

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Методичні рекомендації  
до виконання практичних завдань  
з навчальної дисципліни**

**"МАРКЕТИНГ"**

**для студентів напряму підготовки  
6.030509 "Облік і аудит"  
денної форми навчання**

**Харків. Вид. ХНЕУ, 2012**

Затверджено на засіданні кафедри економічного аналізу.  
Протокол № 2 від 01.09.2011 р.

**Укладач** Мішин О. Ю.

**М54**           Методичні рекомендації до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни "Маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030509 "Облік і аудит" денної форми навчання / укл. О. Ю. Мішин. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 32 с. (Укр. мов.)

Розроблено практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання для набуття студентами практичного досвіду організації маркетингової діяльності підприємств.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки "Облік і аудит" денної форми навчання.

## Вступ

Перехід України до ринкової економіки, зростання рівня самостійності підприємств і установ, потреба у виході на міжнародний ринок та зростання конкуренції обумовили гостру потребу в маркетингу. Він став важливим атрибутом розвитку економіки як єдиного цілого, і в цьому історичне значення та цінність маркетингу як теорії та практики ринкової економіки.

Сучасний маркетинг вимагає значно більшого, ніж просто створити якісний товар, визначити на нього відповідну ціну і забезпечити його розміщення чи збут. Підприємству необхідно також довести певну інформацію про товар до своїх потенційних покупців, а потім ще й примусити їх купувати саме цей товар.

Крім того, сучасна економічна ситуація в Україні характеризується динамічним розвитком цінової і нецінової конкуренції, низькою ємністю споживчого ринку і низьким рівнем платоспроможного попиту, що вимагає від підприємств розробки високоефективної, науково обґрунтованої товарної, комунікаційної, розподільчої та цінової політики. Реалізація маркетингової політики невід'ємна від визначених підприємствами ринкової стратегії і тактики, від загальної програми маркетингу.

Розглядаючи маркетинг як ключовий фактор успіху підприємництва, головну мету навчальної дисципліни слід визначити як таку, що полягає у формуванні системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Предметом вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг" є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Метою проведення практичних занять є набуття практичного досвіду організації маркетингової діяльності, аналізу її ефективності та формування товарного, цінового, розподільчого та комунікаційного маркетингових міксів.

Вивчення дисципліни дає можливість набуття досвіду маркетингової діяльності в сфері маркетингових досліджень, товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики, маркетингового контролю та аудиту, виробки навичок самостійної роботи з літературними джерелами, поглибленням й розширенням економічних знань.

У даних методичних рекомендаціях наведені практичні завдання, методичні рекомендації до їх виконання, які охоплюють всі теми навчальної дисципліни "Маркетинг" (табл. 1).

Таблиця 1

### Склад модулів навчальної дисципліни "Маркетинг"

	Теми
1	2
<b>Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингу</b>	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
	Тема 2. Класифікація маркетингу
	Тема 3. Характеристики маркетингу
	Тема 4. Маркетингові дослідження
	Тема 5. Маркетингова товарна політика
<b>Змістовний модуль 2. Організація маркетингової діяльності підприємства</b>	Тема 6. Маркетингова цінова політика
	Тема 7. Маркетингова політика продажу
	Тема 8. Маркетингова політика просування
	Тема 9. Організація маркетингу
	Тема 10. Контроль маркетингу
	Тема 11. План маркетингу підприємства

Умови завдань мають практичну спрямованість, що характерна для повсякденної діяльності маркетологів. Завдання необхідно виконувати з урахуванням встановлених вимог. Кожне завдання повинно закінчуватися висновками, виходячи із поставленої мети.

Завдання за номерами 5.4.2, 6.3.4 – 6.3.10, 7.1.3 – 7.1.5, 7.2.3, 7.2.4, 7.3.3, 7.3.4, 8.1.1, 8.1.2, 10.3.2 складені на основі опрацювання джерела [3], а завдання 5.1.1, 5.1.2, 6.1.1, 6.1.2, 6.2.1 – 6.2.5, 7.1.1, 7.1.2, 7.2. 1, 10.3.1 – на основі опрацювання джерела [8].

# **Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингу**

## **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

### ***Семінарське заняття***

*Мета* – засвоєння теоретичних основ та понятійно-категорійного апарату маркетингу.

1.1. Рольова гра як засіб ознайомлення з задачами та сутністю маркетингу "Обґрунтування доцільності впровадження нової послуги на основі аналізу потреб споживачів".

1.2. Етимологія слова маркетинг.

1.3. Розвиток маркетингу в світі та Україні.

1.4. Порівняльна характеристика концепцій маркетингу.

1.5. Маркетинг в Україні.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [6; 9 – 12;15; 16].

## **Тема 2. Класифікація маркетингу**

### ***Семінарське заняття***

*Мета* – вивчення сутності та змісту різних видів маркетингу та основ управління поведінкою споживачів.

2.1. Аналіз класифікацій маркетингу.

2.2. Управління поведінкою споживачів.

2.3. Ієрархія потреб за А. Маслоу.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [4–6; 9–12; 16].

## **Тема 3. Характеристики маркетингу**

### ***Семінарське заняття***

*Мета* – засвоєння теоретичних основ формування системи та комплексу маркетингу.

3.1. Понятійно-категорійний апарат маркетингу.

3.2. Поняття системи маркетингу.

3.3. Навколишнє середовище маркетингу (макро- і мікросередовище).

3.4. Види контактних груп.

3.5. Поняття комплексу маркетингу. Характеристика складових.

3.6. Сутність сегментування, вибору цільових ринків та позиціонування товару.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [8–13; 16].

## **Тема 4. Маркетингові дослідження**

### **Семінарське заняття**

*Мета* – засвоєння теоретичних основ здійснення маркетингових досліджень та отримання навичок збору та аналізу маркетингової інформації.

4.1. Поняття маркетингових досліджень, їх види.

4.2. Об'єкт, суб'єкт маркетингових досліджень.

4.3. Структура системи маркетингової інформації.

4.4. Види маркетингової інформації. Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації.

4.5. Методи одержання первинної маркетингової інформації.

4.6. Класифікація, сутність і можливості застосування методів маркетингових досліджень.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [7; 8; 11–16].

## **Тема 5. Маркетингова товарна політика**

### **Семінарське заняття**

*Мета* – засвоєння теоретичних основ формування товарної політики та товарного міксу.

5.1. Класифікація товарів споживчого призначення.

5.2. Класифікація товарів промислового призначення.

5.3. Класифікація нових товарів.

5.4. Сутність товарного міксу.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [3–6; 11–16].

### **Практичне заняття**

*Мета* – формування навичок аналізу характеристик товарної номенклатури і асортименту та оборотності товарних запасів.

5.1. Аналіз характеристик товарної номенклатури і товарного асортименту.

5.2. Аналіз оборотності товарних запасів.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [3–6; 11–16].

*5.1. Аналіз характеристик товарної номенклатури і товарного асортименту.*

#### **Завдання 5.1.1**

Товарна номенклатура торгової фірми "Акварель" складається з трьох видів продукції ("кава", "макаронні вироби", "взуття"). Асортимент-

на група "макаронні вироби" представлена двадцятьма асортиментними позиціями.

Асортиментну групу "взуття" складають 2 асортиментні групи "жіноче взуття" і "чоловіче взуття", до яких входять 100 моделей жіночого і 100 моделей чоловічого взуття.

Визначити: 1) широту товарної номенклатури; 2) глибину асортименту макаронних виробів; 3) широту асортименту взуття; 4) глибину асортименту взуття;

### **Завдання 5.1.2**

Визначте ширину, довжину та глибину товарної номенклатури фірми "Аква".

#### **Вихідні дані**

Довжина товару - мікс	Ширина товару			
	<i>Лінзи оптичні</i>	<i>Краплі для очей</i>	<i>Оправи</i>	<i>Діагностичне устаткування</i>
	1. М'які контактні 2. Жорсткі контактні 3. Для окулярів: кольорові, прозорі	1. 3 антимікробними властивостями (4 види) 2. 3 терапевтичним ефектом (3 види) 3. Вітамінні	1. Рогові 2. Металеві	1. Мікроскопи (2 види) 2. Оптична лінійка

### **5.2. Аналіз оборотності товарних запасів.**

#### **Завдання 5.2.1**

Визначити кількість оборотів товарних запасів та оборот товарних запасів у днях станом на початок і кінець року, порівняти результати. Вихідні дані наведені в табл.

#### **Вихідні дані (тис. грн)**

Показник	На початок року	На кінець року
1. Чиста виручка від реалізації товарів	72 205	73 100
2. Середній залишок товарних запасів	1895	2550

#### **Завдання 5.2.2**

Визначити швидкість та тривалість товарообігу за півріччя за такими даними:

## Вихідні дані

Показники	Червень	Липень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Середні товарний запас, тис. грн	110	120	140	100	130	150
Обсяг товарообігу, тис. грн	700	800	940	860	790	950

### **Методичні рекомендації до виконання практичних завдань**

#### **Завдання 5.1.1, 5.1.2**

Товарна номенклатура та товарний асортимент можуть бути описані за допомогою таких параметрів, як широта та насиченість.

Широта товарної номенклатури – загальна чисельність асортиментних груп товарів, запропонованих фірмою.

Насиченість товарної номенклатури – це загальна кількість вироблених товарних одиниць у всіх асортиментних групах.

Довжина (глибина) асортиментного ряду – це кількість різних варіантів виконання товару в рамках окремої асортиментної групи, що мають загальну базову функцію, але розрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором додаткових характеристик.

Насиченість асортиментного ряду – це загальне число товарних одиниць, представлених з кожного варіанта виконання окремого товару фірми.

#### **Завдання 5.2.1**

Кількість оборотів товарних запасів = чиста виручка / середній залишок товарних запасів;

Оборот товарних запасів у днях = 365 / кількість оборотів товарних запасів.

#### **Завдання 5.2.2**

1) середній товарний запас визначається як середньоарифметична величина;

2) швидкість товарообігу визначається як відношення обсягу товарообігу за півріччя до середнього товарного запасу;

3) тривалість товарообігу визначається як відношення тривалості звітного періоду (180 днів) до швидкості товарообігу.

### **Практичне заняття**

**Мета** – вироблення навичок формування товарного міксу

5.3. Аналіз товароруку підприємства.

5.4. Формування товарного міксу.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [3–6; 11–16].

### 5.3. Аналіз товароруху підприємства.

#### Завдання 5.3.1

Вартість подання одного замовлення складає 400 грн, річна потреба в комплектуючому виробі – 3 000 шт., ціна одиниці комплектуючого виробу – 1 060 грн, вартість зберігання комплектуючого виробу на складі дорівнює 15 % його ціни. Визначити оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб та кількість замовлень, які слід здійснити за рік.

#### Завдання 5.3.2

Визначити точку беззбитковості складу за рік, якщо постійні витрати складу – 2 000 грн за рік. Кожна тонна вантажу, що пройшла через склад потребує для своєї обробки 2 грн і приносить дохід в 6 грн.

### 5.4. Формування товарного міксу.

#### Завдання 5.4.1

Описати товарний мікс товарів "зубна паста", "цукерки".

#### Завдання 5.4.2

Прийняти рішення про вартість друку підручника з маркетингу:  
у жорсткій обкладинці;  
у м'якій обкладинці;  
у ламінованій обкладинці.

#### Вихідні дані

Вид видання	Змінні витрати на одиницю, грн	Попит, шт.	Постійні витрати, грн	Ціна, грн за екземпляр
у жорсткій обкладинці	15	3 000	20 000	28
у м'якій обкладинці	13	5 000	20 000	20
у ламінованій обкладинці	14	7 000	20 000	25

#### **Методичні рекомендації до виконання практичних завдань:**

Економічний розмір замовлення (economic order quantity – EOQ) визначається за формулою Вільсона:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times C_o \times S}{C_i \times U}}, \quad (1)$$

де EOQ – економічний розмір замовлення, од.;

$C_o$  – витрати на виконання замовлення, грн;

$C_i$  – закупівельна ціна одиниці товару, грн;

$S$  – річний обсяг продажів, од.;

$U$  – частка витрат зберігання в ціні одиниці товару. Економічний розмір замовлення буде дорівнювати.

### *Завдання 5.3.2*

Точка беззбитковості складу визначається як відношення постійних витрат до різниці доходів і витрат на зберігання 1 т вантажу.

### *Завдання 5.4.1*

Мікс товару включає опис таких характеристик: етап життєвого циклу товару, місце товару в класифікації товарів і послуг, опис рівнів товару (товар за задумом, товар в реальному виконанні (товарна марка фірми (власна придумана студентом) та марочні назви товарів, номенклатура і асортимент, якість, дизайн, упаковка), товар з підкріпленням (продаж в кредит, різні види сервісного обслуговування).

### *Завдання 5.4.2*

Критерієм для прийняття рішення про варіант випуску підручника є фінансовий результат.

$$\begin{aligned} \text{Прибуток} &= \text{дохід} - \text{витрати} = \\ &= (\text{ціна} \times \text{попит}) - (\text{змінні витрати} \times \text{попит} + \text{постійні витрати}) \end{aligned} \quad (2)$$

## **Модуль 2. Організація маркетингової діяльності підприємства**

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

#### ***Практичне заняття***

*Мета* – формування навичок визначення точки беззбитковості та еластичності попиту на товар.

6.1. Визначення точки беззбитковості.

6.2. Оцінка еластичності попиту на товар.

**Література:** основна [1]; додаткова [9–16].

*6.1. Визначення точки беззбитковості*

#### *Завдання 6.1.1*

Фірма виготовляє водонагрівачі і реалізує їх за ціною 620 грн за штуку. Постійні витрати на місяць становлять 7 000 грн, а змінні витрати на одиницю продукції – 270 грн. Чому дорівнює точка беззбитковості в штуках і грошовому виразі? Який показник безпеки? Скільки водонагрівачів мусить продати фірма, щоб відшкодувати витрати і отримати прибуток у розмірі 10 500 грн.

#### *Завдання 6.1.2*

Фірма виготовляє плеєри і реалізує їх за ціною 620 грн за штуку.

Постійні витрати на місяць становлять 6 000 грн, а змінні витрати на одиницю продукції – 220 грн. Чому дорівнює точка беззбитковості в штуках і грошовому виразі?

### 6.2. Оцінка еластичності попиту на товар.

#### Завдання 6.2.1

Попит на телевізори становив 250 штук за ціною 1 200 грн. Після зниження ціни до 1 000 грн було продано 340 телевізорів. Визначити точкову еластичність до і після зниження ціни.

#### Завдання 6.2.2

Попит на телевізори становив 250 штук за ціною 1200 грн. Після зниження ціни до 1 000 грн було продано 340 телевізорів. Визначити коефіцієнт дугової еластичності. Зробити висновки.

#### Завдання 6.2.3

Визначити коефіцієнти цінової еластичності для кожного виду товару. Вихідні дані наведено в табл.

### Аналіз збуту взуття на період вересень – жовтень 2011 року

Види продукції	Місяці			
	Вересень		Жовтень	
	Ціни за пару, грн.	Кількість, пар	Ціни за пару, грн	Кількість, пар
1. Черевики	95	690	90	850
2. Осінні чоботи	100	840	120	720
3. Зимові чоботи	150	500	170	300

#### Завдання 6.2.4

Визначити коефіцієнти перехресної еластичності для черевиків при зміні ціни на осінні чоботи та для зимових чобіт при зміні ціни на осінні чоботи. Вихідні дані наведено в табл.

### Аналіз збуту взуття на період вересень – жовтень 2010 року

Види продукції	Місяці			
	Вересень		Жовтень	
	Ціни за пару, грош. од.	Кількість, пар	Ціни за пару, грош. од	Кількість, пар
1. Черевики	95	690	90	850
2. Осінні чоботи	100	840	120	720
3. Зимові чоботи	150	500	170	300

### Завдання 6.2.5

При доході 2 000 грн. На одну особу попит на взуття становить 3 пари на одну особу на рік. Збільшення доходу до 3 000 грн. Призводить до зростання попиту на взуття до 4 пар. Визначити коефіцієнт еластичності попиту за доходом.

*Практичне завдання 2 варіантів 7; 9; 10.*

Точка беззбитковості в одиницях продукції:

$$ТБЗ_{п} = \frac{\Phi В}{Ц - ЗВ}; \quad (3)$$

точка беззбитковості у грошових одиницях:

$$ТБЗ = \frac{\Phi В}{1 - \frac{ЗВ}{Ц}}, \quad (4)$$

кількість одиниць продукції, яка має бути реалізована для досягнення цільового прибутку:

$$К = \frac{\Phi В + П}{Ц - ЗВ}, \quad (5)$$

показник безпеки:

$$\frac{К \times Ц - ТБЗ}{К \times Ц}, \quad (6)$$

де  $\Phi В$  – сукупні постійні витрати на реалізовану продукцію;

$ЗВ$  – змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

$Ц$  – ціна одиниці реалізованої продукції;

$П$  – цільовий прибуток.

### Завдання 6.2.1 – 6.2.5

Коефіцієнт точкової еластичності:

$$E_{ц} = \frac{\Delta K}{\Delta Ц} \times \frac{Ц1}{K1}; \quad (7)$$

коефіцієнт дугової еластичності:

$$E_{ц(с)} = \frac{\Delta K}{\Delta Ц} \times \frac{(Ц1 + Ц2) : 2}{(K1 + K2) : 2}; \quad (8)$$

коефіцієнт еластичності попиту за доходом:

$$E_d = \frac{\Delta K}{\Delta Д} \times \frac{Д1}{K1}, \quad (9)$$

де  $\Delta Ц$ ,  $\Delta K$ ,  $\Delta Д$  – зміна ціни, попиту, доходу, %;

$Ц1$  – початкова ціна;

$K1$  – попит при початковій ціні (або доході);

$Д1$  – початковий дохід споживача;

$Ц2$ ,  $K2$  – ціна, кількість товару в кінцевій (звітній точці).

Коефіцієнт перехресної еластичності:

$$E_{п} = \frac{\Delta K_A}{\Delta Ц_B} \times \frac{Ц_B}{K_A}, \quad (10)$$

де  $\Delta K_A$  – зміна обсягу продажу товару А;

$\Delta Ц_B$  – зміна ціни на товар Б;

$Ц_B$  – початкова ціна товару Б;

$K_A$  – початкова кількість товару А.

Значення коефіцієнта перехресної цінової еластичності:

більше нуля свідчить про взаємозамінність товарів;

менше нуля – про те, що товари взаємодоповнюють.

### **Практичне заняття**

*Мета* – оволодіння навичками визначення ціни товару та формування цінового міксу.

6.3. Визначення маркетингової ціни товару.

6.4. Формування цінового міксу

**Література:** основна [1]; додаткова [9–16].

### **6.3. Визначення маркетингової ціни товару.**

#### **Завдання 6.3.1**

Виробник хоче заробити 20 % від обсягу продажів даного продукту оптовим торговцям і оптовик, також бажає заробити 20 % від обсягу своїх продажів. Змінні витрати на одиницю – 10 грн, постійні витрати – 300 грн, за-

планований обсяг продажів – 50 шт. Визначити собівартість виробництва одиниці товару, ціну товару і прибуток від реалізації для виробника, а також ціну для оптовика.

### *Завдання 6.3.2*

Вибрати прийнятний варіант конкурсної ціни на основі представлених у табл. даних про можливості підприємства і імовірнісну експертну оцінку ситуації.

### **Імовірнісна оцінка ситуації для розрахунку конкурсної ціни**

№	Запропонована ціна (Ці), грн	Витрати (В), грн	Імовірність отримання за- мовлення (Із)
1.	70,0	67,4	0,42
2.	71,6		0,31
3.	72,9		0,17
4.	74,4		0,06
5.	76,2		0,05

### *Завдання 6.3.3*

Вибрати прийнятний варіант конкурсної ціни на основі представлених у табл. даних про можливості підприємства і ймовірну експертну оцінку ситуації:

### **Імовірна оцінка ситуації для розрахунку конкурсної ціни**

№ з/п	Пропонована ціна тис. грн	Витрати тис. грн	Імовірність виграти торги
1	44,2	33,9	0,3
2	47,4	33,00	0,25
3	49,3	32,9	0,2
4	51,8	32,4	0,15

### *Завдання 6.3.4*

Визначити собівартість одиниці продукції. Якщо витрати:

на матеріали – 350 грн;

на заробітну плату – 130 грн;

загальновиробничі – 82 грн;

торговельні – 110 грн;

транспортні – 70 грн;

постійні фіксовані витрати при обсязі виробництва 10 000 од – 5 980 тис. грн.

### *Завдання 6.3.5*

Визначте ціну реалізації арматурних блоків методом середніх витрат плюс прибуток.

Витрати виробництва становлять:

сировина, матеріали та технічне обслуговування устаткування на одиницю продукції – 100 грн;

фонд заробітної плати основних працівників і витрати на електроенергію на одиницю продукції – 25 грн;

накладні витрати – 58 грн на 60 од. продукції. Норма прибутку – 20 % від загальних витрат.

### *Завдання 6.3.6*

Визначте:

а) оптову ціну підприємства;

б) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб.

Вихідні дані: роздрібна ціна виробу – 200 грн; податок на додану вартість – 40 грн; націнка посередницької організації – 20 грн; торговельна знижка – 15 % до роздрібною ціни; повна собівартість виробу – 90 грн.

### *Завдання 6.3.7*

В 1-му кварталі реалізовано 67 тис. банок згущеного молока з цукром за ціною 4,2 грн, у II-му кварталі – 53 тис. банок за ціною 4,3 грн. Визначте середню ціну 1 банки згущеного молока з цукром.

### *Завдання 6.3.8*

Визначте відпускну ціну на новий кульовий млин, призначений для дроблення вугілля, що випускається замість застосовуваного раніше млина. Основний технічний параметр – продуктивність нового виробу – 25 т/год., а попереднього – 16 т/год. Оптова ціна старого млина – 41,6 млн грн.

### *Завдання 6.3.9*

Визначте оптову ціну на пральну машину, яка повинна замінити машину, що випускалася раніше і коштувала 2 220 грн. Основний технічний параметр – продуктивність (кг/год) нової машини – 7 кг/год, попередньої – 5 кг/год.

### *Завдання 6.3.10*

На момент укладання договору ціна одиниці продукції складала 180 грн; 60 % у ціні – це вартість матеріальних ресурсів, використову-

ваних у виробництві, 20 % – заробітна плата і 20 % – інші елементи ціни. По закінченню кварталу вартість матеріальних ресурсів, що споживаються у виробництві, збільшилася на 10 %, середня заробітна плата на підприємстві виросла на 12 %. Визначте ціну одиниці продукції на момент постачання продукції.

#### **6.4. Формування цінового міксу.**

##### **Завдання 6.4.1**

Завдання: описати маркетингові мікси товарів "холодильник", "пральний порошок".

#### **Методичні рекомендації до виконання практичних завдань**

##### **Завдання 6.3.1**

Порядок розв'язання задачі:

$$1) C = Z_{зм} + \frac{Z_{пост}}{V}; \quad (11)$$

$$2) Ц = \frac{C}{1 - \text{націнка}}; \quad (12)$$

$$3) П = Ц - C; \quad (13)$$

$$4) Ц_{опт} = Ц + \frac{Ц \times H_{опт}}{100\%}, \quad (14)$$

де Нопт – відсоток від продажів оптовика.

C – собівартість виробництва одиниці продукції;

Z<sub>зм</sub> – змінні витрати на одиницю продукції;

Z<sub>пост</sub> – постійні витрати на весь обсяг продукції;

V – запланований обсяг продажу продукції;

Ц – ціна реалізації одиниці товару;

П – прибуток від реалізації одиниці товару;

Ц<sub>опт</sub> – ціна оптовика на одиницю продукції.

##### **Завдання 6.3.2, 6.3.3**

Основою для встановлення ціни на основі закритих торгів є те, що при визначенні своєї ціни підприємство повинно, в першу чергу, відштовхуватися від очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а вже потім, від взаємин між цією ціною і показниками власних витрат або попиту.

Для того щоб виграти торги підприємству необхідно запросити ціну нижчу, ніж у інших учасників торгів, але ця ціна не може бути нижче собівартості, тому що в такому разі підприємство понесе збитки. Окрім того витрати виробництва визначають нижню межу ціни, яка повинна покривати всі витрати виробництва й просування товару і включати в себе достатню норму прибутку.

За критерій вибору ціни обирається максимальний імовірний прибуток ( $\Pi_i$ ), що визначається за формулою:

$$\Pi_i = (C_i - B) \cdot I_3. \quad (15)$$

де  $C_i$  – пропонувані варіанти ціни;

$B$  – витрати виробника;

$I_3$  – імовірність виграти торги.

#### *Завдання 6.3.4*

Повна собівартість визначається як сума всіх витрат. При цьому постійні витрати слід враховувати лише на одиницю продукції. Постійні витрати на одиницю продукції = постійні фіксовані витрати / обсяг виробництва.

#### *Завдання 6.3.5*

Визначаємо:

- 1) накладні витрати на одиницю продукції;
- 2) загальні витрати на одиницю продукції;
- 3) норма прибутку (у грн), як відсоток від загальних витрат на одиницю продукції;
- 4) ціну реалізації арматурних блоків, як суму загальних витрат на одиницю продукції та норми прибутку.

#### *Завдання 6.3.6*

Оптова ціна підприємства визначається як роздрібна ціна виробу за мінусом податку на додану вартість; націнки посередницької організації та торговельної знижки Прибуток підприємства в розрахунку на один виріб визначається як різниця між оптовою ціною і повною собівартістю одиниці продукції.

#### *Завдання 6.3.7*

Середня ціна однієї банки згущеного молока визначається як середньоарифметична величина.

### *Завдання 6.3.8, 6.3.9*

Відпускна ціна нового товару визначається шляхом множення ціни старого (існуючого) товару на значення основного технічного параметру нового виробу і ділення на значення основного технічного параметру старого виробу.

### *Завдання 6.3.10*

Слід визначити в грошовому виразі величину різних видів витрат після їх збільшення і відповідно перерахувати ціну одиниці продукції.

### *Завдання 6.4.1*

Мікс ціни включає такі складові: характеристика факторів ціноутворення; опис етапів ціноутворення: 1) визначення цілей ціноутворення, 2) аналіз попиту на товар, 3) аналіз витрат; 4) аналіз цін конкурентів, 5) вибір методу ціноутворення, 6) вибір цінової стратегії, 7) встановлення кінцевих цін (адаптація цін).

## **Тема 7. Маркетингова політика продажу**

### ***Практичне заняття***

*Мета* – формування навичок оцінки позицій фірми на ринку.

7.1. Аналіз динаміки частки фірми на ринку.

7.2. Оцінка насиченості ринку товаром.

**Література:** основна [1;2]; додаткова [3; 6; 8; 9; 12–15].

### ***Практичне заняття***

*Мета* – оволодіння навичками формування міксі розподілу для різних видів товарів.

7.3. Формування міксу розподілу.

**Література:** основна [1;2]; додаткова [3; 6; 8; 9; 12–15].

### ***7.1. Аналіз динаміки частки фірми на ринку***

#### *Завдання 7.1.1*

Якщо фірма займає частку ринку 20 %, три її головні конкуренти – відповідно 10, 15 і 25. Знайти відносну частку ринку, частку стосовно трьох основних конкурентів, частку ринку відносно лідера.

#### *Завдання 7.1.2*

Визначити і порівняти планові і фактичні значення:

- 1) частки ринку за обсягом продажу;
- 2) частки ринку за вартісними показниками;
- 3) частки ринку в окремому сегменті;

## Вихідні дані

Показники	За планом	Фактично
1. Кількість проданих товарів А	10 000	12 000
2. Ціна одиниці товару А, грн	3	2
3. Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку, шт	75 000	90 000
4. Місткість ринку, грн	150 000	180 000
5. Загальний обсяг продажу товарів у сегменті, шт	25 000	35 000
6. Продаж товарів А у сегменті	3 000	5 000

### Завдання 7.1.3

Проаналізувати вплив на обсяг збуту таких факторів як ціна і кількість реалізованих товарів. Умови задачі: фірма "Арктика" планувала продати 450 одиниць товару за ціною 36 грн. Фактичний збут склав 362 одиниці за ціною 35 грн.

### Завдання 7.1.4

Фірма "Арніка" реалізує свій товар на ринку регіону, що складається з чотирьох районів.

Для кожного району відома кількість потенційних покупців, інтенсивність покупок товару, в середньому одним покупцем у рік, виграш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару, витрати по завоюванню ринку в кожному з районів.

## Вихідні дані

Показники	Райони			
	1	2	3	4
Кількість потенційних покупців, тис. осіб	2,1	2,8	3,4	1,7
Інтенсивність покупок грн / осіб.	50	60	40	40
Збільшення або втрата частки ринку, %	+3	-2	-3	+1
Витрати, тис. грн	8	7	9	5

Визначте район, у якому фірмі найвигідніше реалізувати всю партію цього товару. Яка буде величина обсягу чистих продаж?

### Завдання 7.1.5

Компанія "Аура" – приватне підприємство, що випускає дрід. Цю продукцію використовують у багатьох галузях промисловості. Даний сектор охоплює, крім "Аури", ще 30 підприємств-конкурентів із сукупним річним оборотом 600 тис. грн. Річний оборот компанії "Аура" становить 74 тис. грн.

Розрахуйте частку ринку, яку захопила компанія "Аура". Які маркетингові заходи Ви могли б порекомендувати компанії для збільшення своєї частки ринку?

## **7.2. Оцінка місткості та насиченості ринку товаром.**

### **Завдання 7.2.1**

Загальна кількість споживачів склала 25 000 чоловік, кількість покупців, які придбали товар А – 5 000 чоловік. Визначити показник насиченості ринку, товаром А, оцінити перспективність ринку.

### **Завдання 7.2.2**

У результаті маркетингових досліджень передбачається збільшення частки фірми на ринку з 10 до 15 % при місткості ринку 184 тис. штук продукту. Розрахувати додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб складає 57 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові зусилля в розрахунку на рік складають 209 тис. грн.

### **Завдання 7.2.3**

Прогнози продажу фільтрів для очищеної води, отримані на основі експертних оцінок, відрізняються. За оптимістичним прогнозом буде продано 320 тис. од. товару, за песимістичним – 200 тис. од., але ймовірніше за все – 280 тис. од. Визначити: 1) очікуване значення прогнозу збуту; 2) стандартне відхилення; 3) прогноз збуту з урахуванням стандартного відхилення.

### **Завдання 7.2.4**

Визначити місткість цільового ринку дитячого взуття та взуття великих розмірів.

Якщо: кількість споживачів дитячого взуття – 800 000 осіб ;  
кількість пар, які в середньому купує споживач для дітей за рік – 3;  
середня ціна за пару взуття – 200 грн;  
кількість дорослого населення 1 500 000 осіб;  
населення, яке має великий розмір взуття – 49 %;  
кількість пар, які в середньому купує доросле населення – 3;  
середня ціна пари взуття великих розмірів – 400 грн.

## **7.3. Формування міксу розподілу.**

### **Завдання 7.3.1**

Описати розподільчий мікс товару "йогурт".

### **Завдання 7.3.2**

Визначити координати розподільчого центру, в якому б досягався мінімум вантажообігу транспорту з доставки товарів в 5 магазинів. Використати метод центру ваги вантажних потоків.

## Вихідні дані

№ магазину	Координата X	Координата Y	Вантажообіг, т / міс.
1	10	3	15
2	4	8	10
3	9	15	10
4	8	8	5
5	12	6	10

### Завдання 7.3.3

Розрахувати статичний і динамічний коефіцієнти використання вантажопідйомності автомобіля, коефіцієнт використання пробігу, експлуатаційну і технічну швидкості. Умови завдання наведені в табл.

Автомобіль почав завантажуватися на оптовій базі о 9.00, повернувся на базу о 13.00. Час на вантажно-розвантажувальні роботи, оформлення документів дорівнює 2,5 години.

Показник	Значення показника
Гранична вантажопідйомність автомобіля, т	5,0
Обсяги завантаження товарів на оптовій базі, т	3,2
Обсяги завезених товарів кільцевим маршрутом до магазину, т:	
№1	0,7
№2	1,0
№3	0,5
№4	1,0
Відстань між пунктами, км:	
базою і магазином № 1	10
магазинами № 1 і № 2	20
магазинами № 2 і № 3	10
магазинами № 3 і № 4	15
магазином № 4 і базою	5

### Завдання 7.3.4

У результаті першої переоцінки товару його ціну знизили на 20 %. При другій переоцінці нову ціну зменшили ще на 20 %. І нарешті при сезонному розпродажі останню ціну зменшили ще на 30 %. Яка стала продажна ціна товару, якщо спочатку вона складала 1 000 грн?

## Методичні рекомендації до виконання практичних завдань

### Завдання 7.1.1

Відносна частка ринку визначається як відношення частки ринку,

що займає фірма, до частки ринку, що залишилась. Частка ринку стосовно основних конкурентів – як відношення частки ринку, що займає фірма до суми часток ринку, які займають головні конкуренти. Частка ринку відносно лідера – як відношення частки ринку, що займає фірма до частки ринку лідера.

#### *Завдання 7.1.2*

Частка ринку за обсягом продажу визначається як відношення кількості проданих товарів А до загального обсягу продажу товарів на базовому ринку.

Частка ринку за вартісними показниками визначається як відношення продажу товарів в грошовому виразі до місткості ринку в грошовому виразі.

Частка ринку в окремому сегменті визначається як відношення продажу товарів А в сегменті до загального обсягу продажу товарів в сегменті.

#### *Завдання 7.1.3*

Обсяг збуту визначається за планом і фактом з використанням формули:

$$Зб = K \times Ц, \quad (16)$$

де К – кількість реалізованої продукції;

Ц – ціна одиниці продукції.

Надалі визначається абсолютне і відносне відхилення в обсягах збуту. Потім відхилення в обсягах збуту за рахунок кількості:

$$\Delta Зб = (K_{\phi} - K_{пл}) \times Ц_{пл}, \quad (17)$$

Відхилення в обсягах збуту за рахунок ціни:

$$\Delta Зб = (Ц_{\phi} - Ц_{пл}) \times K_{\phi}, \quad (18)$$

#### *Завдання 7.1.4*

Визначаємо обсяг чистих продажів товару по кожному із районів за формулою:

$$O_{np} = [((\Pi \times I_n) \pm Ч_{zp}) - B] \quad (19)$$

де Ч<sub>гр</sub> – збільшення або втрата частки ринку в грн.

$$Ч_{гр} = \frac{\Pi \times I_n}{100} \times Ч_p \quad (20)$$

Найвигідніше реалізувати продукцію в районі найбільшим обсягом чистих продажів.

#### *Завдання 7.1.5*

Частка ринку – це відношення обсягів продажу конкретного товару (в натуральному або грошовому виразі) до потенційної місткості ринку даного товару.

#### *Завдання 7.2.1*

Насиченість ринку визначається як відношення кількості покупців, які придбали товар до загальної кількості споживачів. Вважається, якщо рівень насиченості 85 – 90 % - ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10 % – цей товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

#### *Завдання 7.2.2*

При рішенні задачі необхідно: 1) визначити можливу додаткову частку ринку; 2) визначити додатковий валовий прибуток; 3) визначити додатковий прибуток за винятком маркетингових витрат.

#### *Завдання 7.2.3*

1) очікуване значення прогнозу

$$P_o = \frac{O + 4 \times M + P}{6}; \quad (21)$$

де O – оптимістичний прогноз;

M – найбільш ймовірний прогноз;

P – песимістичний прогноз.

2) стандартне відхилення:

$$CB = \frac{O - P}{6}; \quad (22)$$

3) прогноз збуту з урахуванням стандартного відхилення:

$$П = P_o \pm 2CB. \quad (23)$$

#### *Завдання 7.2.4*

Місткість ринку визначається як добуток кількості споживачів, кількості пар взуття, які купує один споживач та середньої ціни пари взуття.

#### *Завдання 7.3.1*

Мікс розподілу включає такі характеристики: структура та харак-

теристики каналу розподілу, вибір торгових посередників, масштаб розподілу, напрями модифікації каналів розподілу, контроль над каналами розподілу, можливі конфлікти та напрями їх усунення, рішення щодо маркетингової логістики (складування, транспортування).

### Завдання 7.3.2

Координати X і Y розподільчого центру:

$$X_{\text{склад}} = \frac{\sum_{i=1}^n \Gamma_i \times X_i}{\sum_{i=1}^n \Gamma_i} \quad (24)$$

$$Y_{\text{склад}} = \frac{\sum_{i=1}^n \Gamma_i \times Y_i}{\sum_{i=1}^n \Gamma_i}, \quad (25)$$

де  $\Gamma_i$  –вантажобіг  $i$ -го споживача;

$x, y$  – координати  $i$ -го споживача;

$n$ -кількість споживачів.

### Завдання 7.3.3

1. Статичний коефіцієнт використання вантажопідйомності – це відношення фактичної маси товарів у завантаженому автомобілі до його граничної вантажопідйомності.

2. Динамічний коефіцієнт використання вантажопідйомності визначають як фактично виконаний вантажооборот (у тонно / кілометрах), поділений на максимально можливий вантажооборот (у тонно / кілометрах).

Коефіцієнт використання пробігу розраховують як відношення завантаженого пробігу (у км) до загального пробігу (в км);

3. Експлуатаційну швидкість визначають так: загальний пробіг ділять на час роботи водія з моменту виїзду з бази до моменту прибуття.

4. Технічну швидкість обчислюють шляхом ділення загального пробігу на час руху автомобіля (в дорозі).

### Завдання 7.3.4

Поетапно визначається ціна з урахуванням знижки (першої, другої та сезонної).

## Тема 8. Маркетингова політика просування

### **Практичне заняття**

*Мета* – формування навичок розробки бюджету маркетингових комунікацій та міксу просування

8.1. Визначення бюджету маркетингових комунікацій.

8.2. Формування міксу просування.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [5; 6; 11–16].

### **8.1. Визначення бюджету маркетингових комунікацій.**

#### *Завдання 8.1.1*

Обчисліть бюджет на маркетингові комунікації технічним способом.

Дані для розрахунку:

дохід від реалізації продукції – 174 тис. грн;

витрати на електроенергію, газ, тепло- та водопостачання – 640 грн;

заробітна плата основного персоналу – 20 000 грн;

витрати на сировину та матеріали – 47 800 грн;

витрати на технічне обслуговування устаткування – 20 310 грн;

постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного персоналу) – 45 000 грн;

витрати на заробітну плату допоміжного та обслуговуючого персоналу – 20 % від заробітної плати основного;

нарахування на фонд заробітної плати, що мають бути перераховані до позабюджетних фондів – 9105 грн.

#### *Завдання 8.1.2*

Визначте бюджет на маркетингові комунікації, користуючись наведеними даними та методом розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу.

Дані для розрахунку:

прогнозований обсяг продажу продукції підприємства за певний період – 20 000 товарних одиниць;

прейскурантна ціна за одиницю товару – 4,5 грн;

комісійні та транспортні витрати на одиницю продукції – 0,25 грн;

витрати на сировину та матеріали на одиницю товару – 0,5 грн;

відрядна заробітна плата основного персоналу – 0,25 грн на одиницю товару;

витрати на технічне обслуговування устаткування за визначений період (з них 20 % – заробітна плата обслуговуючого персоналу) – 6 700 грн;

експедиторські витрати – 100 грн;

постійні витрати (в тому числі й заробітна плата адміністративного персоналу в розмірі 50 % від заробітної плати основного) – 10,8 тис. грн;  
нарахування на фонд заробітної плати, що мають бути перераховані до позабюджетних фондів – 9105 грн;  
гранично-необхідний прибуток, який планується отримати після застосування маркетингових комунікацій – 28 тис. грн.

## **8.2. Формування міксу просування.**

### *Завдання 8.2.1*

Описати мікс просування товару "вишневий сік"

## **Методичні рекомендації до виконання практичних завдань**

### *Завдання 8.1.1*

Послідовність дій:

- 1) визначення витрат на заробітну плату допоміжного персоналу;
- 2) визначення зарплати адміністративного персоналу;
- 3) визначення фонду заробітної плати;
- 4) визначення загальної суми витрат.

### *Завдання 8.1.2*

Бюджет на маркетингові комунікації визначається за формулою:

$$B = R + D = (Q \times C) - P - (Q(O + A) + F), \quad (26)$$

де R – витрати на рекламу;

D – витрати на стимулювання збуту;

Q – обсяг продажу;

C – преїскурантна ціна;

P – прибуток;

O – транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару;

A – змінні витрати на виробництво одиниці товару, що не пов'язані з маркетингом;

F – постійні витрати, що не пов'язані з маркетингом.

### *Завдання 8.2.1*

Характеристики міксу просування:

реклама (мета, види, засоби, канали розповсюдження, розробка рекламного звернення);

стимулювання збуту (засоби стимулювання збуту, торгових посередників, торгового персоналу фірми);

персональні продажі (особливості організації, типи продавців, що беруть участь в їх організації);

паблік рілешнз (мета, прийоми); прями́й маркетинг (мета, форма та її опис);

синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, ярмарки, брендінг, спонсорство, інтегровані засоби маркетингових комунікацій на місцях продаж).

## **Тема 9. Організація маркетингу**

### ***Семінарське заняття***

*Мета* – ознайомлення з організаційними структурами служби маркетингу та проектування їх оптимальної структури

9.1. Порівняльна характеристика організаційних структур служби маркетингу.

9.2. Визначення оптимальної для підприємства організаційної структури управління маркетинговою службою.

9.3. Роль і функції служби маркетингу.

9.4. Портрет ідеального керівника маркетингової служби підприємства.

**Література:** основна [2]; додаткова [11–16].

## **Тема 10. Контроль маркетингу**

### ***Семінарське заняття***

*Мета* – вивчення сутності маркетингового контролю, ревізії та аудиту.

10.1. Поняття маркетингового контролю, ревізії та аудиту.

10.2. Відмінні і спільні риси маркетингового контролю і маркетингового аудиту.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [3–12].

### ***Практичне завдання***

*Мета* – набуття навичок оцінки прибутковості фірми за результатами маркетингової діяльності та складання програми маркетингового аудиту.

10.3. Визначення показників прибутковості за результатами маркетингової діяльності фірми.

10.4. Складання програми маркетингового аудиту

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [3–12].

***10.3. Визначення показників прибутковості за результатами маркетингової діяльності фірми".***

*Завдання 10.3.1*

Визначити:

коефіцієнт чистого прибутку;

коефіцієнт валового прибутку;

коефіцієнт окупності інвестованого капіталу;  
коефіцієнт окупності інвестованого капіталу.

Результат пояснити. Вихідні дані: чистий прибуток – 1 750 тис. грн;  
обсяг реалізованої продукції – 25 200 тис. грн; собівартість реалізованої продукції – 23 500 тис. грн; власний капітал – 40 000 тис. грн; активи – 82 500 тис. грн.

#### *Завдання 10.3.2*

Здійснити аналіз результатів діяльності служби збуту.

Вихідні дані:

- 1) вартість отриманих замовлень в звітному році: 200 000 грн;
- 2) вартість отриманих замовлень в минулому році: 150 000 грн;
- 3) кількість клієнтів в звітному році: 150 осіб;
- 4) кількість отриманих замовлень у звітному році: 1 050 шт.;
- 5) кількість продавців у звітному році: 50 осіб;
- 6) обсяг продажу в звітному році: 190 000 грн;
- 7) маркетингові витрати: 60 000 грн.

### **10.4. Складання програми маркетингового аудиту**

#### *Завдання 10.4.1*

Скласти програму маркетингового аудиту фірми, що займається збутом канцелярських товарів.

### **Методичні рекомендації до виконання практичних завдань**

#### *Завдання 10.3.1*

Коефіцієнт чистого прибутку (Кчп) характеризує ступінь рентабельності виробництва і показує величину чистого доходу, отриманого підприємством на 1 грн реалізованої продукції, і розраховується за формулою:

$$Кчп = \frac{Пч}{Р}, \quad (27)$$

де Пч – чистий прибуток; Р – обсяг продажу(реалізованої продукції).

Коефіцієнт валового прибутку (Квп) показує яка частка валового прибутку припадає на 1 грн реалізованої продукції:

$$Квп = \frac{Р - СРП}{Р}, \quad (28)$$

де СРП – собівартість реалізованої продукції.

Коефіцієнт валового прибутку дає змогу визначити величину, яка

залишається на покриття інших витрат (до яких належать і витрати на маркетинг) і утворення чистого прибутку. Показник Квп віддзеркалює взаємодію водночас трьох факторів – ціни, обсягу продажу та собівартості. Підвищення Квп може бути наслідком зниження собівартості або свідчити про сприятливу кон'юктуру ринку.

Норма прибутку на вкладений капітал передбачає розрахунки коефіцієнта окупності власного капіталу (Квк) і коефіцієнта окупності інвестицій (Кoi).

$$Квк = \frac{Пч}{Вк}, \quad (29)$$

де Вк – власний капітал.

Коефіцієнт окупності власного капіталу показує, наскільки ефективно використовувався власний капітал, тобто який дохід отримало підприємство на 1 грн. власних коштів. Цей показник становить особливий інтерес для акціонерів, оскільки показує, наскільки ефективно використовувалися вкладені ними кошти і є основним критерієм для оцінки рівня котирування акцій цього підприємства на фондовій біржі.

$$Квк = \frac{Пч}{А}, \quad (30)$$

де А – активи.

Коефіцієнт окупності інвестицій характеризує ефективність управління інвестованим капіталом.

### *Завдання 10.3.2*

Темпи зростання вартості отриманих замовлень визначається як відношення вартості отриманих замовлень у звітному році до вартості отриманих замовлень у минулому році. Показник визначається у відсотках.

Вартість отриманих замовлень на одного клієнта – відношення вартості отриманих замовлень в звітному році до кількості клієнтів у звітному році. Показник визначається в грн.

Кількість отриманих замовлень на одного клієнта – кількість отриманих замовлень у звітному році ділиться на кількість клієнтів в звітному році. Показник визначається в штуках.

Оборот у розрахунку на одного продавця – це відношення обсягу продажу в звітному році до кількості продавців у звітному році. Визначається в грн на одного продавця.

Питома вага маркетингових витрат в обсязі продажу визначається

як відношення маркетингових витрат до обсягу продажу в звітному році, помножене на 100 %. Показник вимірюється у відсотках.

#### **Завдання 10.4.1**

Програму аудиту маркетингової діяльності після уточнення всіх необхідних для здійснення перевірки процедур складає виконавець (аудитор). У випадку здійснення внутрішнього аудиту – працівник підприємства, відповідальний за проведення аудиту. Програма повинна охоплювати питання перевірки якості управління маркетинговою діяльністю з урахуванням специфіки функціонування фірми чи підприємства.

Програма аудиту складається за формою:

### **Форма програми аудиту маркетингової діяльності**

Аудиторська фірма \_\_\_\_\_  
Суб'єкт господарювання \_\_\_\_\_  
Період перевірки \_\_\_\_\_  
Термін перевірки \_\_\_\_\_

### **Програма аудиту маркетингової діяльності**

Перелік аудиторських процедур	Виконавець	Термін перевірки	Примітки

Склав \_\_\_\_\_

Перевірив \_\_\_\_\_

Ознайомився \_\_\_\_\_

## **Тема 11. План маркетингу підприємства**

### **Семінарське заняття**

*Мета – вивчення сутності стратегічного і тактичного маркетингового планування.*

11.1. Стратегічне маркетингове планування: види та етапи.

11.2. Види та сутність маркетингових стратегій.

11.3. Відмінності стратегічних і тактичних планів маркетингу.

**Література:** основна [1; 2]; додаткова [11; 8; 13–16].

## Рекомендована література

### Основна

1. Гончарова С. Ю. Маркетинг : курс лекцій / С. Ю. Гончарова. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2003. – 140 с.

2. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекцій / А. М. Тимонин. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 70 с.

### Додаткова

3. Агєєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) : навч. посібн. / Є. Я. Агєєв. – Львів : "Новий світ" – 2000, 2008. – 496 с.

4. Астахова І. Е. Практикум з навчальної дисципліни "Маркетинг" : навч. -практ. посібн. / І. Е. Астахова. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 76 с.

5. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.

6. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.

7. Войчак А. В. Маркетингові дослідження / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.

8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебн. пособ. для студентов вузов / А. В. Зозулев; НТУ "Киевский политехнический ин-т". – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 572 с.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1998. – 736 с.

11. Куденко І. В. Маркетингові стратегії фірми / І. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

12. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посібн. для студентів вищих навчальних закладів / А. М. Лялюк. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с.

13. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

14. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.

15. Петропавловська С. Є. Промисловий маркетинг : курс лекцій / С. Є. Петропавловська, О. С. Борисенко // Національний авіаційний ун-т. – К. : НАУ-друк, 2009. – 96 с.

16. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг : учебн.-практич. пособ. / Л. С. Шевченко. – Х. : Консум, 2000. – 672 с.

