

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

**Кафедра економіки підприємств**

## **МАРКЕТИНГ**

**Методичні рекомендації до вивчення дисципліни  
для студентів економічних спеціальностей  
заочної форми навчання**

Київ – 2012

*Рекомендовано до видання методичною радою факультету обліку та аудиту Національної академії статистики, обліку та аудиту, протокол № 5 від “ 27” грудня 2011р.*

*Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри економіки підприємств Національної академії статистики, обліку та аудиту, протокол № 5, від 02 грудня 2011 р.*

Укладач: Попов В.Ю., кандидат економічних наук, доцент

Рецензенти: Бондарук Т.Г., доктор економічних наук.

Попова В.В., доктор економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск:

**Маркетинг** [текст]: методичні рекомендації до вивчення дисципліни для студентів економічних спеціальностей заочної форми навчання / [уклад.: Попов В.Ю.] ; Національна академія статистики, обліку та аудиту. – Київ : НАСОА, 2012. – \_\_ с.

Методичні рекомендації містять загальні положення; зміст теоретичної частини дисципліни; тематику теоретичної частини та завдання до розрахункової частини контрольної роботи; питання для самоконтролю; літературні джерела та порядок оформлення і перевірки контрольних робіт. Структура дисципліни відповідає вимогам п.2.2 „Маркетинг” ГСВО \_\_\_\_ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Призначені для студентів економічних спеціальностей заочної форми навчання.

## ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ .....	4
2. ЗМІСТ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ДИСЦИПЛІНИ .....	6
Тема 1. Сутність і концепції розвитку маркетингу .....	6
Тема 2. Маркетингове середовище фірми та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності .....	6
Тема 3. Моделювання поведінки покупців на споживчому ринку .....	7
Тема 4. Поведінка покупців на промисловому ринку .....	7
Тема 5. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку .....	8
Тема 6. Маркетингова товарна політика .....	8
Тема 7. Життєвий цикл товару. Розробка нового товару .....	9
Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємства .....	9
Тема 9. Розповсюдження товарів та послуг .....	9
Тема 10. Маркетингова система комунікацій .....	10
Тема 11. Реклама у системі просування товарів .....	10
Тема 12. Стратегічне маркетингове планування .....	11
Тема 13. Організація управління маркетингом на підприємстві .....	11
Тема 14. Основи міжнародного маркетингу .....	11
3. ТЕМИ ДЛЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ .....	13
4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ РОЗРАХУНКОВОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ .....	18
Практична робота №1 .....	18
Практична робота №2 .....	20
5. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....	22
6. ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА .....	27
7. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ І ПЕРЕВІРКИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ .....	31
<i>Додаток. Оформлення контрольної роботи .....</i>	<i>32</i>

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Маркетинг як навчальна дисципліна має на меті теоретичну та практичну підготовку студентів у частині: комплексного аналізу та прогнозування ринку, розроблення стратегії маркетингової поведінки та інструментів її реалізації за напрямками – товарної, розподілу, комунікаційної та цінової політики, а також аналізу та контролю маркетингової діяльності.

У процесі вивчення курсу студент відпрацьовує навички вирішення практичних завдань з метою надбання вмінь творчого пошуку шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Результати оволодіння теоретичним матеріалом та виконання практичних завдань з маркетингу студент оформлює у вигляді контрольної роботи, виконання якої має продемонструвати знання наступного:

- місце маркетингу у структурі управління та функціонування підприємства;
- принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище, основні фактори макро- та мікро-маркетингового середовища;
- цикл маркетингу;
- типи ринків і мотивація споживачів;
- елементи комплексу маркетингу;
- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

Результати виконання практичних завдань з маркетингу мають продемонструвати вміння:

- аналізувати маркетингове середовище;
- проводити сегментацію ринків та позиціонування товару;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію;
- розробляти комплекс маркетингу, а саме:
  - товар, стратегії товарної політики;
  - цінову політику підприємства;
  - методи розподілу товару на ринку;

- комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, взаємини з громадськістю).

Контрольна робота виконується відповідно до наведених у даних методичних рекомендаціях варіантів, які містять теоретичну частину та дві практичні роботи.

Номери варіантів контрольної роботи визначається відповідно до наскрізного списку студентів який складається при отриманні роз'яснень та розв'язанні прикладів під час аудиторних занять. Вихідні дані до виконання роботи обираються за двома цифрами номеру варіанту (наприклад: варіант № 1 – цифри "0" і "1"; варіант № 79 – цифри "7" і "9").

У теоретичній частині з використанням категорій ринкової поведінки чітко й стисло розкривається економічна сутність відповідної тематики, основні положення, принципи, теоретичні підходи, причинно-наслідкові зв'язки. Теоретична частина роботи виконується за результатами самостійного опрацювання тематики (п. 3 даних рекомендацій) з використанням літературні джерела (п. 6 даних рекомендацій).

Завдання з практичних робіт містять моделі ринкової ситуації і передбачають послідовне дослідження наявної ситуації з наданням конкретних рекомендацій щодо її покращення. Практичні роботи виконуються відповідно до рекомендацій викладача і розкривають ступінь оволодіння студентом методики здійснення розрахунків, надання коментарів, пояснень, висновків та рекомендацій. Практична частина роботи виконується відповідно до варіантів завдань (п. 4 даних рекомендацій).

## **2. ЗМІСТ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Тема 1. Сутність і концепції розвитку маркетингу**

Потреба ринкової економіки в маркетингу. Передумови виникнення маркетингу. Соціальні засади маркетингу – задоволення людських потреб. Поняття маркетингу, його суб'єктів та функцій. Основні поняття маркетингу: нестаток, потреба, попит, товар, обмін, ринок. Три ступеню задоволення потреб. Становлення централізованого обміну.

Функції, принципи та завдання маркетингу. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу. Основні принципи маркетингу та їх еволюція в умовах розвитку ринкової економіки. Ринок продавця та покупця. Види маркетингу в залежності від стану попиту. Від'ємний, відсутній, прихований, падаючий, нерегулярний, повноцінний, надмірний та нерациональний попит. Зміст збутового та маркетингового підходу до управління фірмою.

Концепції розвитку маркетингу – концепція вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації збутових зусиль, власне маркетингу, соціально-етичного. Становлення освіченого маркетингу. Система засобів маркетингу. Складові marketing-mix – товар, ціна, місце збуту, засоби просування.

Впровадження системи маркетингу українськими підприємствами. Перешкоди по впровадженню маркетингу вітчизняними підприємствами. Специфічні риси маркетингу в Україні.

### **Тема 2. Маркетингове середовище фірми та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності**

Загальне розуміння навколишнього середовища маркетингу. Маркетингове мікросередовище підприємства та його елементи: безпосередньо фірма, маркетингові посередники, постачальники, споживачі, конкуренція, громадськість. Фактори мікро середовища та показники. Зовнішнє макросередовище та фактори, що його формують: економічні, демографічні, політико-законодавчі, соціально-культурні, науково-технічні, природні. Показники макросередовища.

Процес аналізу маркетингового середовища. Підходи до визначення потенційних релевантних змін. Методи прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища: Делфі, екстраполяції, сценаріїв, перехресної матриці, моделювання. Проведення аналізу середовища методом SWOT- аналізу.

Сутність та структура маркетингової інформаційної системи. Складові аналітичної системи маркетингу. Роль маркетингових досліджень та джерела одержання даних. Процес маркетингового дослідження. Види інформації.

Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Методи маркетингових досліджень.

### **Тема 3. Моделювання поведінки покупців на споживчому ринку**

Поняття споживчого ринку. Проста модель поведінки споживача та розгорнута. Модель поведінки споживача «сприйняття-реакція». "Чорна скринька споживача". Фактори, що впливають на поведінку споживача: психологічні, особистісні, соціокультурні, вплив комплексу маркетингу, ситуаційні. Етапи життєвого циклу та споживча поведінка родини.

Ієрархія потреб людини. Мотивація поведінки споживача з боку виробника. Складові процесу прийняття рішень про купівлю на споживчому ринку: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінювання варіантів, рішення про купівлю, реакція на купівлю. Дії споживача після купівлі товару. Варіанти прийняття рішення про купівлю товару-новинки. Час сприйняття товару-новинки та категорії споживачів в залежності від сприйняття товару новинки.

Регулювання статусу споживача на українському ринку згідно з Законом України "Про внесення змін і доповнень до Закону УРСР "Про захист прав споживачів". Державний захист прав споживачів. Гарантований рівень споживання. Гражданські організації споживачів, їх права та напрями діяльності.

### **Тема 4. Поведінка покупців на промисловому ринку**

Поняття промислового маркетингу та його суб'єктів. Особливості ринку організацій-споживачів. Три типових ситуації здійснення закупівель для потреб промисловості. Фактори, які впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення. Моделі поведінки покупців в промисловому середовищі. Чинники, які впливають на поведінку покупців на ринках промислових товарів.

Етапи прийняття рішень про купівлю товарів підприємством: усвідомлення проблеми, загальний опис потреби, оцінювання характеристик товару, пошук постачальників, запит пропозицій, вибір постачальника, розроблення процедури видачі замовлення, оцінювання роботи постачальника.

Дійові особи, які приймають участь в процесі купівлі на підприємстві. Ринок проміжних продавців – визначення, які рішення про закупівлі приймають проміжні споживачі, хто приймає участь. Ринок державних установ – визначення, які рішення приймають покупці від імені державних установ, хто приймає участь в прийнятті рішень про закупівлі.

## **Тема 5. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку**

Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності. Сутність та етапи STP-маркетингу. Процес STP-маркетингу - сегментація ринку, вибір цільових ринків, позиціонування. Сегментування ринку. Кінцева мета сегментування цільового ринку. Переваги й недоліки ринкового сегментування.

Принципи та критерії сегментації ринків. Потенційні фактори сегментації ринку. Сегментування на основі факторів поведінки споживачів. Сегментація ринку організацій-споживачів. Зміст закону Парето. Принципи ефективної сегментації. Критерії ефективної сегментації. Методи сегментування: метод побудови сітки сегментування; метод групувань; метод багатомірного статистичного аналізу.

Стратегії охоплення ринку. Фактори, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку. Критерії вибору цільових сегментів. Заходи цільового маркетингу. Ринкове агрегування. Відмінність між сегментом і нішею. Оцінювання привабливості сегмента та оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті. Основні характеристики ідеального сегмента. Позиціонування товару в сегменті. Правила та стратегії позиціонування. Побудова карт позиціонування. Методи пере-позиціонування товарів.

## **Тема 6. Маркетингова товарна політика**

Маркетингова товарна політика: сутність та структура. Поняття товару. Три рівні розуміння товару. Класифікація споживчих та промислових товарів. Послуга як особливий вид товару. Товарна одиниця, номенклатура, асортимент. Рішення відносно товарного асортименту: широта, нарощування вгору, вниз та насичення. Товарна номенклатура: широта, насиченість, глибина, гармонійність. Портфолію фірми. Сутність та методи оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Маркування товарів. Основні поняття товарно-знакової практики – марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак, авторське право. Рішення відносно марочних позначень, господаря марки, якості марочного товару, родини марок, меж використання марок, багато марковий підхід. Марочна стратегія фірми.

Упаковка товару. Фактори, що сприяють поширенню упаковки: можливість самообслуговування, зростання добробуту споживачів, образ фірми та марки, можливості для новаторів. Упаковка та суспільно-державна політика.

Процес реєстрації та охорони товарного знаку згідно з Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг».

## **Тема 7. Життєвий цикл товару. Розробка нового товару.**

Поняття нового товару. Стратегія розроблення нових товарів. Етапи процесу розробки нової продукції: формування ідей, відбір ідей, розроблення задуму товару та його перевірка, розроблення стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва та збуту, дослідження в ринкових умовах, розгортання комерційного виробництва. Методи генерації ідей. Розробка та перевірка концепції товару. Пробний маркетинг. Причини провалу нових товарів на ринку. Закон успіху нововведень.

Зміст концепції життєвого циклу товару. Зміст та сутність етапу розроблення товару, виведення на ринок, зростання, зрілості, падіння виробництва. Характер збуту та прибутків протягом життєвого циклу товарів. Можливі варіанти кривих життєвого циклу товарів. Життєвий цикл стилів, моди та фетишів. Напрями подовження життя товару на ринку. Механізм зняття підприємством застарілих товарів з ринку. Правило життєвого циклу товару.

## **Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємства.**

Сутність маркетингової політики ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Задачі ціноутворення. Структура ціни продукту. Методика розрахунку вихідної ціни: постановка задач щодо ціноутворення, визначення попиту, оцінювання витрат, аналіз цін та товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Оцінювання витрат підприємства та види витрат. Аналіз цін та товарів конкурента. Види цін та вибір методу ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення на підприємстві. Моделі та методи ціноутворення. Аналіз беззбитковості. Встановлення кінцевої ціни та психологія сприйняття ціни.

Підходи до вирішення проблеми ціноутворення. Встановлення цін на новий товар. Варіанти стратегії маркетингу стосовно до показників ціни та якості. Ціноутворення в межах товарної номенклатури. Ціноутворення зі скидками та заліками. Дискримінаційні ціни. Ініціативна зміна цін. Реакція фірми на цінову політику конкурента. Напрями розробки цінової стратегії на підприємстві. Пристосування ціни на ринку. Державне регулювання ціноутворення.

## **Тема 9. Розповсюдження товарів та послуг.**

Необхідність, зміст, функції розподілу товарів. Природа каналів розподілу. Сутність каналів збуту, їх функції та види. Рівні каналів розподілу. Канали розподілу в сфері послуг. Прямий маркетинг. Традиційні канали розподілу та вертикальні маркетингові системи. Типи вертикальних маркетингових систем. Горизонтальні маркетингові системи.

Вибір рішення про структуру каналу розподілу. Типи та кількість посередників. Види збуту в залежності від посередників. Рішення про управління каналом розподілу. Відбір учасників каналу, їх мотивація та оцінка діяльності. Види посередників.

Природа та цілі товароруху. Сутність товарного руху (маркетингова логістика). Транспортування та характеристика основних видів транспорту. Напрямки і методи прогнозування збуту. Види збутових угод.

Роздрібна та оптова торгівля. Класифікація роздрібних торговців. Форми роздрібної торгівлі з замовленням товарів по пошті, телефоном та Інтернетом. Перелік типових послуг, які здійснюють магазини роздрібної торгівлі. Оптова торгівля. Класифікація оптових торговців. Маркетингові рішення оптовика.

### **Тема 10. Маркетингова система комунікацій.**

Поняття просування, його цілі та види. Комунікаційний процес. Етапи розроблення ефективної комунікації. Модель комунікаційного процесу. Визначення бажаної аудиторії та її стан – повідомлена, знає, надає перевагу, переконана, купує. Правила формування ефективних комунікацій – визначення змісту, мотивів, структури звернення та форми.

Вибір засобів розповсюдження інформації – канали особистої та неособистої комунікації. Основні та додаткові види просування. Їх переваги та недоліки. Правила просування товарів на ринок. Заходи по стимулюванню попиту, формуванню зв'язків з громадськістю, створенню позитивного іміджу фірми на ринку. Форми персонального продажу товарів.

Розроблення комплексного бюджету стимулювання та відбір елементів комплексу стимулювання. Розрахунок загального бюджету на стимулювання, формування комплексу стимулювання. Фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання. Відносна вагомість засобів стимулювання на споживчих ринках та ринках товарів промислового призначення.

### **Тема 11. Реклама у системі просування товарів.**

Сутність та види реклами: престижна реклама, реклама марки, рубрична реклама, реклама розпродажу, роз'яснювальна реклама. Джерела розповсюдження реклами. Процес планування рекламної компанії. Основні рішення в сфері реклами: постановка завдання, розроблення бюджету, рекламне звернення, засоби розповсюдження інформації, оцінка рекламної програми.

Рекламне звернення: формування ідеї звернення, виконання, оцінка та вибір варіантів звернення. Методи розробки рекламного бюджету: розрахунок “від наявних коштів”, “у відсотках до суми продажу”, конкурентного паритету, виходячи з цілей та задач. Оцінка ефективності реклами – комунікативна та торгова ефективність. Стимулювання збуту – задачі, засоби, програма,

попереднє випробування, оцінка результатів.

Практика застосування реклами відповідно до Закону України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року.

### **Тема 12. Стратегічне маркетингове планування.**

Специфічність стратегічного маркетингового планування. Класифікація маркетингових планів. Принципи маркетингового планування. Процес маркетингового планування. Взаємозв'язок між плануванням, організацією маркетингу та системою контролю.

Етапи стратегічного планування – програми фірми, визначення цілей та задач, плани розвитку господарського портфелю, стратегія зростання фірми. Місія та маркетингові цілі фірми. Поняття стратегічного господарського підрозділу. Розробка стратегії фірми. Основні напрямки можливостей зростання – інтенсивне зростання, інтеграційне зростання, диверсифікаційне зростання.

Види маркетингових стратегій. Складові маркетингового плану – контрольні показники, викладення поточної маркетингової ситуації, перелік загроз та можливостей, перелік задач та проблем, стратегії маркетингу, програми дій, бюджети, порядок контролю. Оцінка ефективності планування. Маркетинговий контроль – типи, процес, показники, розроблення ефективних корегуючих дій, контроль прибутковості. Стратегічний контроль.

### **Тема 13. Організація управління маркетингом на підприємстві.**

Методичні підходи до організації маркетингу на підприємстві. Види організації маркетингової служби на підприємстві в залежності від пріоритетності функцій, товару, ринку. Основні правила ефективного функціонування організаційних форм маркетингу на підприємстві. Цілі, функції, права служби маркетингу на підприємстві. Еволюція органів управління маркетингом на підприємствах. Співробітництво відділу маркетингу з іншими службами на підприємстві.

### **Тема 14. Основи міжнародного маркетингу.**

Міжнародна та зовнішня торгівля. Поняття міжнародного маркетингу та його специфіка. Основні рішення, які приймає підприємство при виході на міжнародні ринки: вивчення міжнародного маркетингового середовища, прийняття рішення відносно доцільності виходу на зовнішній ринок, обґрунтування виходу на конкретні ринки, методи виходу на зовнішні ринки, визначення структури комплексу маркетингу та служби маркетингу.

Стратегії та методи виходу на зовнішні ринки: експорт, сумісна підприємницька діяльність, пряме інвестування. Складові рівня експортної

компетентності підприємства. Шляхи проникнення підприємства на закордонні ринки та види їх присутності. П'ять стратегій адаптування товару та стимулювання до виходу на зовнішній ринок: розповсюдження в незмінному вигляді, комунікаційне адаптування, пристосування товару, подвійне адаптування, винаходження новинок.

Загальна структура каналу розподілу в міжнародному маркетингу: продавець, служба міжнародного маркетингу в штаб-квартирі продавця, міждержавні канали, внутрішньодержавні канали, кінцеві користувачі та покупці. Види комерційних міжнародних посередників. Прийняття рішення відносно структури служби маркетингу: експортний відділ, міжнародний філіал, транснаціональна компанія.

### 3. ТЕМИ ДЛЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ

#### 1. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГУ

1. Поняття маркетинг (мікромаркетинг, макромаркетинг).
2. Порівняти поняття продукція, продаж (збут) і загальні маркетингові орієнтації.
3. Визначити поняття маркетингової інформаційної системи, її складові.
4. Процес маркетингового дослідження.
5. Процес прийняття рішення покупцем, роль значення поведінки покупця в управлінні маркетингом.
6. Поняття "маркетингова стратегія", "цільовий ринок", "4 P".
7. Виробнича орієнтація — Production orientation
8. Орієнтація на збут — Sales orientation
9. Загальна маркетингова орієнтація — Total marketing orientation
10. Маркетингова інформаційна система — Marketing information system (MKIS)
11. Система аналізу внутрішньої господарської діяльності — Marketing accounting system
12. Система маркетингової розвідки — Marketing intelligence system
- Дослідження маркетингу — Marketing research
13. Система підтримки маркетингового рішення — Marketing decision support system
14. Поведінка покупця — Buyer behavior
15. Маркетингова стратегія — Marketing strategy
16. Цільовий ринок — Target market
17. Структура маркетингу — Marketing mix
18. Сегментація ринку — Market segmentation
19. Диференційований маркетинг — Differentiated marketing
20. Недиференційований маркетинг — Undifferentiated marketing

#### 2. ПРОДУКТ

21. Поняття "продукт" і перелічити типи споживчих і промислових товарів.
22. Пояснити, чому фірми продають багато товарів, і з'ясувати поняття "предметно-виробнича спеціалізація" та "асортимент виробів".
23. Життєвий цикл продукту та пояснити його вживання та обмеження.
24. Основні джерела ідей нового продукту і стадії його розвитку.
25. Пояснити і проілюструвати "позиціонування" продукту.
26. Поняття "постачання товару торгової марки" та "упаковка" з точки зору їх вигоди для виробника і споживача.
27. Якість послуги, безпеку як "джерела" незадоволення споживача і як частину стратегії маркетингу.
28. Продукт, виріб — Product
29. Об'єктивний продукт — Objective product
30. Суб'єктивний продукт — Subjective product
31. Товари тривалого користування — Durable goods
32. Товари нетривалого користування — Nondurable goods

- 33.Послуги — Services
- 34.Товари повсякденного попиту — Convenience goods
- 35.Дорогі товари, фірмові товари — Shopping goods
- 36.Предмети розкоші, делікатеси — Specialty goods
- 37.Похідний попит — Derived demand
- 38.Основні товари — Capital goods
- 39.Витрати на товари —Expense goods
- 40.Предметно-виробнича специфікація — Product line
- 41.Асортимент — Product mix
- 42.Позиціювання — Positioning
- 43.Маркування — Branding
- 44.Торгова марка — Brand name
- 45.Торговий знак — Trademark
- 46.Марка торгової фірми — House brand
- 47.Товари широкого вжитку — Generic product
- 48.Гарантія — Warranty

### 3. РОЗПОДІЛ

- 49.Визначити і назвати три типи посередників.
- 50.Пояснити роль "покриття", "контролю" і "вартості" при проектуванні каналів розподілу.
- 51.Поняття "канал розподілу" і з'ясувати проблеми, що виникають у таких каналах.
- 52.Визначити поняття "роздрібна торгівля" і типи роздрібних торговців з урахуванням виробничих ліній (асортименту) та послуг залежно від ціни.
- 53.Поняття "оптовий продаж" і перелічити послуги, які оптовики пропонують виробникам і роздрібній торгівлі.
- 54.Поняття "фізичний розподіл" з огляду на п'ять функцій: порядок обробки, управління, матеріально-технічне постачання, упаковка, транспортування і зберігання.
- 55.Як правові обмеження на розподіл впливають на виробників і споживачів.
- 56.Кооперація і конфлікт у розподілі
- 57.Типи роздрібних торговців
- 58.Якість фізичного розподілу
- 59.Функції фізичного розподілу
- 60.Витрати на фізичний розподіл товарів
- 61.Антитрестові закони
- 62.Закон Шермана - Sherman Act - від 1890 р. (вертикальне фіксування цін)
- 63.Закон Клейтона - Clayton Act - від 1914 р. (обмеження контролю)
- 64.Закон Робінсона-Петмена - Robinson-Patman Act - від 1936 р (закон про універмаги).
- 65.Торговий посередник — Intermediary
- 66.Роздрібна торгівля — Retailing
- 67.Оптова торгівля — Wholesaling
- 68.Фізичний розподіл — Physical distribution
- 69.Посередник, комісіонер — Middleman

70. Канал розподілу — Distribution channel
71. Торговець — Merchant
72. Агент, посередник — Agent
73. Брокер — Broker
74. Керівник торгово-розподільної мережі — Channel captain
75. Вертикально інтегрована торгово-розподільна мережа — Vertically integrated marketing channel (VIMC)
76. Торгове відділення промислової фірми — Sales branch
77. Відділ збуту — Sales office
78. Універмаг — Department store
79. Магазин товарів за зниженими цінами — Discount store
80. Роздрібний торговець уцінених товарів — Off-price retailer
81. Запас товарів — Inventory
82. Поточні видатки — Carrying costs
83. Перевезення — Intermodal transportation
84. Контейнеризація — Containerization
85. Вибір посередника — Dealer selection
86. Обмежена практика організації збуту продукції промислової фірми через певні торгові підприємства — Exclusive dealing
87. Контракт на продаж товару з примусовим асортиментом
88. Обмежені території — Exclusive territories
89. Фіксування цін — Price fixing
90. Вертикальне фіксування цін — Vertical price fixing
91. Tying contract

#### 4. РЕКЛАМА

92. Змалювати в загальних рисах стратегію планування і рекламування з огляду на те, що сказати, як сказати і кому сказати.
93. Пояснити, як впливає реклама на кожний крок у поведінці покупця — проблему визначення, пошук інформації, оцінку альтернатив, рішення зробити покупку і оцінку товару після купівлі.
94. Визначити тактику тиску (тягни-штовхай) і навести приклади.
95. Види рекламних оголошень і засобів масової інформації.
96. Чотири інструменти рекламування. Дати приклади реклам збуту та користі від неї.
97. Як престижна діяльність компанії пов'язана з рекламою.
98. Законодавчі обмеження тактики рекламування, етику оголошення та інших видів реклами.
99. Цілі реклами і поведінка покупця
100. Засоби інформування покупців
101. Процес індивідуального продажу
102. Обманлива реклама
103. Сприяння продажу товарів (реклама) — Promotion
104. Стратегія реклами — Promotional strategy
105. Оголошення (реклама) — Advertising
106. Індивідуальна торгівля — Personal selling

107. Заохочення в торгівлі — Sales promotion
108. Громадські стосунки — Public relations
109. Поєднання реклами з іншими засобами — Promotional mix
110. Протягування — Pull
111. Проштовхування — Push
112. Реклама специфічних виробів або специфічна реклама, що рекламує якусь специфічну властивість товару — Product-specific advertising
113. Порівняльна реклама — Comparative advertising
114. Реклама безпосереднього впливу — Direct-action advertising
115. Реклама установи — Institutional advertising
116. Первинна реклама — Primary advertising
117. Реклама громадського обслуговування — Public service advertising
118. Засоби реклами — Advertising medium Нав'язливість — Intrusiveness
119. Вартість реклами з розрахунку на 1 000 000 чоловік — SPM
120. Складання списку замовників — Prospecting
121. Завоювання покупців без попередніх списків — Cold canvassing
122. Гласність, слава, відомість — Publicity
123. Реклама по виправленню допущених раніше неточностей, помилок — Corrective advertising
124. Дуже хвалебна реклама — Commercial puffery
125. Заманити і змінити курс — Bait-and-switch

#### 5. ЦІНОУТВОРЕННЯ

126. Поняття "ціна", цілі ціноутворення для торгових фірм, урядових підрозділів і некомерційних організацій.
127. Попит, вартість і конкуренцію як фактори, що впливають на ціноутворення.
128. Поняття: ціноутворення за принципом "видатки плюс надбавки".
129. Призначення цін, які забезпечують отримання "цільової норми прибутку".
130. Як ціна має бути пов'язана з іншими елементами маркетингової структури в рекламуванні товару, з рекламним ціноутворенням та ціноутворенням на нові товари.
131. Основні законодавчі обмеження на ціноутворення та пояснити їх вплив на конкуренцію
132. Приклади мікро- та макромаркетингу в українській економіці.
133. Купівля нового автомобіля може бути недостатньою для того, щоб набути в цьому досвіду.
134. Чому торгування за дрібниці з торговими агентами можливо підходить для всіх, крім досвідчених покупців, у яких воно викликає розчарування й образу.
135. Застосування аналізу беззбитковості.
136. Ціна і споживче сприйняття якості
137. Ціна — Price
138. Лідер в ціні — Price leader
139. Попит — Demand
140. Крива попиту — Demand curve

141. Маркована калькуляція цін — Markup pricing
142. Марковане процентне відношення — Markup percentage
143. Ступінь товарообігу (чи просто обігу) — Rate of turnover
144. Намічена калькуляція цін (чи ціна) — Target pricing
145. Фіксовані ціни (витрати) — Fixed costs
146. Непостійні (змінні) ціни (витрати) — Variable costs
147. Беззбитковий аналіз — Break-even analysis
148. Легке ковзання — Skimming
149. Глибоке проникнення — Penetration
150. Грабіжницькі ціни — Predatory pricing
151. Демпінг — Dumping

## 4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ РОЗРАХУНКОВОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ

### Практична робота №1

Тема: Параметри ринкової взаємодії

Мета: Оволодіти навиком розрахунку ринкових параметрів

Вихідні для розрахунків:

Формули поведінки ринкових агентів (залежність обсягів купівлі (Q) і продажів (S) від ціни (p) продукту:

– попит покупців:  $Q1 = a - bp$ ,  $Q2 = c - dp$ ;

– пропозиція продавців:  $S1 = Ap - B$ ,  $S2 = Cp - D$ .

Етапи виконання роботи:

1. Дослідити взаємодію покупців ( $Q1=Q2$ );
2. Дослідити взаємодію продавців ( $S1=S2$ );
3. Розрахувати ринкові параметри ( $Q1=S1$ ;  $Q1=S2$ ;  $Q2=S1$ ;  $Q2=S2$ );
3. Зробити висновки стосовно ринкової ситуації;
4. Дати пропозиції стосовно ринкової ситуації шляхом зміни формули поведінки одного з ринкових агентів ( $Q1, Q2, S1, S2$ );
5. Зробити остаточні висновки.

Кожен етап роботи складається з розрахунків, графіка і висновків.

Варіанти вихідних даних для виконання роботи (перша цифра – параметри покупця, друга цифра – продавця):

№	a	b	c	d	№	A	B	C	D
0	6	0,2	12	0,5	0	1,5	6	0,5	4
1	7	0,1	11	0,6	1	1	3	1	7
2	5	0,3	13	0,4	2	1,4	5	0,6	5
3	4	0,4	14	0,3	3	1,2	1	0,8	9
4	1	0,5	17	0,2	4	1,3	4	0,7	7
5	3	0,6	15	0,1	5	1,1	2	0,9	8
6	7	0,3	12	0,5	6	1,6	6	0,5	5
7	5	0,2	14	0,6	7	1,1	1	1	10
8	1	0,4	18	0,4	8	1,5	5	0,6	6
9	4	0,5	15	0,3	9	1,3	7	0,8	4

Приклад виконання роботи № 1 (варіант №99):

1. Взаємодія покупців: (рис. 1.1)

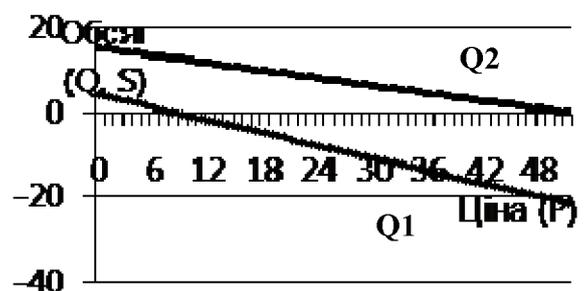
$$Q1 = 4 - 0,5p,$$

$$Q2 = 15 - 0,3p;$$

$$4 - 0,5p = 15 - 0,3p; - 11 = 0,2p; p = - 55,0;$$

$$Q1 = 4 - 0,5*(- 55) = 4 + 27,5 = 31,5;$$

$$Q2 = 15 - 0,3*(- 55) = 15 + 16,5 = 31,5.$$



2. Взаємодія продавців: (рис. 1.2)

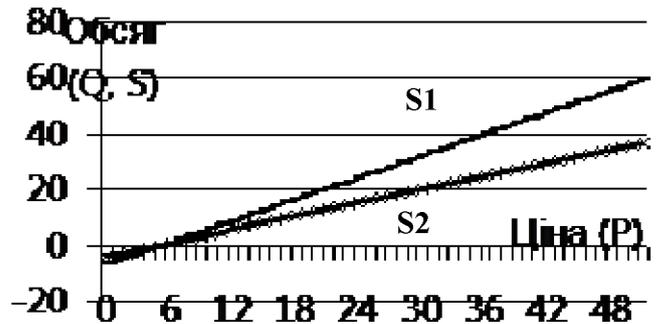
$$S1 = 1,3p - 7,$$

$$S2 = 0,8p - 4.$$

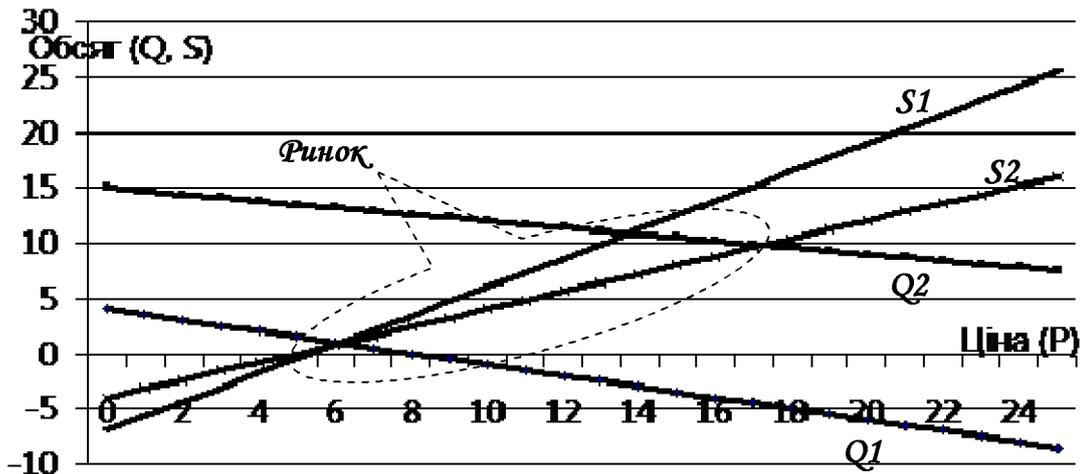
$$1,3p - 7 = 0,8p - 4; 0,5p = 3; p = 6,0;$$

$$S1 = 1,3 \cdot 6 - 7 = 7,8 - 7 = 0,8;$$

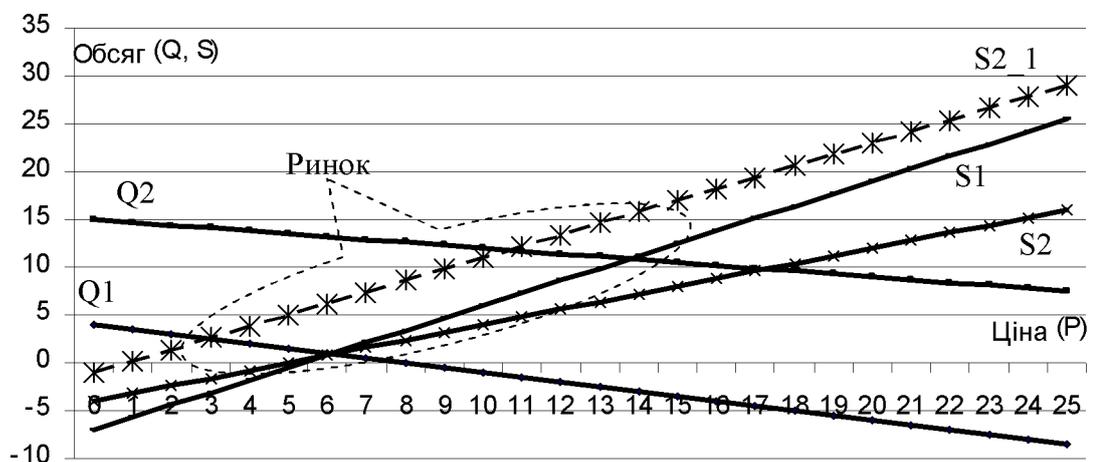
$$S2 = 0,8 \cdot 6 - 4 = 4,8 - 4 = 0,8.$$



3. Ринкова взаємодія (рис. 1.3), розрахунок параметрів ринку:



4. Пропозиція стосовно ринкової ситуації (рис. 1.4): змінено формулу поведінки другого продавця з формули  $S2 = 0,8p - 4$  на формулу  $S2\_1 = 1,2p - 1$



5. В результаті запропонованих змін формули поведінки ... ліквідовано небезпеку монопольного зговору продавців ... , ринок збільшився ... ринкові параметри змінились наступним чином ...

## Практична робота №2

Тема: Сегментування ринку за групами споживачів.

Мета роботи: Здобути навички статистичного дослідження ринкової ситуації споживачів банківських послуг в м. Києві.

Вихідні для розрахунків: Дані статистичних обстежень 50-ти споживачів послуг банку по сегментаційних перемінних: за територіальною ознакою, за рівнем доходів, за віком.

Етапи виконання роботи:

1. Побудувати матриці суміщення сегментів ринку.
2. Визначити кількість ринкових сегментів, на яких присутній банк.
3. Скласти сегментарний рейтинг ринкових пріоритетів банку.
4. Узагальнити отримані результати, визначитись з наявним положенням банку на ринку банківських послуг.
5. Сформулювати рекомендації менеджменту банку щодо перспективної маркетингової поведінки на цільових ринках.

Кожен етап роботи складається з номера етапу, розрахунків і висновків.

Індивідуальні завдання: варіант ринкової ситуації за сегментами а), в) (перша цифра двозначного номера варіанту) і с) (– друга цифра):

Варіант	а) Сегментація за територіальною ознакою				в) Сегментація за рівнем доходів, тис. \$				
	Печерськ	Оболонь	Подол	Дарниця	до 1	до 5	до 10	до 100	понад 100
	Кількість споживачів				Кількість споживачів				
0	10	15	20	5	2	13	10	20	5
1	6	21	15	8	7	9	13	14	7
2	11	13	17	9	1	25	13	8	3
3	12	8	20	10	3	17	8	14	8
4	9	12	17	12	14	9	7	19	1
5	4	17	12	17	2	11	11	22	4
6	20	2	14	14	5	14	15	14	2
7	6	15	7	22	11	14	3	16	6
8	4	13	15	18	6	2	17	13	12
9	13	9	21	7	8	14	8	17	3

Варіант	с) Сегментація за віком, роки				
	до 20	до 30	до 40	до 50	понад 50
	Кількість споживачів				
0	3	27	15	3	2
1	14	31	2	1	2
2	9	7	19	7	8
3	2	14	15	8	11
4	4	21	9	11	5
5	7	9	13	14	7
6	5	17	20	6	2
7	9	25	10	1	5
8	8	4	33	4	1
9	6	30	7	2	5

## Приклад виконання роботи № 2 (варіант № 00):

1. Побудова матриць суміщення сегментів ринку (здійснюється довільним підбором цифр за дотримання балансу "шахматки").

Таблиця 2.1. Суміщення сегментів а) і в)

а) Сегментація за територіальною ознакою	в) Сегментація за рівнем доходів, тис. \$					Разом
	до 1	до 5	до 10	до 100	понад 100	
Печерськ	1	5	1	3	0	10
Оболонь	0	4	4	6	1	15
Подол	0	1	4	11	4	20
Дарниця	1	3	1	0	0	5
Разом	2	13	10	20	5	50

Таблиця 2.2. Повне суміщення сегментів а), в) і с), (фрагмент)

а) Сегментація за територіальною ознакою і в) - за рівнем доходів	с) Сегментація за віком, роки					Разом
	до 20	до 30	до 40	до 50	понад 50	
Печерськ до 1 тис. \$	1	0	0	0	0	1
Печерськ до 5 тис. \$	0	2	0	3	0	5
Печерськ до 10 тис. \$	0	0	0	0	1	1
Печерськ до 100 тис. \$	0	3	0	0	0	3
Печерськ понад 100 тис. \$	0	0	0	0	0	0
Оболонь до 1 тис. \$	0	0	0	0	0	0
Оболонь до 5 тис. \$	1	0	3	0	0	4
...	...	...	...	...	...	...
Разом	3	27	15	3	2	50

2. Визначення кількості ринкових сегментів, на яких присутній банк.

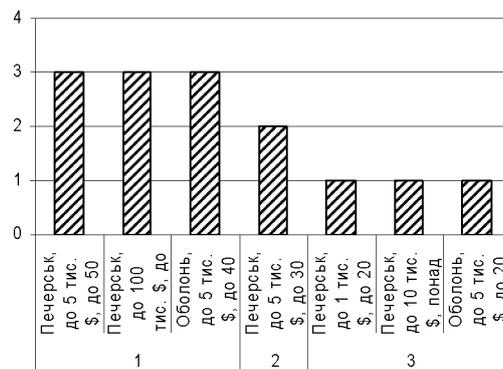
Весь аналіз здійснюється за даними табл. 2. Надається попереднє узагальнення.

3. Скласти сегментарний рейтинг ринкових пріоритетів банку.

Будуються таблиці, графіки, діаграми за обраними пріоритетами наявних сегментів,

наприклад: 3.1. Рейтинг сегментів за кількістю споживачів

Місце	Сегмент	Пок-к
1	Печерськ, до 5 тис. \$, до 50 років	3
	Печерськ, до 100 тис. \$, до 30 років	3
	Оболонь, до 5 тис. \$, до 40 років	3
2	Печерськ, до 5 тис. \$, до 30 років	2
3	Печерськ, до 1 тис. \$, до 20 років	1
	Печерськ, до 10 тис. \$, понад 50 років	1
	...	1



4. Узагальнити отримані результати, визначитись з наявним положенням банку на ринку банківських послуг.

(Визначаються характерні ознаки за групами споживачів).

Параметри пріоритетних сегментів (наводяться) вказують на те, що споживачами банківських послуг переважно є пенсіонери (студенти, бізнесмени ...). Загальний стан банку можна охарактеризувати як ... (задовільний стійкий, непевний ...).

5. Сформулювати рекомендації менеджменту банку щодо перспективної маркетингової поведінки на цільових ринках.

Засилля маркетингової служби банку слід зосередити на ... сегментах ... групи споживачів ... території ... Загальний висновок.

## 5. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Потреба ринкової економіки в маркетингу.
2. Передумови виникнення маркетингу.
3. Поняття маркетингу, його суб'єктів та функцій.
4. Основні поняття маркетингу: потреба, попит, товар, обмін, ринок.
5. Функції, принципи та завдання маркетингу.
6. Стратегічні та тактичні завдання маркетингу.
7. Основні принципи маркетингу та їх еволюція.
8. Ринок продавця та ринок покупця.
9. Види маркетингу в залежності від стану попиту.
10. Зміст збутового та маркетингового підходу до управління фірмою.
11. Складові marketing-mix – товар, ціна, місце збуту, засоби просування.
12. Впровадження системи маркетингу українськими підприємствами.
13. Специфічні риси маркетингу в Україні.
14. Загальне розуміння навколишнього середовища маркетингу.
15. Маркетингове мікросередовище підприємства та його елементи.
16. Фактори мікросередовища та показники.
17. Зовнішнє макросередовище та фактори, що його формують.
18. Процес аналізу маркетингового середовища.
19. Методи прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища.
20. Проведення аналізу середовища методом SWOT- аналізу.
21. Сутність та структура маркетингової інформаційної системи.
22. Складові аналітичної системи маркетингу.
23. Роль маркетингових досліджень та джерела одержання даних.
24. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
25. Поняття споживчого ринку.
26. "Чорна скринька споживача".
27. Фактори, що впливають на поведінку споживача.
28. Етапи життєвого циклу та споживча поведінка родини.

29. Ієрархія потреб людини.
30. Мотивація поведінки споживача з боку виробника.
31. Складові процесу прийняття рішень про купівлю на споживчому ринку
32. Варіанти прийняття рішення про купівлю товару-новинки.
33. Регулювання статусу споживача на українському ринку.
34. Державний захист прав споживачів.
35. Поняття промислового маркетингу та його суб'єктів.
36. Особливості ринку організацій-споживачів.
37. Фактори впливу на поведінку покупців товарів промислового призначення.
38. Моделі поведінки покупців в промисловому середовищі.
39. Етапи прийняття рішень про купівлю товарів підприємством.
40. Ринок проміжних продавців та державних установ.
41. Сегментація як ефективний інструмент маркетингу.
42. Сутність та етапи STP-маркетингу (Segmenting, Targeting, Positioning).
43. Принципи та критерії сегментації ринків.
44. Сегментування на основі факторів поведінки споживачів.
45. Сегментація ринку організацій-споживачів.
46. Методи сегментування.
47. Стратегії охоплення ринку.
48. Критерії вибору цільових сегментів.
49. Оцінювання привабливості сегмента.
50. Позиціонування товару в сегменті.
51. Правила та стратегії позиціонування.
52. Маркетингова товарна політика: сутність та структура.
53. Поняття товару.
54. Класифікація споживчих та промислових товарів.
55. Послуга як особливий вид товару.
56. Товарна одиниця, номенклатура, асортимент.
57. Рішення відносно товарного асортименту.
58. Сутність та методи оцінювання конкурентоспроможності продукції.

59. Маркування товарів.
60. Марочна стратегія фірми.
61. Упаковка товару.
62. Фактори, що сприяють поширенню упаковки.
63. Упаковка та суспільно-державна політика.
64. Процес реєстрації та охорони товарного знаку згідно з Законом України.
65. Поняття нового товару.
66. Стратегія розроблення нових товарів.
67. Розробка та перевірка концепції товару.
68. Причини провалу нових товарів на ринку.
69. Зміст концепції життєвого циклу товару.
70. Характер збуту та прибутків протягом життєвого циклу товарів.
71. Життєвий цикл стилів, моди та фетишів.
72. Механізм зняття підприємством застарілих товарів з ринку.
73. Сутність маркетингової політики ціноутворення.
74. Ціноутворення на різних типах ринків.
75. Задачі ціноутворення.
76. Структура ціни продукту.
77. Методика розрахунку вихідної ціни.
78. Аналіз цін та товарів конкурента.
79. Етапи процесу ціноутворення на підприємстві.
80. Моделі та методи ціноутворення.
81. Встановлення кінцевої ціни та психологія сприйняття ціни.
82. Підходи до вирішення проблеми ціноутворення.
83. Встановлення цін на новий товар.
84. Дискримінаційні ціни.
85. Напрями розробки цінової стратегії на підприємстві.
86. Державне регулювання ціноутворення.
87. Необхідність, зміст та функції розподілу товарів.
88. Природа каналів розподілу.

89. Сутність каналів збуту, їх функції та види.
90. Рівні каналів розподілу.
91. Канали розподілу в сфері послуг.
92. Традиційні канали розподілу та вертикальні маркетингові системи.
93. Типи вертикальних маркетингових систем.
94. Горизонтальні маркетингові системи.
95. Вибір рішення про структуру каналу розподілу.
96. Типи та кількість посередників.
97. Рішення про управління каналом розподілу.
98. Відбір учасників каналу, їх мотивація та оцінка діяльності.
99. Природа та цілі товароруху.
100. Сутність товарного руху (маркетингова логістика).
101. Транспортування та характеристика основних видів транспорту.
102. Роздрібна та оптова торгівля.
103. Класифікація роздрібних торговців.
104. Форми роздрібної торгівлі з замовленням товарів.
105. Оптова торгівля.
106. Класифікація оптових торговців.
107. Поняття просування, його цілі та види.
108. Комунікаційний процес.
109. Етапи розроблення ефективної комунікації.
110. Модель комунікаційного процесу.
111. Правила формування ефективних комунікацій.
112. Вибір засобів розповсюдження інформації.
113. Заходи по стимулюванню попиту.
114. Форми персонального продажу товарів.
115. Розроблення комплексного бюджету стимулювання.
116. Фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання.
117. Сутність та види реклами.
118. Джерела розповсюдження реклами.

119. Процес планування рекламної компанії.
120. Основні рішення в сфері реклами.
121. Оцінка ефективності реклами.
122. Стимулювання збуту – задачі, засоби, програма, попереднє випробування, оцінка результатів.
123. Застосування реклами відповідно до Закону України «Про рекламу».
124. Специфічність стратегічного маркетингового планування.
125. Класифікація маркетингових планів.
126. Принципи маркетингового планування.
127. Процес маркетингового планування.
128. Взаємозв'язок між плануванням, організацією маркетингу та системою контролю.
129. Етапи стратегічного планування.
130. Поняття стратегічного господарського підрозділу.
131. Розробка стратегії фірми.
132. Основні напрямки можливостей зростання.
133. Види маркетингових стратегій.
134. Складові маркетингового плану.
135. Маркетинговий контроль – типи, процес, показники.
136. Методичні підходи до організації маркетингу на підприємстві.
137. Види організації маркетингової служби на підприємстві.
138. Основні правила ефективного функціонування організаційних форм маркетингу на підприємстві.
139. Цілі, функції, права служби маркетингу на підприємстві.
140. Еволюція органів управління маркетингом на підприємствах.

## 6. ЛІТЕРАТУРНІ ДЖЕРЕЛА

### Нормативні

1. Закони України «Про внесення змін і доповнень до Закону УРСР «Про захист прав споживачів» від 15 грудня 1993 року; «Про захист від недобросовісної конкуренції»; «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг»; «Про рекламу» від 3 липня 1996 року.
2. Постанова Кабміну України «Про введення штрихового кодування товарів» №574 від 29 травня 1996 року.
3. Короткі статистичні довідники "Україна у цифрах" відповідних років.
4. Статистичні щорічники України відповідних років.

### Основна

5. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. - М.: Фолиум, 1996. - 128с.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Модино новости пресс, 1989. - 239 с.
7. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. - 271 с.
8. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г. Маркетинг для менеджера. - Стрий: Просвіта, 1993. - 139 с.
9. Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок / Пер. з англ. - Львів: Видав, дім „Вільямс", 1998. - 262 с.
10. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.: Финстатинформ, 1995. - 192 с.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. - К.: Вища шк., 1994. - 327 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. - М.: Дело, 1995. - 192 с.
13. Дараховский И. С., Черноиванов И. П. Как создать службу маркетинга на предприятии. - Кишинев, 1992. - 147 с.
14. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг / Пер. с нем. - М.: Высшая

- школа, 1995. - 255с.
- 15.Ковалёв А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. - 176 с.
  - 16.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. - 2-е европ. изд.- К.; М.; СПб.: Издат. дом „Вильяме“, 1998. - 1056 с.
  - 17.Крылова Л. Г., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. - М.: Банки и биржи, 1995. - 240 с.
  - 18.Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: Ось-89, 1997. - 80 с.
  - 19.Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації / За ред. А.О. Старостиної. - К.: Іван Федоров, 1997. - 475 с.
  - 20.Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект.- К.; М.; СПб.: Сейбр-Світло, 1995. - 270 с.
  - 21.Ромат Е. Реклама. - К.: ИСИО Украины, 1996. - 224 с.
  - 22.Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. - К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
  - 23.Баркан Д.И. Маркетинг для всех. - Л.: Культ-информ-пресс, 1991. - 256 с.
  - 24.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. - К.: КНЕУ, 1997. – 160 с.
  - 25.Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Пер. с нем. - М.: Республика, 1995. - 317 с.
  - 26.Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1993. - 335 с.

#### Додаткова

- 27.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Изд-во "Фин-пресс", 1998.
- 28.Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1993.
- 29.Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учебн. пособие. - М.: Издат. дом "Вильяме", 2000.
- 30.Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Пер. с англ. -СПб.: Питер, 2001.

31. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учебн. пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - Донецк : Сталкер, 1998.
32. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учебн. пособие / Под ред. И.К. Белячевского. - М.: Финансы и статистика, 1997.
33. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2000.
34. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. пос. – К.: КНЕУ, 1999.
35. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1991.
36. Катлип С., Сентер А., Врум Г. Паблік рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ.: Учебн. пособие. - М.: Издат. дом "Вильяме", 2000.
37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента. -СПб.: Питер Ком, 1998.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.
39. Крылов И.В. Маркетинг. - М.: Центр, 1998.
40. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций: Учебн. пособие для вузов, - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
41. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998.
42. Кус А. Основы маркетинга / Пер. с нем.; Под научной ред. Павленко А.Ф., Пилипчука В.П. - К., 1998.
43. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996.
44. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2000.
45. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
46. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996.
47. Маштабей В.Я. Экспортный маркетинг. - К.: Вид-во "Хвиля-Прес", 1995.
48. Мозговий О.М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. - К.: КДЕУ, 1995.
49. Никифорова С.В. Теоретические и методологические аспекты стратегического маркетинга. -СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.

50. Нэгл Т. Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001.
51. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ.: Учебн. пособие. - М.: Издат. дом "Вильяме", 2000.
52. Панкратов ф., Серегина Т., Шарухин В. Рекламная деятельность: Учебн. пособие. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.
53. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998.
54. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. - К.: Основи, 1998.
55. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. - К.: ИМО КНУ, 1996.
56. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. - М.: Центр, 1998.
57. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Пер. с англ. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
58. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов по специальности "Маркетинг". - 3-е изд., перераб. и доп. - Киев, Харьков: НВФ "Студцентр", 1999.
59. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организацией". Модуль 13. - М.: ИНФРА-М, 1999.
60. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989.
61. Тарасович В.М. Ценовая политика в системе маркетинга / Пер. с англ.; Под ред. Г.Л. Багиева: Учебн. пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
62. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999.
63. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге. - М.: Финстатинформ, 1996.
64. Ценообразование и рынок / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1992.

## 7. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ І ПЕРЕВІРКИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота виконується з дотриманням єдиної форми (див. додаток) з одного боку окремих аркушів формату А4 власноруч розбірливим почерком або набором тексту на комп'ютері. Параметри набору тексту: основний текст гарнітура – Times New Roman, кегль – 14, відстань між рядками – 1,5 інтервали; абзац – 1,25 см; поля: ліворуч – 2,5 см, праворуч – 1,5 см, угорі та внизу – 2 см. Припускається виділяти текст заголовків і розділів підкресленням, жирним або курсивом.

Наступною за титульною є перша сторінка з переліком і назвами завдань контрольної роботи і зазначенням відповідних сторінок тексту в контрольній роботі. Виконання кожного завдання слід починати з нової сторінки. Текст роботи має бути відредагованим з послідовною нумерацією малюнків, таблиць та посилань на літературні джерела.

Робота оформлюється без закреслень, довільних скорочень (крім загальноновживаних), вставок та незрозумілих позначень. При розкритті теоретичних та практичних питань слід уникати загальних та двозначних суджень. Робота зшивається. У кінці роботи студент ставить свій підпис та дату її виконання.

Роботи, виконані з порушенням вимог щодо оформлення та обрання варіантів виконання повертаються студенту на доопрацювання.

На початку екзаменаційної сесії студент здає контрольну роботу на кафедру Економіки підприємств для реєстрації та перевірки (6 поверх, к. 98). Результатом перевірки є встановлення готовності студента до екзамену.

*Додаток. Оформлення контрольної роботи*  
**Державна служба статистики України**  
**Національна академія статистики, обліку та аудиту**

кафедра економіки підприємств

**Контрольна робота з дисципліни**  
**МАРКЕТИНГ**

**Варіант № \_\_\_\_**

**Виконав:** студент \_\_\_\_ курсу  
заочної форми навчання  
групи \_\_\_\_\_

---

(прізвище, ініціали)

**Перевірив:** к.е.н., доцент Попов В.Ю.

Київ – 2012

## Завдання контрольної роботи

### 1. Теоретичне питання:

Основні принципи маркетингу та їх еволюція в умовах розвитку ринкової економіки. 2

### 2. Завдання з розрахункової частини контрольної роботи:

– параметри ринкової взаємодії 14

– сегментація ринку банківських послуг 19

3 Літературні джерела 25

(нумерація сторінок вказується відповідно до тексту)

### ***Приклад посилання на літературне джерело:***

...

Реалії ринкової економіки свідчать про недосконалість такого підходу, адже: "Якщо строго слідувати гіпотезі про поведінку, то той учасник обміну, хто прагне до максимізації особистої вигоди буде шахраювати, красти або обманювати, якщо винагорода за це перевищить цінність доступних йому альтернативних можливостей" [1, с. 48-49].

...

### Літературні джерела

1. Норт Дуглас Институты, институциональные изменения и функционирование экономики \ Пер. с англ. А. Н. Нестеренко. — М.: Фонд экономической книги "Начала", 1997. — 180 с.

...





