

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

**ВСП «СУМСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
СУМСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

**ЗОШИТ
ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ
З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**

студентів II курсу спеціальності
071 «Облік і оподаткування»



Виконав (-ла): студент (-ка) _____ групи

Суми

Укладач:

Шумкова Вікторія Ігорівна – к.е.н., викладач економічних дисциплін першої категорії ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ»

Зошит для практичних робіт з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності 071 «Облік і оподаткування» розроблена на підставі Освітньо-професійної програми «Облік і оподаткування» 2020 року (протокол №16 від 26 червня 2019 року) та у відповідності з програмою дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності 071 «Облік і оподаткування» 2021 – 2022 навчального року (зі змінами та доповненнями).

Матеріал може бути використаний для підготовки здобувачів освіти викладачами закладів фахової передвищої освіти.

Рекомендовано Педагогічною радою ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ»

Протокол № ____ від «_____» _____ 20____ р.

Рекомендовано цикловою комісією обліково-фінансових та економічних дисциплін

Протокол № ____ від «_____» _____ 20____ р.

ЗМІСТ

	стр.
Передмова.....	3
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	4
Тема 2. Види маркетингу та види попиту.....	9
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація.....	12
Тема 4. Маркетингове середовище підприємства.....	17
Тема 5. Сегментація та позиціонування товару на ринку.....	23
Тема 6. Маркетингова товарна політика.....	26
Тема 7. Маркетингова цінова політика.....	34
Тема 8. Маркетингова політика розподілу.....	40
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій.....	42

ПЕРЕДМОВА

Маркетинг – одночасно наука й мистецтво підприємницької діяльності. Будь-яке маркетингове рішення має враховувати сукупність постійно мінливих факторів і тому потребує, крім застосування певних правил, також творчості, індивідуального, неординарного підходу до господарських ситуацій.

Вивчення курсу «Маркетинг» передбачає не тільки засвоєння студентами економічних спеціальностей теоретичних знань про сутність і концептуальні основи сучасного маркетингу, систему маркетингу, маркетингове середовище, напрямки та процес маркетингових досліджень, маркетингові стратегії діяльності підприємства на ринку, комплекс маркетингу, організацію та контроль маркетингу на підприємстві, але й набуття практичних навичок маркетингової діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

Рекомендації орієнтовано на активізацію виконавчого етапу навчальної діяльності студентів.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці.
Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

Хід роботи

Завдання 1. Встановіть відповідність між поняттями та їх визначеннями:

1.	Маркетинг		А	забезпечена грошима частина потреби покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються в товарній формі
2.	Мета маркетингу		Б	відчуття людиною нестачі чогось
3.	Правило маркетингу		В	все те, що може задовольнити потребу споживача і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання та вживання
4.	Нужда		Г	акт отримання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість
5.	Потреба		Д	процес планування і здійснення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг, шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій
6.	Попит		Е	комерційний обмін цінностями між двома та більше сторонами, який відбувається з погодження умов, часу та місця проведення
7.	Товар		Є	пристосувати виробництво до потреб і попиту
8.	Угода		Ж	виготовляється і продається те, що буде куплене, а не те, що вдається виробити
9.	Обмін		З	сукупність існуючих та потенційних покупців товарів
10.	Ринок		І	форма прояву нужди, яка формується під впливом знань людини, її культурних та індивідуальних характеристик

Завдання 2. Згідно із сучасною концепцією маркетингу, придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які споживчі потреби задовольняються завдяки нижче зазначеним товарам:

Підприємства	Продукція	Потреба
Фармацевтична фабрика «Дарниця»	вітаміни «АЕвіт»	
ПриватБанк	Іпотечний кредит	
«Cosmopolitan»	Журнал	
«Dior»	Парфуми	
ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ»	Річне навчання за програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	
Roshen	Цукерки «Маргарита»	

Завдання 3. Наведіть приклади потреб, які задовольняються з різною частотою:

Вид потреби	Приклад
Потреба, що задовольняється щоденно	
Потреба, що задовольняється один раз на тиждень	
Потреба, що задовольняється один раз на місяць	
Потреба, що задовольняється один раз на рік	
Потреба, що задовольняється один раз в 5 років	
Потреба, що задовольняється один раз в 10 років	
Потреба, що задовольняється дуже рідко	

Завдання 4. Ви збираєтеся пообідати у кафе. Використайте категорії маркетингу, описавши їх у відповідності до встановленої ситуації:

- нужда

- потреба

- товар

- обмін

- угода

- ринок

Завдання 5. Визначити про яку концепцію маркетингу іде мова.

Характеристика концепції	Концепція
Вміння знайти потребу та задовольнити її	
Є розширенням класичної концепції маркетингу. До формули «маркетинг як діяльність, орієнтована на задоволення потреб споживача» слід додати «з одночасним поліпшенням життєвого рівня суспільства». Йдеться, зокрема, про зростання уваги до проблем захисту навколишнього середовища.	
На пріоритетне місце ставить товар. Діяльність підприємства зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.	
Визначальним фактором орієнтації фірми у ринковому просторі висувається виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни.	
За орієнтир фірми обираються потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти	
Ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, або коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо.	

Питання для самоперевірки

1. Сучасне визначення маркетингу.
2. Сфери використання маркетингу.
3. Дайте кілька визначень маркетингу, які на вашу думку є найбільш цікавими та доцільними.
4. Функції маркетингу.
5. Основні задачі маркетингу.
6. Маркетинг як об'єкт функція управління в системі АПК

Критерії оцінювання практичної роботи:

5 балів - ставиться: при виконанні роботи у повному обсязі, розрахункова частина не має помилок; реквізити документів, реєстрів, звітів та їх оформлення відповідають вимогам нормативних документів та заповнені в повному обсязі; відповіді на запитання вичерпні і аргументовані;

4 бали - ставиться якщо: роботу виконано в повному обсязі і вона не має помилок, які потребують її переробки; відповіді на запитання даються по суті, але не в деталях.

3 бали - ставиться, якщо: робота виконана не в повному обсязі; мають місце помилки; оформлення не відповідає вимогам; відповіді на запитання даються не в повному обсязі.

2 бали - ставиться, якщо: робота не виконана або виконана не в повному обсязі; мають місце суттєві помилки, які тягнуть за собою переробку; оформлення не відповідає вимогам; на запитання студент дає неправильні відповіді.

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03
2. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу: навчальний посібник. К: Видавництво: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
3. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Диалектика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.

Домашнє завдання: повторити тему «Сутність маркетингу та його сучасна концепція».

Тема 2. Види маркетингу та види попиту

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

Хід роботи

Завдання 1. Визначити назву (вид) маркетингу та його основну мету залежно від характеру і умов попиту.

Характер попиту на ринку	Вид маркетингу
Товар став немодним. Більша частина потенційних покупців відмовляється від цього товар або послуги. Покупці можуть надавати перевагу імпортованим виробам	
Покупці байдуже ставляться до товару. Відомі товари сприймаються такими, що втратили цінність або мають цінність, але не на даному ринку	
Попит коливається за рахунок сезонного попиту. Конкуренти намагаються створити умови для його зниження, пропонуючи товари або послуги на вигідніших умовах	
Попит споживачів уже сформувався, а товари чи послуги, що задовольняють його, відсутні	
Попит на товари чи послуги занадто надмірний, навіть такий, що стає небажаним та суперечить інтересам суспільства	

Завдання 2. Оберіть відповідно до виду попиту певний вид маркетингу.

	Види попиту			Види маркетингу
1	Негативний		А	Конверсійний
2	Нульовий		Б	Стимулюючий
3	Спадний		В	Ремаркетинг
4	Нерегулярний		Г	Синхромаркетинг
5	Латентний		Д	Підтримувальний
6	Повноцінний		Е	Короткозорий
7	Ажіотажний		Є	Протидіючий
8	Оманливий		Ж	Розвивальний
9	Небажаний		З	Персональний
10	Унікальний		І	Демаркетинг
11	Креативний		Й	Інноваційний

Питання для самоперевірки

1. Основні категорії маркетингу.
2. Поняття потреб та класифікація їх по Маслоу.
3. Умови для здійснення добровільного обміну.
4. Поняття угоди, їх види та умови для здійснення.
5. Концепції управління маркетингом.
6. Чому деякі організації переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу? В чому сутність цієї концепції?

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03

2. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу: навчальний посібник. К: Видавництво: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
3. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Діалектика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.

Домашнє завдання: повторити тему «Види маркетингу та види попиту».

Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці.
Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

Хід роботи

Завдання 1. Встановіть відповідність між поняттями та їх визначеннями:

1.	Маркетингові дослідження		А	Факти, відомості, цифри та інші дані, які використовуються при аналізі і прогнозуванні маркетингової діяльності
2.	Роль маркетингових досліджень		Б	Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам
3.	Мета маркетингових досліджень		В	Система забирання, класифікації, аналізу і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їх економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності
4.	Маркетингова інформація		Г	Один із способів отримання первинної інформації, коли дослідник веде безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів, не опитуючи їх.
5.	Первинна інформація		Д	Дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних
6.	Вторинна інформація		Е	Передбачення майбутнього, що базується на відомих тенденціях та фактах і виконується на основі екстраполяції
7.	Опитування		Є	Ідентифікація проблем і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на ринку в конкретний час
8.	Експеримент		Ж	Факти та кількісні показники, що вперше збираються для цілей конкретного дослідження
9.	Спостереження		З	Оцінка маркетингових ситуацій, забезпечення інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства
10.	Прогноз		І	Факти та кількісні показники, відомі ще до початку проведення дослідження

Висновок:

Домашнє завдання. Розробити анкету, яка дозволить виявити відношення споживачів до певного товару або послуги за вашим власним вибором. Анкета повинна складатися не менше як із 15 запитань як відкритого так і закритого типу. Для складання анкети скористуйтеся методичними рекомендаціями.

Методичні рекомендації

Анкета – це структурована форма збирання даних, що складається з серії запитань, на які треба відповісти респонденту.

Існують загальні правила побудови анкет:

1. Логічний зв'язок запитань. Для цього використовують такі основні підходи:

✓ правило «лінійки»: від загальних простих для респондента запитань на початку анкети до більш складних в її середині. Наприкінці анкети – найпростіші запитання, мета яких – поглибити й уточнити інформацію, яка була отримана у попередніх відповідях;

✓ «ефект випромінювання»: запитання мають поступово звужувати тему, спрямовувати перебіг думок респондента на відповіді з наступних запитань.

2. Чітка структуризація анкети. Для цього використовують такі підходи:

✓ розміщення комунікативних блоків на початку анкети (звернення до респондента, інформація про мету і тематику дослідження, інструкції інтерв'юєру тощо);

✓ ідентифікаційні дані (назва дослідницької організації, час і місце проведення інтерв'ю, окремі характеристики респондента, прізвище інтерв'юєра);

✓ наявність початкових фільтруючих запитань, або чітке визначення, що респондент відповідає вимогам вибірки за тими характеристиками, які є важливими для дослідника;

- ✓ контактні запитання сприяють адаптації респондента й мотивації його участі у розмові, наголошують на значимість для дослідника власної думки респондента (наприклад: *«нам важливо почути вашу думку як відомого фахівця у галузі...»*);
- ✓ включення буферних запитань для пом'якшення взаємовпливу окремих запитань з різних блоків анкети; вони є перехідними в разі зміни тем у межах опитування, нейтралізують «ефект випромінювання» (наприклад: *«... а зараз давайте поговоримо про Ваше ставлення до ...»*);
- ✓ реквізитна частина має містити ідентифікаційні дані респондента, його соціально-демографічні характеристики (посада, рівень доходів), і розміщується, як правило, наприкінці анкети;
- ✓ обов'язкова подяка респонденту наприкінці анкети й контактна інформація дослідної організації..

3. Побудова запитань згідно з особливостями та стилем респондентів. Це означає, що запитання анкети слід формулювати «мовою респондента», тобто зрозуміло. Стиль респондента є однією з причин різних відповідей на ті самі запитання.

4. Правильне формулювання запитань.

5. Наявність запитань щодо призначення товару/послуги та задоволення потреб споживачів.

6. Оптимальність розміру анкети і простота її форми.

7. Зовнішній вигляд та оформлення анкети. Анкета обов'язково повинна добре виглядати та бути надрукованою на якісному папері.

8. В анкеті має міститися подяка респондентові за його участь в інтерв'ю.

9. Анкета має заохочувати респондента відповідати на запитання (премії, призи, відомості про анонімність та конфіденційність).

10. В анкеті обов'язково слід залишати місце для зауважень та пропозицій респондента.

Питання для самоперевірки

1. Значення і роль інформації в системі маркетингу.
2. Приведіть класифікацію маркетингової інформації й перерахуйте вимоги, пропоновані до маркетингової інформації.
3. Охарактеризуйте основні джерела походження інформації.
4. За допомогою яких чотирьох допоміжних систем збирають і аналізують маркетингову інформацію?
5. Яку роль відіграє статистичний банк і банк моделей?
6. Що таке маркетингове дослідження?
7. Напрямки маркетингових досліджень.
8. Як класифікують маркетингові дослідження?
9. По яких напрямках проводяться маркетингові дослідження?

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03
2. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу: навчальний посібник. К: Видавництво: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
3. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Діалектика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.

Тема 4. Маркетингове середовище підприємства

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

Хід роботи

Завдання 1. Провести PEST-аналіз ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ» та визначити основні негативні та позитивні фактори впливу на діяльність закладу освіти.

Матриця PEST-аналізу

Фактори	Можливості	Загрози
Політичні фактори		
Економічні фактори		
Соціальні фактори		
Технологічні фактори		

Аналіз значущості факторів впливу

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Загрози</i>			
Всього	1	*	
<i>Можливості</i>			
Всього	1	*	

Завдання 2. Провести SWOT-аналіз ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ». Визначити стратегічні напрямки розвитку закладу освіти.

Матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
Всього:	Всього:
Можливості	Загрози
Всього:	Всього:

Порівняння сторін матриці SWOT-аналізу

поле СіМ (Сильні сторони- Можливості)	поле СіЗ (Сильні сторони-Загрози)
Всього:	Всього:
поле СлМ (Слабкі сторони- Можливості)	поле СлЗ (Слабкі сторони-Загрози)
Всього:	Всього:

Завдання 3. Провести SNW-аналіз ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ». Визначити стратегічні напрямки розвитку закладу освіти.

Матриця SNW-аналізу

Фактори	Сильні сторони (S)	Нейтральні сторони (N)	Слабкі сторони (W)
Всього			

Домашнє завдання: проведіть SWOT-аналіз будь-якої компанії відповідно до плану у вигляді презентації. Елементи презентації:

- короткий опис компанії;
- SWOT-аналіз.

Питання для самоперевірки

1. Складові маркетингового середовища.
2. Основні чинники мікросередовища.
3. Види конкурентів і конкурентна перевага.
4. Контактна аудиторія і її типи, в оточенні яких діє будь яка фірма.
5. Основні чинники макросередовища.
6. Поясніть, яким чином демографічні та економічні зміни маркетингового середовища впливають на маркетингові рішення.
7. Дайте визначення ключових тенденцій у сфері природної та технологічної складових макросередовища.
8. Подумайте, яким чином будь-яка компанія буде реагувати на зміни маркетингового середовища.
9. Опишіть ключові зміни у політичній та культурній складових макросередовища.

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03
2. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу: навчальний посібник. К: Видавництво: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
3. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Діалектика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.

Тема 5. Сегментація та позиціонування товару на ринку

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

Хід роботи

Завдання 1. Використовуючи метод вивчення цільової аудиторії «5W», провести аналіз цільової аудиторії ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ».

Метод вивчення цільової аудиторії «5W»

Питання	Відповідь
Що?	
Хто?	
Чому?	
Коли?	
Де?	

Методичні рекомендації

Метод вивчення цільової аудиторії «5W» - це метод, який за допомогою 5 запитань дає можливість точно описати цільову аудиторію підприємства або організації.

Метод вивчення цільової аудиторії «5W»

Запитання	Запитання англійською	Розшифрування
Що?	What?	Найменування товари чи послуги.
Хто?	Who?	Хто є клієнтом (покупцем, замовником).
Чому?	Why?	Яка мотивація до покупки.
Коли?	When?	Коли саме потрібен товар чи послуга.
Де?	Where?	Де здійснюється покупка чи замовлення.

Завдання 2. Фірма діє в регіоні, що складається з чотирьох сегментів. Для кожного сегменту відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару А в середньому одним покупцем у рік, вигрaш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару А, витрати по завоюванню ринку в кожному з сегментів. Визначте сегмент, в якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію нового товару А. Якою буде величина чистих продаж?

Показники	Сегменти			
	11	22	33	44
Кількість потенційних покупців (К), тис.чол.	1,5	22,2	22,8	11,1
Інтенсивність покупок (І), грн./чол.	440	550	330	330
Виграш або втрата частки ринку (-/+В)	00,2	--0,1	--0,3	00,2
Витрати (Вт), тис.грн.	55	44	66	33

Методичні рекомендації

Для розв'язання задачі необхідно знайти наступні показники:

1. Потенціал ринку (П) = К * І
2. Чисті продажі (ЧП) = П+П*В
3. Рентабельність (Р) = ЧП/Вт

Завдання 3. Молочна компанія планує вести на регіональний ринок кефір. Необхідно визначити місткість ринку в цьому регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення – 32 000 осіб;
- середньомісячний дохід на 1 особу – 7125 грн.;
- питома вага коштів на молочні продукти складає: $K1 = 27\%$;
- питома вага коштів на молочні вироби із суми які описують коефіцієнт $K1: K2 = 7\%$;
- питома вага коштів на молоко із коефіцієнта $K2: K3 = 53\%$;
- питома вага коштів на кефір : $K4 = 22\%$.

Методичні рекомендації

Для того, щоб визначити місткість для товару скористаємось формулою:

$$M=n \times \Pi \times \text{Ц},$$

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

Хід роботи

Завдання 1. Із запропонованого переліку виберіть до якої класифікаційної групи відноситься товар. Відповідь обґрунтуйте.

Мило. Хліб. Телефон. Магнітофон. Домашні охоронні системи. Парасолька. Діловий костюм. Прикраси. Автомобіль. Сигарети. Комп'ютер. Фарби. Чоботи. Літак. Верстак столярний. Цвяхи. Віник. Олівець. Кава. Макарони. Молоко. Кефір. Музичний центр. Запчастини. Шкарпетки. Мобільний телефон. Картина. Шпалери. Комп'ютерна миша. Насос НСШ 410-455. Пральний порошок. Чоботи. Зубна паста. Газети. Дача. Сукня. Навчання в університеті. Стрижка у перукарні. Будівля токарного цеху.

Класифікація за ступенем довговічності	Класифікація споживчих товарів	Класифікація товарів виробничого призначення
<i>Товари тривалого використання</i>	<i>Товари повсякденного попиту</i>	<i>Матеріали і деталі</i>
<i>Товари короткострокового використання</i>	<i>Товари попереднього вибору</i>	<i>Капітальне майно</i>

<i>Послуги</i>	<i>Товари особливого попиту</i>	<i>Допоміжні матеріали і послуги</i>
	<i>Товари пасивного попиту</i>	

Завдання 2. ТОВ «Хуторок», яке виробляє та реалізує крупи на внутрішньому ринку України працює за традиційною збутовою організацією виробництва. В таблиці наведений товарний асортимент підприємства. Визначте широту, глибину, насиченість асортиментної продукції.

Група товарів	Підгрупи
Макарони	Вермішель 5000 г.; Перо 3000 г.; Ракушка, 800 г.; Ракушка, 3000 г.; Ракушка 5000 г.; Спіраль 800 г.; Спіраль 3000 г.; Спіраль 5000 г.; Вермішель 800 г.; Вермішель 3000 г.; Ріжки кручені 800 г.; Ріжки кручені 3000 г.
Крупа манна	Крупа манна, 900 г.; Крупа манна, 450 г.
Горох	Крупа горохова подрібнена, 1000 г.; Крупа горохова подрібнена, 500 г.; Горох колотий, 1000 г.; Горох колотий, 450 г.
Гречана крупа	Ядриця не смажена 1 гатунку, 800 г.; Ядриця не смажена 1 гатунку, 400 г.; Ядриця швидкорозварювальна 1 гатунку, 1000 г.
Крупа пшенична	Крупа пшенична, 900 г.; Крупа пшенична, 450 г.
Борошно	Борошно пшеничне 1 гатунку, 1000 г.; Борошно пшеничне вищого гатунку, 1000 г.; Борошно пшеничне вищого гатунку, 2000 г.; Борошно пшеничне вищого гатунку, 5000 г.; Борошно кукурудзяне, 1000 г.; Борошно житнє, 1000 г.
Цукор	Білий кристалічний, 500 г.; Білий кристалічний, 1000 г.; Білий кристалічний, 2000 г.; Білий кристалічний, 5000 г.; Пресований у кубиках, 250 г.; Пресований у кубиках, 500 г.

Широта _____

Глибина _____

Насиченість _____

Гармонійність _____

Завдання 3. Обґрунтуйте Ваше намагання купувати модні речі як результату типового взаємовпливу чи прояву соціального аспекту стандартизації.

Завдання 4. Оцініть силу марки продукції (за власним вибором) та іншого конкурента використовуючи експертний метод (таблиця 1). Заповніть таблицю 2. Зробіть висновки.

Методичні рекомендації

Оцінку сили марки товарів доцільно проводити використовуючи експертний метод за наступною формулою:

$$K = \sum_i^n (W_i \times B_i),$$

де K – загальна оцінка визначеного критерію;

W_i – коефіцієнт вагомості i -го показника критерію, що визначається експертним шляхом (у сумі вони повинні дорівнювати одиниці);

B_i – оцінка в балах i -го показника критерію.

Використовується п'ятибальна оціночна шкала за показниками, які наведено в таблиці.

Максимум (max) = 5 балів — дуже сильна марка товару;

Мінімум (min) = 1 бал — дуже слабка марка товару.

Оціночна шкала сили марок товарів

Показники	Бальний інтервал оцінки				
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1	2	3	4	5	6
Відношення до ім'я марки	Негативне	Не розумію	Сприятливе на слух, зір, легке для запам'ятовування та вимови	Сприяє до позитивних асоціацій	Найулюбленіше найменування
Рівень комплексності поняття марки	Країна-виробник	Зручність до вибору	Реклама, рекомендації	Висока якість, високе пізнавання	Весь перелік
Рівень відомості про марку	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Інформованість про історичні події	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Життєвий цикл марки	Спад	Введення	Зрілість	Повільний зріст	Швидкий зріст
Асоціації	Відсутні	Негативні	Нейтральні	Позитивні	Найкращий друг
Довіра	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Прихильність	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Рівень сервісу	Дуже низька	Низький	Середній	Високий	Дуже високий
Частина ринку марки	Менше 10%	Від 10% до 15%	Від 16% до 25%	Від 26% до 40%	Більше 40%
Рівень представленості марки в торгівля	Менше 20%	Від 20% до 40%	Від 41% до 60%	Від 61% до 80%	Більше 80%
Кількість повторних покупок	Відсутні	1 раз	2 рази	Більше 2 разів	Думаю вже про наступні

Оцінка сили марки товарів

Показники	Вагомість показників, W_i	Оцінка показників морок товару(бали)			
		Вказати марку		Вказати марку конкурента	
		Оцінка критерію, V_i	$W_i * V_i$	Оцінка критерію, V_i	$W_i * V_i$
Відношення споживачів до ім'я марки	0,06				
Рівень комплектності поняття марки	0,08				
Рівень відомості про марку	0,06				
Інформованість про історичні події	0,05				
Життєвий цикл марки	0,05				
Асоціації	0,09				
Рівень довіри споживачів	0,12				
Рівень прихильності споживачів	0,13				
Рівень сервісу	0,10				
Частина ринку марки товару	0,11				
Рівень представленості марки в торгівля	0,08				
Кількість повторних покупок	0,07				
Загальна оцінка	1,0				

Висновки:

Завдання 5. Аналіз обраних марок продовжить оцінкою якості упаковки на основі даних таблиці 2. Дані запишіть до таблиці 3. Зробіть висновки.

Таблиця 2

Оціночна шкала якості упаковки

Показники	Бальний інтервал оцінки				
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1	2	3	4	5	6
Захист товару від ушкодження	Дуже низька	Низький	середній	високий	Дуже високий
Відношення до товару	Відсутність упаковки	Товар в упаковці, яка йому не відповідає	Відповідає тільки до виду товару	Відповідає до виду товару, його типу, моделі	Відповідає до виду товару, його типу, моделі; несе допоміжну функціональну інформацію
Зручність до переміщення	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока
Відповідність розмірів	Відсутність	Повністю не відповідають до товару	Частково не відповідають до товару	Не відповідність розмірів до ваги	Повністю відповідають
Дизайн	Дуже низька раціональність форми, виразність і досконалість виробничого виконання	Низька раціональність форми, виразність і досконалість виробничого виконання	Висока раціональність форми, середня виразність і досконалість виробничого виконання	Висока раціональність форми, виразність і досконалість виробничого виконання	Дуже висока раціональність форми, виразність і досконалість виробничого виконання
Зовнішнє оформлення	Ніякого оформлення	Низька чіткість шрифту, не гармонійне офарблення, гарний колір, низька зрозумілість текстової та значкової інформації	Середня чіткість шрифту, не гармонійне офарблення, гарний колір, низька зрозумілість текстової та значкової інформації	Висока чіткість шрифту, не гармонійне офарблення, гарний колір, низька зрозумілість текстової та значкової інформації	Висока чіткість шрифту, не гармонійне офарблення, гарний колір, низька зрозумілість текстової та значкової інформації
Якість інструкцій	Відсутність	Не відповідність до товару	Стисле викладення інформації	Повний комплект потрібної документації	Повний комплект потрібної та додаткової документації
Якість маркування	Відсутність	Часткова інформація	Перелік необхідної інформації	Не дуже чіткий та зрозумілий повний перелік необхідної та додаткової інформації	Чіткий, зрозумілий повний перелік необхідної та додаткової інформації

*	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Вартість	Більше 10% від вартості товару	від 6% до 10% від вартості товару	від 1% до 5% від вартості товару	до 1% від вартості товару	0% від вартості товару
Виконання комунікаційної функції	Відсутня	Інформація про виробника	Обмежена відмітна інформація про марку (бренд)	Повна відмітна інформація про марку	Повна відмітна інформація про марку
Екологічність	Дуже низька	Низька	Середня	Висока	Дуже висока

Таблиця 4

Оцінка якості упаковки товарів

Показники	Вагомість показників, W_i	Оцінка показників у розрізі різновидів марок (бали)			
		<i>Вказати марку</i>		<i>Вказати марку конкурента</i>	
		Оцінка критерію, V_i	$W_i \cdot V_i$	Оцінка критерію, V_i	$W_i \cdot V_i$
Захист товару від ушкодження	0,13				
Відношення до товару	0,09				
Зручність до переміщення	0,10				
Відповідність розмірів	0,09				
Дизайн	0,07				
Зовнішнє оформлення	0,06				
Якість інструкцій	0,12				
Якість маркування	0,08				
Вартість	0,08				
Виконання комунікаційної функції	0,11				
Екологічність	0,07				
Загальна оцінка	1,0				

Висновки:

Домашнє завдання:

1. На прикладі будь-якої діяльності підприємства складіть розгорнену схему широти, глибини, насиченості товарного пропонування. Представте результати у вигляді презентації.
2. Розробіть макет сучасної упаковки для конкретного товару за власним вибором. Представте результати у вигляді презентації.

Питання для самоперевірки

1. Місце товару в ринковій діяльності.
2. Маркетингове визначення рівнів товару.
3. Основні види класифікації товарів.
4. Класифікація товарів за ступенем довговічності.
5. Класифікація споживчих товарів.
6. Класифікація товарів виробничого призначення.

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03)
2. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу: навчальний посібник. К: Видавництво: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
3. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Дialeктика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

Хід роботи

Завдання 1. Підприємство виробляє шафи – купе. Нормативний прибуток становить 16 % повної собівартості одиниці продукції, а ПДВ – 20% оптової ціни на одиницю товару. Визначте оптову відпускну ціну на шафи – купе. Вихідні дані наведені в таблиці:

Стаття калькуляції	Значення	Розрахунок
Сировина і матеріали, грн.	875,0	
Покупні комплектуючі вироби і напівфабрикати, грн.	480,0	
Основна заробітна плата, грн.	750,0	
Додаткова заробітна плата, %	12,0	
Відрахування у соціальні фонди, %	35,0	
Витрати на утримання й експлуатацію обладнання, %	25,0	
Загальновиробничі витрати, %	96,0	
Інші виробничі витрати, грн.	1670,0	
Невиробничі витрати, %	0,9	
Разом витрат	-	

Оптова відпускну ціна = _____

Завдання 2. Розрахуйте прибуток, якщо собівартість складає 325 тис. грн., а рентабельність 22%.

Завдання 3. Розрахуйте величину прибутку в ціні та ціну підприємства, якщо собівартість виробу становить 108 грн., норматив рентабельності - 25%.

Завдання 4. Розрахуйте ціну з акцизним податком та його абсолютне значення, при умові, що ставка акцизного податку дорівнює 55%, собівартість виробу становить 108 грн., норматив рентабельності - 25%.

Завдання 5. Собівартість виробу становить 108 грн., норматив рентабельності - 25%, ставка акцизного податку - 55%, ПДВ - 20%. Розрахуйте роздрібну ціну при умові, що магазин встановив торгівельну надбавку в розмірі 15%. Яка сума цієї надбавки?

Завдання 6. Постачальник пропонує продавцю встановити роздрібну ціну товару в розмірі 414 грн., яка для нього буде ціна придбання при знижці в 15%.

Завдання 7. Визначте рівень ціни на продукцію, якщо: питомі змінні витрати становлять 40 грн.; постійні витрати - 100 000 грн.; очікуваний обсяг збуту - 70 000 шт.; рентабельність - 22%.

Завдання 8. Визначте вільну роздрібну ціну підакцизного товару за умови, що товар потрапляє до роздрібної торгівлі через оптову базу; складіть структуру роздрібної ціни.

Показники	Вартість, тис. грн.	Структура, %
Оптова ціна виробника	670,0	
ПДВ від оптової ціни виробника, 20%		
Ставка акцизу, 25%		
Оптова надбавка, 10%		
Торговельна надбавка, 5%		
Роздрібна ціна		100,0

Завдання 9. Визначте роздрібну ціну товару за умови, що він поставляється до роздрібної мережі через двох посередників (торговельно-закупівельні організації); складіть структуру вільної роздрібної ціни.

Показники	Вартість, грн.	Структура, %
Собівартість	4270,0	
Оптова ціна виробника	5124,0	
ПДВ від оптової ціни виробника, 20%		
Постачально-збутова надбавка, 12%		
Торгівельна надбавка, 7%		
Вільна роздрібна ціна		100,0

Завдання 10. Дані про обсяг ринкового попиту на автомобілі подані в наступній таблиці:

Ціна, тис. умовних грошових одиниць	2,1	1,8	1,5	1,2	0,9	0,6	0,3
Обсяг попиту, шт.	10	20	30	40	50	60	70

1. Нехай ціна дорівнює 1,2 грошових одиниць. Як зміниться обсяг попиту, якщо ціна понизиться на 0,3 грошових одиниць?

2. Розрахуйте коефіцієнти цінової еластичності попиту для всіх зазначених інтервалів цін.

Питання для самоперевірки

1. Що собою являє ціна?
2. Коротко охарактеризуйте основні задачі цінової політики підприємства.
3. Коротко охарактеризуйте основні принципи ціноутворення.
4. Функції цін, їх перелік і зміст.
5. Коротко охарактеризуйте основні стратегії цін.

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03
2. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу: навчальний посібник. К: Видавництво: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
3. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Диалектика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.

Домашнє завдання: повторити тему «Маркетингова цінова політика».

Тема 8. Маркетингова політика розподілу

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

Хід роботи

Завдання 1. Хто із перерахованих нижче є представником персонального продажу? Відповідь обґрунтуйте

1. Продавці нерухомості. 2. Заступник директора. 3. Брокери. 4. Журналісти. 5. Бухгалтери. 6. Торгівельні та страхові агенти. 7. Агенти -дизайнери. 8. Водії вантажівок. 9. Працівники служби охорони. 10. Агенти збуту через телефонний зв'язок. 11. Комівояжери. 12. Торгівельні консультанти. 13. Завідуючий складом. 14. Економісти. 15. Торгівельні представники фірм. 16. Інженери. 17. Агенти-експедитори. 18. Марчендайзери. 19. Ревізори. 20. Агенти з послуг

Завдання 2. В таблиці представлено інформацію щодо виробництва товарів підприємствами. Запропонуйте кожному підприємству оптимальну структуру каналу розподілу.

Підприємство	Товар	Довідкова інформація	Оптимальна структура каналу розподілу
Швейна фабрика	Чоловічий одяг класичного стилю	- ринок збуту – Україна - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні	
Машинобудівне підприємство	Високотехнологічне промислове обладнання	- ринок збуту – Україна та Східна Європа - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні	
Машинобудівне підприємство	Електроінструмент	- ринок збуту – Україна - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні	
Меблева фабрика	Офісні меблі	- ринок збуту – Суми та Сумська область - асортимент – вузький - фінансові ресурси - обмежені	
Кондитерська фабрика	Фасовані кондитерські вироби	ринок збуту – Україна, Західна Європа, Східна Європа - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні	

Питання для самоперевірки

1. Визначення роздрібною торгівлі і її функції.
2. Складові роздрібною торгівлі.
3. Суть та види стаціонарної торгової мережі.
4. Види роздрібних торгових підприємств за рівнем обслуговування.

Список рекомендованої літератури

1. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03
2. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу: навчальний посібник. К: Видавництво: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
3. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Діалектика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.

Домашнє завдання: повторити тему «Маркетингова політика розподілу».

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій

Мета: закріплення теоретичних знань та застосування їх на практиці. Обговорення питань за темою та виконання ситуаційних завдань та задач.

Хід роботи

Завдання 1. Запропонувати найкращий метод комунікацій для наступних компаній, які займаються виробництвом:

- кондитерських виробів

- побутової техніки та мобільних телефонів

- будівельних матеріалів

- освітлювальних приладів

Завдання 2. Іноді компанія для просування товарів та комунікацій зі споживачами використовувати знаменитість. Ваше завдання - визначити, чи може будь-яка з наступних фірм отримати користь від використання знаменитості для сприяння просуванню свого товару/бренду. Якщо так, то яка зі знаменитостей буде найбільш доречною? Чи є у переліку товари/бренди, які, на вашу думку не виграють від залучення знаменитості? Відповідь обґрунтуйте.

Список фірм / брендів, яким необхідна знаменитість для просування:

- Kit Kat;
- Reebok;

download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03

2. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу: навчальний посібник. К: Видавництво: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
3. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
4. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Діалектика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.

Домашнє завдання: повторити тему «Маркетингова політика комунікацій».