марка.

Визначення: товарна марка — це ім'я, термін, символ або їх поєднання, що ідентифікує товар або послугу певного виробника та відрізняє їх від конкурентів.

Складові товарної марки:

- назва;
- логотип;
- слоган.

Роль у маркетингу: допомагає створити впізнаваність, лояльність клієнтів і додаткову цінність бренду.

Приклад: Coca-Cola - це не лише напій, а й одна з найвідоміших товарних марок у світі.

16. Бренд.

Визначення: бренд — це набір асоціацій, емоцій та вражень, що виникають у споживача при взаємодії з продуктом, послугою або компанією.

Елементи бренду:

- ім'я;
- логотип;
- обіцянка цінності.

Роль у маркетингу: Сильний бренд забезпечує впізнаваність, лояльність клієнтів і можливість встановлювати вищі ціни.

Приклад: Apple - це не лише техніка, а й стиль життя та символ інновацій.

17. Стратегічний маркетинг.

Визначення: стратегічний маркетинг — це довгострокове планування маркетингових заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії, таких як завоювання ринкової частки, зміцнення бренду або вихід на нові ринки.

Основні завдання:

- виявлення та аналіз ринкових можливостей;

- визначення цільових сегментів;
- розробка унікальної пропозиції цінності (UVP);
- планування довгострокових стратегій просування.

Роль у маркетингу: допомагає компаніям будувати стійкі конкурентні переваги та адаптуватися до змін на ринку.

Приклад: Starbucks застосовує стратегічний маркетинг для розвитку глобальної мережі кав'ярень, фокусуючись на досвіді клієнта та якості обслуговування.

18. Операційний маркетинг.

Визначення: операційний маркетинг - це короткострокове планування та виконання конкретних маркетингових дій, спрямованих на досягнення тактичних цілей компанії.

Основні завдання:

- реалізація маркетингових кампаній;
- впровадження цінових стратегій;
- координація рекламних заходів;
- моніторинг та аналіз результатів кампаній.

Роль у маркетингу: забезпечує ефективне виконання планів стратегічного маркетингу на операційному рівні.

Приклад: щомісячні акції супермаркетів для збільшення продажів - це приклад операційного маркетингу.

19. Маркетингове дослідження.

Визначення: маркетингове дослідження - це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Етапи дослідження:

1. Постановка проблеми.
2. Вибір методів дослідження (кількісні та якісні методи).
3. Збір даних (первинних або вторинних).
4. Аналіз даних.
5. Висновки та рекомендації.

Роль у маркетингу: Допомагає компаніям краще зрозуміти ринок, поведінку споживачів та конкурентів.

Приклад: Компанія Coca-Cola регулярно проводить дослідження споживчих уподобань для оптимізації свого продуктового портфеля.

20. Первинна інформація.

Визначення: первинна інформація - це дані, які збираються вперше спеціально для конкретного маркетингового дослідження.

Методи збору первинної інформації:

- опитування;
- спостереження;
- експерименти;
- інтерв'ю.

Роль у маркетингу: дає можливість отримати актуальну та унікальну інформацію для прийняття конкретних рішень.

Приклад: онлайн-анкета серед покупців про їхні вподобання щодо нового смаку напою.

21. Вторинна інформація.

Визначення: вторинна інформація - це дані, які вже були зібрані раніше для інших цілей, але можуть бути використані для поточного маркетингового дослідження.

Джерела вторинної інформації:

- звіти компаній;
- статистичні дані;
- публікації в галузевих журналах;
- державні бази даних.

Роль у маркетингу: дозволяє скоротити витрати часу та ресурсів на дослідження.

Приклад: використання даних державної статистики щодо рівня доходів населення при плануванні запуску нового товару.

22. SWOT-аналіз.

Визначення: SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що виникають на ринку.

Компоненти SWOT-аналізу:

- Strengths (Сильні сторони): внутрішні переваги компанії;
- Weaknesses (Слабкі сторони): внутрішні недоліки компанії;
- Opportunities (Можливості): зовнішні фактори, які можуть бути використані для зростання;
- Threats (Загрози): зовнішні фактори, які можуть зашкодити компанії.

Роль у маркетингу: допомагає визначити оптимальні стратегії для досягнення бізнес-цілей.

Приклад: ресторан, розташований у туристичному районі, може використовувати SWOT-аналіз для оцінки сезонних змін у попиті.

23. Ціна.

Визначення: ціна - це грошова сума, що сплачується покупцем продавцю за товар або послугу.

Фактори, що впливають на ціну:

- собівартість виробництва;
- конкуренція;
- попит і пропозиція;
- споживча цінність товару.

Стратегії ціноутворення:

- ціноутворення за собівартістю;
- ціноутворення на основі попиту;
- ціноутворення на основі конкуренції.

Роль у маркетингу: ціна є одним із ключових факторів, що впливають на рішення покупця про придбання товару.

Приклад: Apple встановлює преміальні ціни на свої смартфони для підкреслення їх ексклюзивності.

24. Стимулювання збуту.

Визначення: стимулювання збуту - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення продажів товарів та послуг у короткостроковій перспективі.

Інструменти стимулювання збуту:

- знижки;
- купони;
- подарунки;
- програми лояльності.

Роль у маркетингу: допомагає швидко збільшити обсяги продажів і залучити нових клієнтів.

Приклад: супермаркет проводить акцію «Купи два товари — третій у подарунок».

25. Реклама.

Визначення: Реклама - це форма неособистої комунікації, оплачена конкретним спонсором, яка має на меті інформувати, переконувати або нагадувати споживачам про товар, послугу чи бренд.

Функції реклами:

- інформативна: донесення інформації про товар чи послугу;
- переконуюча: стимулювання до купівлі;
- нагадувальна: підтримання уваги до бренду.

Форми реклами:

- теле- і радіореклама;
- інтернет-реклама;
- зовнішня реклама.

Роль у маркетингу: реклама допомагає збільшити впізнаваність бренду, створити позитивний імідж та стимулювати продажі.

Приклад: Coca-Cola проводить масштабні рекламні кампанії під час новорічних свят, використовуючи образ Санта-Клауса.

26. Особистий продаж.

Визначення: особистий продаж - це індивідуальний процес презентації товару або послуги потенційному покупцю з метою укладання угоди.

Особливості особистого продажу:

- прямий контакт із покупцем;
- можливість відповісти на запитання в реальному часі;
- індивідуальний підхід до клієнта.

Роль у маркетингу: особистий продаж дозволяє краще зрозуміти потреби клієнта та запропонувати йому оптимальне рішення.

Приклад: консультант у магазині техніки детально пояснює функціональні особливості ноутбука потенційному покупцю.

27. PR (Public Relations).

Визначення: PR - це стратегічне управління комунікаціями для створення та підтримання позитивного іміджу компанії у громадськості.

Інструменти PR:

- прес-релізи;
- спонсорство;

- організація подій;
- соціальні ініціативи.

Роль у маркетингу: PR допомагає побудувати довіру до бренду, підтримувати його репутацію та формувати позитивне ставлення до компанії.

Приклад: Кампанія Dove «Real Beauty» підкреслює природну красу жінок, що зміцнює довіру до бренду.

28. Франшиза.

Визначення: франшиза - це форма бізнес-співпраці, за якої одна сторона (франчайзер) передає іншій стороні (франчайзі) право використовувати свій бренд, бізнес-модель та підтримку за певну плату.

Переваги для франчайзі:

- впізнаваність бренду.
- готова бізнес-модель.
- підтримка та навчання від франчайзера.

Роль у маркетингу: франшиза дозволяє швидко масштабувати бізнес, мінімізуючи ризики для обох сторін.

Приклад: McDonald's - одна з найуспішніших франчайзингових мереж у світі.

29. Канали розподілу.

Визначення: канали розподілу - це сукупність шляхів, через які товари та послуги переміщуються від виробника до кінцевого споживача.

Типи каналів:

- прямі канали: виробник → споживач.
- непрямі канали: виробник → посередник → споживач.

Роль у маркетингу: Оптимальний вибір каналів розподілу забезпечує ефективне постачання товарів до кінцевого покупця.

Приклад: Компанія Apple продає свої продукти як через власні магазини Apple Store, так і через роздрібних посередників.

30. Оптова торгівля.

Визначення: оптова торгівля — це форма торгівлі, при якій товари продаються великими партіями підприємствам, роздрібним продавцям або іншим організаціям для подальшого перепродажу або використання у виробництві.

Функції оптової торгівлі:

- закупівля та зберігання товарів.
- сортування та пакування.
- логістика та доставка.

Роль у маркетингу: оптовики забезпечують ефективний розподіл товарів, зменшуючи витрати для виробників і роздрібних продавців.

Приклад: Metro Cash & Carry пропонує товари для бізнес-клієнтів великими партіями за оптовими цінами.

31. Роздрібна торгівля.

Визначення: роздрібна торгівля - це продаж товарів або послуг кінцевим споживачам для їх особистого використання.

Форми роздрібної торгівлі:

- універмаги;
- спеціалізовані магазини;
- супермаркети;
- інтернет-магазини.

Роль у маркетингу: роздрібні торговці є ключовою ланкою між виробниками та кінцевими споживачами.

Приклад: супермаркети «Сільпо» пропонують широкий асортимент товарів для щоденних покупок.

32. Лояльність споживача.

Визначення: лояльність споживача - це рівень прихильності клієнта до певного бренду, продукту або компанії, що виявляється в повторних покупках та позитивних відгуках.

Інструменти підвищення лояльності:

- програми лояльності;
- спеціальні знижки;
- високоякісне обслуговування.

Роль у маркетингу: лояльні клієнти забезпечують стабільний дохід і є амбасадорами бренду.

Приклад: програма лояльності WOG Pride надає постійним клієнтам бонуси та знижки на пальне.

33. CRM (Customer Relationship Management).

Визначення: CRM - це стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами, що базується на зборі, аналізі та використанні інформації про клієнтів для підвищення ефективності бізнесу.

Основні функції CRM:

- збір та зберігання даних про клієнтів;
- аналіз поведінки споживачів;
- автоматизація продажів і маркетингових кампаній;
- підтримка клієнтів після покупки.

Роль у маркетингу: CRM дозволяє компаніям будувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати рівень їхньої лояльності та збільшувати обсяги продажів.

Приклад: CRM-система Salesforce дозволяє компаніям управляти даними про клієнтів, аналізувати ефективність маркетингових кампаній і прогнозувати продажі.

34. Поведінка споживача.

Визначення: поведінка споживача - це вивчення процесів, пов'язаних із вибором, купівлею, використанням і відмовою від товарів та послуг, а також факторів, що впливають на ці процеси.

Фактори поведінки споживача:

- психологічні (мотивація, сприйняття);
- соціальні (сім'я, референтні групи);
- культурні (традиції, цінності);
- економічні (дохід, ціна товару).

Роль у маркетингу: розуміння поведінки споживачів дозволяє

компаніям краще задовольняти їхні потреби та створювати ефективні маркетингові стратегії.

Приклад: магазини ІКЕА досліджують поведінку споживачів, спостерігаючи за їхніми діями в торгових залах.

35. Сервісне обслуговування.

Визначення: сервісне обслуговування - це комплекс послуг, що надаються покупцеві до, під час і після придбання товару або послуги для забезпечення його максимальної задоволеності.

Види сервісного обслуговування:

- гарантійне обслуговування;
- післягарантійний ремонт;
- консультації з використання продукції.

Роль у маркетингу: якісне сервісне обслуговування допомагає утримувати клієнтів і формувати позитивний імідж бренду.

Приклад: компанія Samsung надає сервісне обслуговування для своїх пристроїв через мережу авторизованих центрів.

36. Соціокультурне середовище.

Визначення: соціокультурне середовище - це сукупність культурних цінностей, традицій, норм та установок, які впливають на споживчу поведінку та бізнес-діяльність у певному суспільстві.

Компоненти соціокультурного середовища:

- релігія;
- традиції та звичаї;
- моральні норми;
- мовні бар'єри.

Роль у маркетингу: Розуміння соціокультурного середовища допомагає адаптувати стратегії маркетингу до особливостей певного ринку.

Приклад: McDonald's адаптує своє меню відповідно до місцевих традицій (наприклад, відсутність яловичини в меню в Індії).

37. Демографічні фактори.

Визначення: демографічні фактори - це характеристики населення, що включають такі показники, як вік, стать, рівень доходів, освіта, сімейний стан і місце проживання.

Важливі демографічні показники:

- рівень народжуваності;
- середня тривалість життя;
- міграція населення.

Роль у маркетингу: демографічний аналіз допомагає компаніям краще зрозуміти цільову аудиторію та розробити ефективні стратегії просування.

Приклад: бренд Huggies орієнтується на сім'ї з маленькими дітьми, використовуючи демографічні дані для маркетингових кампаній.

38. Екологічний маркетинг.

Визначення: екологічний маркетинг - це стратегія, орієнтована на розробку та просування товарів і послуг, що мінімізують негативний вплив на довкілля.

Інструменти екологічного маркетингу:

- використання перероблених матеріалів;
- зменшення викидів та відходів;
- сертифікація продукції (наприклад, знак «Ecolabel»).

Роль у маркетингу: Підвищує довіру клієнтів до бренду, демонструючи відповідальність за довкілля.

Приклад: Компанія Patagonia використовує перероблені матеріали для виготовлення одягу.

39. Цифровий маркетинг.

Визначення: цифровий маркетинг - це просування товарів та послуг за допомогою цифрових каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, вебсайти та мобільні додатки.

Інструменти цифрового маркетингу:

- SEO (пошукова оптимізація);
- контекстна реклама;
- Email-маркетинг;
- контент-маркетинг.

Роль у маркетингу: дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію та аналізувати ефективність кампаній у реальному часі.

Приклад: онлайн-магазин Amazon використовує персоналізовані рекомендації товарів на основі попередніх покупок клієнта.

40. Лідер думок.

Визначення: лідер думок - це особа, яка має високий рівень довіри серед певної аудиторії і здатна вплинути на її думку та поведінку щодо певного продукту чи бренду.

Типи лідерів думок:

- блогери;
- знаменитості;
- експерти галузі.

Роль у маркетингу: використання лідерів думок дозволяє швидко донести маркетингове повідомлення до великої кількості людей.

Приклад: співпраця компанії Adidas із відомими спортсменами для реклами спортивного одягу.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – Київ: Діалектика, 2020. – 880 с.
3. Котлер Ф., Катараджан Т., Сетьяпалі М. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
4. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. - Одеса, 2020. - 68 с.
5. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. - 537 с.
6. Павлова К. В., Ялпачик А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. – Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. – 408 с.
7. Петруня В. Ю., Петруня Ю. Є. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб. – Дніпро: Учет-мыт. справи та фінанси, 2021. – 104 с.
8. Череп О. Маркетинг: навчальний посібник. – Київ: Кондор, 2021. – 728 с.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Романуша Юлія Володимирівна

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання практичних робіт
з дисципліни для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальностей 015 «Професійна освіта (Економіка)»,
073 «Менеджмент»
заочної та денної форми навчання

В авторській редакції

Підписано до розміщення 30.01.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 4,29. Обсяг 1,329 Мб. Зам. № 55/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна