

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

**до практичних занять
навчальної дисципліни «Маркетинг»
обов'язковий компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти**

Облік і аудит

м. Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 22.08 2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної
ради ХНУВС з гуманітарних
та соціально-економічних
дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 15.08.2022 № 1

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист, Пушкар О. І.

Рецензенти:

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС,
к.е.н., старший викладач Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор,
експерт Українського логістичного альянсу
Смерічевська С.В.

1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
1.1. Розподіл часу навчальної дисциплін
за темами(заочна форма
навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Тема № 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	9	1	0	0	0	8	Тестові завдання тема 1,
Тема № 2. Класифікація маркетингу	6	0	0	0	0	6	тестові завдання тема 2,
Тема № 3. Характеристики маркетингу	8	0	2	0	0	6	Тестові завдання тема 3,
Тема № 4. Маркетингові дослідження	9	1	0	0	0	8	тестові завдання тема 4,
Тема № 5. Маркетингова товарна політика	9	1	0	0	0	8	тестові завдання тема 5,
Тема №6. Маркетингова цінова політика.	9	1	2	0	0	6	тестові завдання тема 6,
Тема № 7. Маркетингова політика комунікацій	7	1	0	0	0	6	тестові завдання тема 7
Тема № 8. Маркетингова політика розподілу і збуту	9	1	0	0	0	8	тестові завдання тема 8,
Тема № 9. Організація маркетингу	7	1	0	0	0	6	Тестові завдання тема 9,
Тема № 10. Контроль маркетингу.	8	0	0	0	0	8	тестові завдання тема 10
Тема № 11. План маркетингу підприємства	9	1	2	0	0	6	Оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами
Всього за семестр	90	8	6	0	0	76	залік

2. Методичні вказівки до практичних занять

Практичне заняття № 1

Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2 Класифікація маркетингу.

Тема 3:Характеристики маркетингу

Мета роботи: Вивчити методологічні основи сутності маркетингу та його концепцій, класифікацію маркетингу та його характеристики.

Час проведення - 2 години .

Кількість годин - 2 (заочна форма).

Місце проведення: аудиторія коледжу.

Хід проведення заняття:

I. Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь навичок студентів по темі практичного заняття.

II. Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю студентів, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Питання для обговорення:

1. Етимологія слова "Маркетинг".
2. Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності.
3. Сутність маркетингу та його визначення.
4. Підходи до розуміння предмету "маркетинг".
5. Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.
6. Основні маркетингові категорії:
7. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
8. Види маркетингу.
9. Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.
10. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P").
11. Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Тестові завдання:

1. Агенти поділяються на:

- а) посередником з повним і обмеженим набором послуг; б) промислових, торговельних, збутових;
 - в) посередників регулярного і нерегулярного типу.
- 2 Вертикальний маркетинг передбачає: а) реалізацію програм маркетингу;
- б) вивчення каналів розповсюдження товарів;
 - в) створення власної збутової мережі на основі договорів між підприємством і торгівлею.
- 3 Товар – це:
- а) матеріальна категорія, що виражається щодо людини можливістю задоволення потреб і має певний набір властивостей, здатних надати йому споживної цінності;
 - б) відчуття людиною необхідності чогось;
 - в) задоволення нужд споживача.
- 4 Маркетингові дослідження – це:
- а) забезпечення менеджерів фірми всіх рівнів надійною інформацією про кон'юнктуру ринку;
 - б) систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності;
 - в) формування позитивного іміджу фірми.
- 5 Залежно від попиту існують такі види маркетингу:
- а) креативний, синхромаркетинг, підтримуючий, егомаркетинг, глобальний;
 - б) конверсійний, ре маркетинг, протидіючий, стимулюючий, де маркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, розвиваючий;
 - в) конверсійний, міжнародний, егомаркетинг, креативний, синхромаркетинг, протидіючий.

Задача

Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту - 50 000 од.;
- питомі змінні витрати - 20 умов. од.;
- постійні витрати - 600 000 умов. од.;
- передбачувана частка прибутку - 20%.

Теми рефератів:

- 1 Історичний розвиток маркетингу.
- 2 Основні маркетингові категорії.
- 3 Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
- 4 Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
- 5 Види маркетингу.
- 6 Сутність і характеристика внутрішньо-фірмового маркетингу.
- 7 Сутність і характеристика міжнародного маркетингу
- 8 Сутність і характеристика соціально-етичного маркетингу.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

Література: [1, 2, 4–6,14].

Практичне заняття № 2

Тема 4 Маркетингові дослідження

Тема 5: Маркетингова товарна політика.

Тема 6 Маркетингова цінова політика

Мета роботи: Визначити основні технології маркетингових досліджень, сутність маркетингової товарної політики, системне розуміння маркетингової цінової політики

Час проведення - 2 години .

Кількість годин - 2 (заочна форма).

Місце проведення: аудиторія коледжу.

Хід проведення заняття:

I. Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь навичок студентів по темі практичного заняття.

II. Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю студентів, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Питання для обговорення:

- 1.Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє та внутрішнє).
2. Фактори зовнішнього середовища (макросередовище та

- мікросередовище).
- 3.Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.
 4. Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники,службовці, структурні підрозділи).
 5. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу.
 - 6.Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення.
 7. Основні аспекти дослідження ринку (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища та ін.).
 - 8.Прогнозування попиту, сутність та методи.
 - 9.Оцінювання поточного попиту; оцінювання майбутнього попиту.
 - 10.Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
 - 11.Сутність маркетингової товарної політики та її структура.
 - 12.Маркетингова концепція товару.
 - 13.Основні товарні атрибути.
 - 14.Поняття "товарна мікросуміш".
 - 15.Конкурентоспроможність продукції
 - 16.Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.
 - 17.Сутність поняття “новий продукт”.
 - 18.Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів
 - 19.Сутність та роль маркетингової цінової політики.
 - 20.Постановка завдання ціноутворення.
 - 21.Визначення попиту.
 - 22.Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції.
 - 23.Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів.
 - 24.Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

Тестові завдання:

- 1 Пропаганда – це:
 - а) неособисте стимулювання попиту на товар, послугу за допомогою розміщення комерційно важливих новин або отримання сприятливих відгуків в засобах масової інформації;
 - б) будь-яка платна форма неособистого висування та просування ідей, товарів або послуг від імені певного спонсора;
 - в) короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару чи послуги.
- 2 Маркетинг - мікс з низкою завдань, згрупованих під заголовками:
 - а) товар, ціна, місце, просування;
 - б) товар, ціна, дистрибуція,

просування; в) послуга, ціна,
розподіл, просування.

3 Абсолютний

прибуток – це:

- а) прибуток на один виріб;
- б) встановлення фірмою стабільного доходу;
- в) дохід від реалізації всіх товарів з вирахуванням витрат.

4 Попит – це:

- а) чинник гостро-відчутної нестачі чогось для споживача;
- б) певно потреба в певному обсязі товарів, які споживач бажає і має можливість купити або отримати за допомогою обміну;
- в) акт отримання бажаного об'єкту.

5 Збутовий принцип формування асортименту

- передбачає:
- а) групування товарів за основним призначенням;
 - б) групування товарів за ціною продажу;
 - в) групування товарів за споживчими перевагами;
 - г) групування товарів за місцем в системі розподілу і місцем продажу.

Задача

Унаслідок підвищення податку роздрібна ціна пляшки вина зросла з 4 до 5 грн., а обсяг збуту зменшився з 15 до 12 млн. пляшок на рік. Розрахувати коефіцієнт еластичності ціни і зробити відповідні висновки.

Теми рефератів:

1. Фактори зовнішнього середовища.
2. Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.
3. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення.
4. Маркетингова концепція товару.
5. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.
6. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
7. Постановка завдання ціноутворення.

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

Практичне заняття № 3

Тема 7 Маркетингова політика продажу.

Тема 8 Маркетингова політика розподілу і збуту

Тема 9 Організація маркетингу.

Тема 10 Контроль маркетингу

Мета роботи: Ознайомитися з поняттям маркетингової політики продажу, оволодіти науково-методичними основами маркетингової політики розподілу товарів. Визначити основні процеси організації маркетингу.

Розкрити суть процесу контролю маркетингу

Час проведення - 2 години .

Кількість годин - 2 (заочна форма).

Місце проведення: аудиторія коледжу

Хід проведення заняття:

I. Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок студентів по темі практичного заняття.

II. Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю студентів, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Питання для обговорення:

- 1 Сутність маркетингової політики комунікацій.
- 2 Реклама.
- 3 Пропаганда.
- 4 Стимулювання збуту.
- 5 Персональний продаж.
- 6 Сутність, завдання, функції маркетингової політики розподілу товарів.
- 7 Види каналів розподілу і основні проблеми їх формування.
- 8 Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу.
- 9 Класифікація посередницьких підприємств та організацій та їх основні типи.
- 10 Організаційна структура маркетингу

11 Контроль маркетингової діяльності.

12 Стратегічний контроль.

Задача 1

Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн. При цьому прямі питомі витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20 000 од. продукції.

Відділ досліджень ринку встановив, що за зниження ціни до 46 грн. еластичність попиту (K_e) становитиме 6,0, а за зниження ціни до 44 грн. — 8,0. Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

Теми рефератів:

- 1 Сутність маркетингової політики комунікацій.
- 2 Реклама.
- 3 Пропаганда.
- 4 Стимулювання збуту.
- 5 Персональний продаж.
- 6 Сутність, завдання, функції маркетингової політики розподілу товарів.
- 7 Види каналів розподілу і основні проблеми їх формування.
- 8 Розробка нового товару.
- 9 Структура маркетингової служби.
- 10 Відділи маркетингу на підприємствах.
- 11 Контроль маркетингової діяльності.
- 12 Стратегічний контроль.

***Література:** (1,3,7,9)*

II. Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю студентів, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

3. Рекомендована література

Основна література:

- 1.1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч посібник / Л.В. Балабанова – К. Центр навчальної літератури, 2019. – 612с.
- 1.2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч . посібник / І.М. Буднікевич - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 536с.
- 1.3 Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг.- Пер. с англ. – видавництво Діалектика, 2020 – 880с.
- 1.4 Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 184с.
- 1.5 Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник / О.Є Мазур – К.:Центр учбової літератури, 2012. - 480с.
- 1.6 Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, О.М. Чупурна. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. -

284с.

1.7 Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, М. В. Кірносова. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.

1.8 Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Л. Олексенко – видавництво Ліра – Плюс, 2018, - 468с.

1.9 Овечкін О.А. Планування маркетингу: Навч. посібник / О.А. Овечкін, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Беякова, О.Б. Балакай. - К.: Центрнавчальної літератури, 2019. - 352с.

1.10 Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. 3-е вид. перероб і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи і фінансів, 2016. - 362с.

1.11 Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник / В.А. Полторак - К. Центр навчальної літератури, 2014. – 342с.

Допоміжна література

2.1 Балацький Є.О. Маркетинг: Навч. посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015 -404с.

2.2 Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 462с.

2.3 Біловодська О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 234с.

2.4 Гончаров С.М. Практикум з маркетингу / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 208с.

2.5 Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

2.6 Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія. / Н.В. Карпенко - К. Центр навчальної літератури, 2019. – 252с.

2.7 Крикавцева Н. Маркетингова товарна політика: Навч посібник /Н. Крикавцева. - Видавництво Знання – 2012. - 183с.

2.8 Храбатин О.І. Маркетинг: Навч. Посібник / О.І.Храбатин, Л.В. Яворська. –Івано-Франківськ: Лілея –НВ, 2014. – 284с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.1. Маркетинг в Україні. Фахове видання з економічних дисциплін Української Асоціації Маркетингу. Електронний ресурс.

Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>

3.2. Маркетинг ХХІ століття. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/future-marketing/>

3.3. Юдін Антон 10 найбільш популярних інструментів інтернет – маркетингу Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10->

[naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/](#)

3.4. MARKETING-HELPING.COM Доступный маркетинг.-
Электронный ресурс. Режим доступа: <http://marketing-helping.com/>

планування матеріальних потреб виробництва (MRP).

14. <http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-05/52-55.shtml>- характеристика системи «точно у термін».

15. <http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.

