# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ

## Запорізький національний університет

АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації до практичних занять для студентів спеціальності D 3 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Запоріжжя 2025**

УДК 378.14:658.8(076.5) ББК У291.3я7

Г 266

Г266 Гуржій.Н.М. Аграрний маркетинг**:** Методичні рекомендації до практичних занять. – Запоріжжя.: ЗНУ, 2025. – 64 с.

Методичні рекомендації містять необхідні теоретичні відомості для підготовки до практичних занять.

Призначені для студентів спеціальності 6.030507

«Маркетинг» усіх форм навчання.

# ВСТУП

Запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності фірми відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов’язаних із прибутком, проникненням не нові ринки, розвитком фірми.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів у діяльності організації потребує підготовку фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу. Як відгук на вимогу ринку – зростання популярності спеціальності

«Торгівля », за якою здійснюють підготовку вищі навчальні заклади країни. Основи маркетингу та його практичний інструментарій опановують також майбутні менеджери, технологи, представники гуманітарних спеціальностей.

Методичні рекомендації до вивчення курсу підготовлено для студентів спеціальності D7«Торгівля» відповідно до навчальної програми дисципліни «Аграрний маркетинг».

Основною метою викладання дисципліни є розгляд теоретичних основ і конкретних методів організації маркетингової діяльності підприємства, сприяння формуванню маркетингового мислення та надбання практичних навичок щодо прийняття управлінських рушень, спрямованих на вирішення маркетингових проблем фірми та адаптації її діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» є набуття майбутніми фахівцівцями- менеджерами умінь розроблення механізмів, засобів та інструментів практичної реалізації процесу прийняття управлінських рішень і формувати ефективних маркетингових планів.

Дисципліна «Аграрний маркетинг» є однією з профілюючих дисциплін підготовки бакалаврів-логістів і тісно пов’язана з курсами, що формують «світогляд» майбутніх спеціалістів у галузі торгівлі. Вона орієнтована на студентів, які вже мають початкові знання з економічної теорії, економіки підприємства, основ макро- та мікроекономіки, менеджменту. Знання та вміння, отримані під час

вивчення цієї навчальної дисципліни, будуть використані під час вивчення переважної більшості наступних дисциплін професійної та практичної підготовки фахівця.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Аграрний маркетинг» студент повинен знати: зміст процесів і технології маркетингу; основи маркетингового планування, його організації, та здійснення; інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю; механізми, засоби та інструменти практичної реалізації процесу прийняття рішень.

Після вивчення навчальної дисципліни студенти повинні вміти: визначати місію і цілі підприємства у маркетинговому середовищі; оцінювати сучасні методи формування маркетингової стратегії сучасного підприємства; використовувати сучасні методи вивчення ринку та методи впливу на прийняття рішень споживачем;визначити шляхи вдосконалення діяльності підприємства з метою підвищення ефективності.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з таких навчальних модулів: модуля 1 «Концепція маркетингу в системі ринкових відносин»; модуля 2 «Планування та аналіз ефективності використання окремих інтегрованих маркетингових комунікацій»; модуля 3 «Організація маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах».

Методичні вказівки складено для надання студенту необхідної методичної допомоги щодо організації ефективної роботи з вивчення дисципліни та підготовки до складання іспиту.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**МОДУЛЬ 1**

**КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН**

## Практичне заняття 1.1

ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

## План

1. Сутність маркетингу та альтернативні варіанти визначення маркетингу.
2. Принципи, цілі та функції маркетингу.
3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.

**Література:** 1; 2; 4];5; 6; 7]; 11; 13]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення історичних аспектів виникнення теорії маркетингу, теоретичних питань формування теорії маркетингу та значення маркетингу в сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.1 студент повинен *знати;*

* поняття, принципи і цілі маркетингу;
* функції маркетингу та значення маркетингу в управлінні сучасним підприємством;
* особливості розвитку маркетингу в умовах сучасного розвитку ринку в Україні.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.1 студент повинен *вміти* формувати сутність маркетингу, основні принципи маркетингу та визначати місце маркетингу в управлінні сучасним підприємством.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно визначити сутність маркетингу, розглянути альтернативні варіанти визначення маркетингу. Потрібно дослідити передумови

виникнення маркетингу як ефективного підходу до управління та планування діяльності сучасного підприємства, а також визначити історичні аспекти виникнення і розвитку маркетингу в світі та особливості використання маркетингу сучасними українськими підприємствами. Слід розглянути існуючі принципи маркетингу, функції маркетингу та встановити основні цілі маркетингу в бізнес- діяльності сучасного підприємства.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття маркетинг.
2. Назвіть етапи розвитку маркетингу.
3. Визначте принципи маркетингової діяльності.
4. Назвіть основні функції маркетингу.
5. Визначте роль маркетингу в умовах сучасного розвитку ринкових відносин в Україні

## Практичне заняття 1.2

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

## План

1. Вплив розвитку ринкових відносин на еволюцію маркетингової науки.
2. Концепція вдосконалення виробництва
3. Концепція вдосконалення товару.
4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
5. Концепція маркетингу.

**Література:** 1; 2; 4];5; 6; 7]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення теорії еволюційного розвитку підходів до маркетингу, сутність різних концепцій, взаємозв’язок еволюції ринкових умов та підходів до управління підприємством, можливості використання різних концепцій в різних ринкових умовах.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.4 студент повинен знати:

* сутність основних підходів до маркетингової діяльності в різних ринкових умовах;
* сутність концепції вдосконалення виробництва;
* сутність концепції вдосконалення товару;
* сутність концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
* умови використання наведених концепції та умови зміни підходів до управління підприємством.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.4 студент повинен *уміти* визначити можливості та умови використання концепцій маркетингу на сучасному ринку, а також використовувати переваги різних маркетингових підходів у сучасних умовах ринкової кон’юнктури.

Бурхливий розвиток ринку та постійна зміна ринкових умов сприяє постійному розвитку теорії маркетингу. Еволюція маркетингу тісно пов’язана зі змінами умов на ринку. Тому потрібно висвітлити питання етапів еволюції маркетингової діяльності, охарактеризувати кожен з цих етапів, детально розглянути особливості і риси, притаманні тій чи іншій концепції. Необхідно знати співвідношення попиту та пропозиції на ринку, дії споживачів та виробників товарів чи послуг, які характерні для кожного етапу розвитку маркетингу. Варто приділити увагу концепції маркетингу, зокрема, як вона вплинула на економічну діяльність підприємства, та змінились принципи ведення бізнесу на ринку, з її використанням.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте етапи еволюції маркетингу від його виникнення до формування повноцінної концепції маркетингу.
2. Визначте економічні передумови переходу від однієї концепції до іншої.
3. Визначте можливості використання кожної з концепцій
4. Визначте сутність концепції маркетингу.
5. Які перетворення в підприємницькій діяльності відбуваються в середині компанії та на ринку під впливом концепції маркетингу?

## Практичне заняття 1.3

СУЧАСН ЕТАП МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

## План

1. Концепція соціально-етичного маркетингу.
2. Сучасний етап розвитку маркетингу.
3. Можливості використання різних маркетингових підходів у сучасних умовах під впливом ринкової кон’юнктури.

**Література:** 1; 2; 4];5; 6; 7]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення сучасного етапу розвитку маркетингової науки.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.5 студент повинен знати:

* сутність концепції соціально етичного маркетингу;
* основні тенденції сучасного етапу розвитку маркетингової науки.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.5 студент повинен *уміти* використовувати основні методи та підходи маркетингової концепції в підприємницькій діяльності підприємства, формувати перелік питань для вирішення в межах соціально-етичного маркетингу.

Потрібно розглянути сучасні тенденції розвитку маркетингової науки; охарактеризувати концепцію соціально- етичного маркетингу, її особливості та відмінності від попередніх маркетингових концепцій; висвітлити питання впливу соціальних та екологічних проблем на маркетингову діяльність як у глобальному масштабі, так і в межах України, а також розглянути взаємозв’язок іміджу компанії з успішністю її діяльності на ринку. Необхідно знати, які питання порушуються фахівцями з маркетингу, довірчого та клієнт-орієнтованого маркетингу, а також можливості компонування різних маркетингових концепцій в сучасних умовах під впливом ринкових умов. Варто акцентувати увагу на сучасному підході до планування маркетингових заходів.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте концепцію соціально-етичного маркетингу.
2. Визначте тенденції розвитку маркетингу на сучасному ринку України.
3. Визначте основні соціальні питання, яким необхідно приділяти увагу в межах соціально-етичної орієнтації підприємства.
4. Наведіть приклади можливості використання різних маркетингових концепцій в сучасних ринкових умовах функціонування ринку.
5. Наведіть приклади успішного використання соціально- етичного маркетингу сучасним українським підприємством.

## Практичне заняття 1.8

ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

## План

1. Основні способи класифікації видів маркетингу.
2. Види маркетингу залежно від сфери застосування.
3. Види маркетингу залежно від виду попиту.
4. Види маркетингу залежно від рівня заавдань.
5. Інші види маркетингу.

**Література:** 1; 2; 4];5; 9; 12]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення основних класифікацій видів маркетингу та їх характеристик.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.8 студент повинен *знати*:

* види маркетингу та їх характеристику;
* способи класифікації видів маркетингу;
* різні рівні маркетингу;
* завдання та функції маркетолога на різних рівнях маркетингу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.8

студент повинен *уміти* використовувати здобуті знання при виборі того чи іншого виду маркетингу залежно від ринкових умов, формувати стратегічні, тактичні та операційні завдання маркетингу, визначати основну орієнтацію маркетингу.

Під час підготовки до практичного заняття потрібно розглянути основні класифікації видів маркетингу. Типологізація видів маркетингу натепер не є сталою, однак можна виокремити основні види маркетингу за певними ознаками класифікації. Необхідно визначити основні відмінності кожного з видів маркетингу згідно з характером використання. Особливу увагу слід приділити ринковим умовам, сферам застосування, до яких застосовують той чи інший вид маркетингової діяльності. Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг промисловий, споживчий, торговельний, інноваційний, інвестиційний та банківський. За видом попиту виділяють конверсивний, стимулювальний, розвивальний маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримувальний маркетинг, демаркетинг, контрамаркетинг. Залежно від завдань виділяють стратегічний маркетинг, тактичний маркетинг та оперативний маркетинг. Також слід розрізняти види маркетингу залежно від орієнтації діяльності: маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, орієнтований на споживача та змішаний маркетинг. За ступенем диференціації маркетингових функцій розрізняють маркетинг глобальний, диференційований, вузькоцільовий та індивідуальний, за територіальною ознакою ˗ внутрішній та міжнародний маркетинг. Чітке розуміння особливостей різних видів маркетингу необхідне для ефективної організації діяльності сучасного підприємства.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні види маркетингу залежно від стану попиту на ринку.
2. Визначте основні завдання, що вирішуються стратегічним, тактичним та оперативним маркетингом.
3. Визначте основні відмінності споживчого маркетингу від промислового.
4. Визначте можливості використання глобального, диференційованого та індивідуального маркетингу.

# МОДУЛЬ 2

**ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

## Практичне заняття 2.1

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

## План

1. Контрольовані та неконтрольовані фактори впливу на споживача..
2. Комплекс маркетингу як основні складові формування маркетингової стратегії сучасного підприємства.
3. Елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, місце та просування.

**Література:** 1; 2; 4];5; 6; 7]; 8; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення сутності комплексу маркетингу та його значення в діяльності сучасного підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.1 студент повинен *знати*:

* значення комплексу маркетингу в формуванні стратегії сучасного підприємства;
* основні елементи комплексу маркетингу;
* взаємозв’язок елементів комплексу маркетингу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.1 студент повинен *уміти* формувати комплекс маркетингу відповідно до обраного сегмента споживачів, узгоджувати елементи комплексу, визначати елементи комплексу маркетингу, що відповідають обраній стратегії підприємства.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно визначити фактори впливу підприємства на споживачів. Набір інструментів, за допомогою яких підприємство може впливати на рішення споживачів, отримав назву комплекс маркетингу, або маркетинг-

мікс. До основних елементів комплексу належать чотири елементи: продукт, ціна, місце та просування. Саме за допомогою сукупності цих контрольованих факторів підприємство отримує бажані реакції цільового ринку. Слід також відзначити однакове значення всіх елементів та необхідність їх збалансованості для досягнення успіху на ринку. Потрібно детально розглянути, кожен складовий елемент комплексу маркетингу та роль, яку відіграють ці елементи в маркетинговій діяльності підприємства. Необхідно також визначити відповідність елементів комплексу маркетингу обраному ринку, цільовому сегменту та характеру діяльності підприємства.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «комплекс маркетингу» та його значення в формуванні тактичних дій на ринку.
2. Охарактеризуйте основні елементи, що входять до комплексу маркетингу.
3. Визначте відповідність елементів комплексу маркетингу обраній стратегії та цільовому сегменту ринку.
4. Наведіть приклад вдалого комплексу маркетингу в підприємницькій діяльності сучасного українського підприємства.

## Практичне заняття 2.2

ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ

## План

1. Особливості зв’язку елементів комплексу маркетингу між собою.
2. Еволюційний розвиток підходу до формування комплексу маркетингу.
3. Особливості застосування комплексу маркетингу у сфері послуг.

**Література:** 2; 3; 7];8; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення взаємозв’язку елементів комплексу маркетингу та зміни в розумінні маркетинг-міксу при еволюційному розвитку ринку.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.2 студент повинен *знати*:

* особливості кожного елемента комплексу маркетингу та існуючих схем поєднання елементів у маркетинг-мікс;
* особливості використання та поєднання інших елементів комплексу маркетингу;
* відмінність у трактування елементів маркетинг-міксу концепції 4Р і 4С.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.2 студент повинен *уміти* обирати ту чи іншу схему комплексу маркетингу для підвищення конкурентоспроможної діяльності підприємства.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути особливості зв’язків між елементами комплексу маркетингу. Визначити інший елемент, що використовується в різних варіантах маркетинг-міксу. Функція комплексу маркетингу полягає в формуванні набору елементів, який не тільки б задовольняв потреби потенційних клієнтів у межах цільових ринків, а й максимізував ефективність підприємства. Тому потрібно охарактеризувати кожну з можливих схем маркетинг-міксу, дослідити особливості їх використання в маркетинговій діяльності підприємства в різних ринкових умовах.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте відповідність елементів комплексу маркетингу обраному цільовому сегменту.
2. Охарактеризуйте взаємозв’язок елементів комплексу маркетингу.
3. Наведіть елементи, якими доповнили концепцію 4Р.
4. Охарактеризуйте особливості використання комплексу маркетингу в сфері послуг.

## Практичне заняття 2.3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

## План

1. Сутність маркетингових досліджень та основні напрями проведення.
2. Об’єкти маркетингових досліджень.
3. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи.
4. Види та джерела маркетингової інформації.

**Література:** 1; 2; 4];5; 6; 7]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – визначення суті та ролі маркетингових досліджень як основи для прийняття управлінських рішень.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.3 студент повинен *знати*:

* задачі та функції маркетингової інформаційної системи;
* цілі проведення маркетингових досліджень
* об’єкти маркетингового дослідження;
* основні види та джерела маркетингової інформації.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.3 студент повинен *уміти* встановлювати ціль маркетингового дослідження, обирати об’єкти дослідження та розробляти алгоритм проведення маркетингового дослідження.

Одна з основних функцій маркетингу – забезпечувати керівництво фірми оперативною, достовірною та актуальною інформацією для прийняття управлінських рішень. Маркетингове дослідження є систематичним процесом збирання, оброблення та аналізу об’єктивної ринкової інформації для розроблення рекомендацій щодо будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії фірми. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути основні напрями маркетингових досліджень, основні суб’єкти досліджень. Необхідно розглянути сутність та

роль маркетингової інформаційної системи, роль внутрішньої звітності підприємства, особливості внутрішньої та зовнішньої інформації, особливості первинної та вторинної маркетингової інформації та джерела її отримання.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте призначення та функції маркетингової інформаційної системи.
2. Визначте основні напрями маркетингових досліджень.
3. Охарактеризуйте переваги та недоліки різних джерел маркетингової інформації.
4. Назвіть основні об’єкти маркетингового дослідження.

## Практичне заняття 2.4

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

## План

1. Процес проведення маркетингового дослідження.
2. Сутність та види кабінетних (вторинних) маркетингових досліджень.
3. Сутність та види польових (первинних) маркетингових досліджень.

**Література:** 2; 3; 7];8; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення основних видів маркетингових досліджень та особливостей їх проведення.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.4 студент повинен *знати*:

* алгоритм проведення маркетингового дослідження;
* основні види маркетингових досліджень;
* особливості проведення різних видів маркетингових досліджень.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.4

студент повинен *уміти* визначити ціль маркетингового дослідження*,* розробити алгоритм проведення дослідження та обирати певні види досліджень.

Маркетингові дослідження поділяють на вторинні, які ще називають кабінетними, та первинні або польові дослідження. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути існуючі види маркетингових досліджень, подати їх повну характеристику, та навести особливості проведення. Визначити, які види маркетингових досліджень можна використовувати залежно від поставлених цілей дослідження та фінансових можливостей підприємства. Навести алгоритм проведення маркетингового дослідження.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте основні етапи проведення маркетингового дослідження.
2. Охарактеризуйте завдання кабінетних досліджень та особливості їх проведення.
3. Оцініть переваги маркетингової інформації, отриманої в ході кабінетних і польових досліджень
4. Розкрийте основні переваги та недоліки польових досліджень, особливості їх проведення.

## Практичне заняття 2.5

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКІВ

## План

1. Особливості проведення маркетингового дослідження на споживчому та промисловому ринках.
2. Особливості проведення маркетингового дослідження на внутрішньому та міжнародному ринках.
3. Оцінка ефективності маркетингових досліджень.

**Література:** 2; 3; 7];8; 9; 10]; 11; 12]; 13]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення особливостей проведення маркетингових досліджень на різних типах ринків.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.5 студент повинен *знати*:

* особливості проведення досліджень на різних типах ринках;
* основні об’єкти досліджень на промисловому та споживчому ринках;
* методи збирання маркетингової інформації на різних ринках.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.5 студент повинен *уміти* спланувати маркетингове дослідження на різних типах ринків, класифікувати та оцінювати маркетингову інформацію.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути процедуру проведення маркетингових досліджень на різних типах ринків, визначити об’єкти досліджень, методи збирання інформації, прийоми формування вибірки а також доцільність використання різних методів дослідження. У деяких випадках підприємство може звертатися до сторонніх організацій для проведення маркетингових досліджень. Ці дослідження можуть бути як первинними, так і вторинними. Особливо це доцільно на міжнародному ринку. Необхідно з’ясувати у яких випадках підприємство вдається до сторонньої допомоги і що воно отримує від такої співпраці. Також треба вивчити методи оцінювання маркетингової інформації, рівень відповідності отриманої інформації цілям дослідження.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте особливості проведення маркетингових досліджень на різних видах ринку.
2. Назвіть основні методи отримання маркетингової інформації на різних ринках.
3. Охарактеризуйте цілі досліджень, за яких доцільно використовувати вторинну маркетингову інформацію.
4. У яких випадках підприємство може звертатися за інформацією до сторонніх організацій?

## Практичне заняття 2.6

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

## План

1. Кількісні методи вивчення та прогнозування ринку.
2. Якісні методи вивчення ринку.

**Література:** 1; 3; 4];6; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення особливостей використання математичних методів у маркетингових дослідженнях.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.6 студент повинен *знати*:

* основні кількісні та якісні методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях;
* особливості використання математичних методів;
* напрями досліджень, за яких використовують математичні методи.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.6 студент повинен *уміти* використовувати основні математичні методи під час проведення маркетингових досліджень.

Математичні методи та математичне моделювання дедалі все більше застосовують у різних сферах діяльності. Під час проведення маркетингових досліджень, а також для оброблення даних аналізу інформації використовують кількісні і якісні методи. Кількісні методи: метод екстраполяції тренда, метод згладжування за експонентою, метод кореляційно-регресійного аналізу, багатофакторна регресивна модель, прогнозування на основі індикаторів, нормативний метод, аналіз частки ринку, метод стандартного розподілу ймовірностей. До якісних методів належать методи експертних оцінок, метод сценаріїв та тестування ринку (пробний маркетинг). Використання цих методів дає змогу прогнозувати розвиток ситуації на ринку, а також можливий стан підприємства в певних умовах. Під час підготовки до практичного

заняття необхідно з’ясувати які з математичних методів доцільно використовувати під час проведення різного роду маркетингових досліджень, а також охарактеризувати ті математичні методи, які використовуються фахівцями з маркетингу.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте ситуації, за яких доцільно використовувати математичні методи.
2. Визначте сутність математичного моделювання та можливості його використання.
3. Для яких цілей маркетингових досліджень доцільно використовувати математичні методи?
4. Які методи доцільно використовувати для прогнозних оцінок ринку?

## Практичне заняття 2.7

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ

ПОЛІТИКИ

## План

1. Цілі та суть маркетингової товарної політики.
2. Складові конкурентоспроможності товару
3. Розроблення та маркетинг конкурентоспроможних послуг.
4. Управління товаром.

**Література:** 1; 3; 7];8; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення теоретичних аспектів маркетингової товарної політики.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.7 студент повинен *знати*:

* структуру та цілі маркетингової товарної політики;
* основні складові та принципи формування маркетингової товарної політики;
* характеристики якісних та вартісних характеристик товару;
* основні методи оцінювання конкурентоспроможності товару;
* особливості формування товарної політики в сфері послуг;

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.7 студент повинен *уміти* визначати цілі товарної політики підприємства*,* оцінювати рівень якості товару, проводити аналіз конкурентоспроможності товару та запропоновувати заходи щодо її підвищення, визначати напрями вдосконалення якості послуг.

Товарна політика є одним з найважливіших аспектів формування маркетингової стратегії сучасного підприємства. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути питання маркетингової товарної політики, висвітлити основні рішення в межах товарної політики, розглянути поняття «послуга» та особливість послуги як товару. Оцінювання конкурентоспроможності товарів є одним з найважливіших етапів формування товарної політики, тому потрібно чітко знати основні складові оцінки конкурентоспроможності. Необхідно визначити поняття «якість товару» та охарактеризувати чотири рівні якості товару: відповідність стандарту, відповідність використанню, відповідність фактичним потребам ринку та відповідність прихованим потребам. Основними показниками якості товару є: надійність, призначення, технологічність ергономічність, естетичність, уніфікація, транспортабельність, екологічність та безпека. На основі аналізу якості товару визначають рівень задоволення споживачів і конкурентоспроможність товару. Необхідно розглянути основні етапи процесу та методи оцінювання конкурентоспроможності. Важливим аспектом товарної політики є планування пакування товару, тому варто розглянути основні складові упаковки, її функції та критерії планування. Однією із складових товарної політики є сервісне підкріплення, тому необхідно розглянути основні елементи передпродажного та післяпродажного сервісу, а також його значущість для підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте цілі, структуру та складові маркетингової товарної політики.
2. Опишіть основні етапи процесу оцінювання конкурентоспроможності товару.
3. Визначте напрямки вдосконалення якості послуг.
4. Визначте основні напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності товару.
5. Охарактеризуйте основні елементи сервісної політики підприємства та особливості їх використання.

## Практичне заняття 2.9

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТА НОМЕНКЛАТУРИ

## План

1. Товарна номенклатура та її характеристики.
2. Поняття асортименту товарів та основні рішення щодо товарного асортименту.
3. Принципи формування асортименту та номенклатури підприємства.
4. Виробничий і торговий асортимент.

**Література:** 5; 6; 7];8; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення питань формування асортименту та номенклатури підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.9 студент повинен *знати*:

* сутність категорій асортимент та номенклатури;
* основні характеристики асортименту та номенклатури;
* принципи формування асортименту та номенклатури підприємства;
* відмінності торгового та виробничого асортименту.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.9 студент повинен *уміти* аналізувати і визначати основні характеристики асортименту та номенклатури, формувати асортимент і номенклатуру підприємства.

Формування товарного асортименту та номенклатури є одним з найважливіших завдань товарної політики підприємства. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність цих понять та основні характеристики. Основні показники номенклатури – широта, глибина, насиченість та гармонійність. Асортимент характеризується показниками ширини та глибини. Від правильного планування асортиментної політики підприємства залежить успіх діяльності на ринку, тому потрібно висвітлити особливості формування асортименту та номенклатури торгового і виробничого підприємства, а також особливості асортиментної політики на різних етапах життєвого циклу товару. Також необхідно визначити рішення щодо товарного асортименту, які мають бути прийняті в системі управління товаром.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте зв'язок принципів формування товарного асортименту з іншими елементами комплексу маркетингу.
2. Обґрунтуйте рішення щодо скорочення або поглиблення асортименту.
3. Проаналізуйте асортимент та номенклатуру існуючого виробничого підприємства.
4. Проведіть порівняльний аналіз особливостей формування асортименту та номенклатури двох торгових підприємств.

## Практичне заняття 2.10

ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

## План

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Основні цілі та фактори ціноутворення.
3. Затратний метод ціноутворення.

**Література:** 5; 6; 7];8; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – визначення відмінностей підходу до ціноутворення в класичні економічній теорії від маркетингового.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.10 студент повинен *знати*:

* основні засади маркетингового ціноутворення;
* можливості використання затратного методу ціноутворення;
* фактори ціноутворення;
* можливі підходи до ціноутворення на різних типах ринків.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.10 студент повинен *уміти* визначати та аналізувати фактори, що впливають на ціноутворення, визначати ціла ціноутворення, вибирати метод ціноутворення відповідно до цілей.

Маркетингова цінова політика є важливим елементом комплексу маркетингу, тому формування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність понять «цінова політика» та «цінова стратегія» та основні функції, та види цін, типові ситуації ціноутворення та можливі цілі. Потрібно навчитись визначати цілі ціноутворення залежно від маркетингової програми фірми. Під час формування цінової політики необхідно проаналізувати інформацію про ринок, конкуренцію, державну політику, витрати на виробництво, саме тому необхідно визначити основні фактори ціноутворення в конкретній ринковій ситуації.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркетингова цінова політика».
2. Охарактеризуйте види цін залежно від сфери діяльності.
3. Визначте ситуації, коли можливе використання затратного методу ціноутворення і охарактеризуйте його.
4. Охарактеризуйте зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення.

## Практичне заняття 2.12

ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

## План

1. Основні цінові стратегії на нові товари.
2. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.
3. Варіанти коригування цін.

**Література:** 5; 6; 7];8; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення принципів вибору цінової стратегії підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.12 студент повинен *знати*:

* основні цінові стратегій;
* фактори, що впливають на підвищення цін,
* види цінових знижок.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.12 студент повинен *уміти* на основі аналізу ринкової ситуації обирати оптимальну цінову стратегію.

Вибір цінової стратегії визначається насамперед цілями цінової політики, а також ціновою політикою конкурентів, витратами на виробництво, типом ринку на якому діє підприємство і т. ін. Залежно від цих факторів для встановлення цін використовують різні цінові стратегії. Тому під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути варіанти цінових стратегій, особливості їх застосування на різних ринках. Процес ціноутворення складається із встановлення базисної ціни, яка надалі може коригуватися залежно від ринкових обставин, тому потрібно розглянути фактори, які сприяють підвищенню цін, а також можливості надання цінових знижок. Слід вивчити види знижок та умови їх надання.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте цінові стратегії що використовуються на нові товари.
2. Охарактеризуйте особливості ціноутворення в межах товарної номенклатури.
3. Визначте варіанти коригування цін.
4. Назвіть основні тактичні знижки, які використовуються, та опишіть умови їх надання.

## Практичне заняття 2.13

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

## План

1. Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації.
2. Процес комунікації та її основні елементи.
3. Етапи планування комплексу просування.

**Література:** 1; 2; 3];7; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення засад маркетингової комунікаційної політики..

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.13 студент повинен *знати*:

* цілі маркетингової політики комунікацій;
* сутність процесу маркетингові комунікації;
* основні елементи комплексу просування;
* етапи розроблення комплексу просування.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.13 студент повинен у*міти* встановлювати цілі комунікаційної політики, розробляти план просування, обирати найбільш оптимальні носії маркетингових комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для взаємодії з усіма суб’єктами ринку. Під час підготовки до практичного заняття необхідно вивчити основні елементи процесу комунікацій: відправний, отримувач інформації, канал комунікації, звернення, кодування, декодування, зворотний зв’язок, перешкода, зворотна реакція. Необхідно розглянути функції та цілі просування, основні етапи процесу просування.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркетингові комунікації».
2. Визначте цілі та функції маркетингових комунікацій.
3. Визначте основні етапи процесу планування комплексу маркетингових комунікацій.
4. Хто може бути цільовою аудиторією в процесі реалізації маркетингової комунікаційної політики?

## Практичне заняття 2.14

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

## План

1. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.
2. Засоби подання маркетингових комунікацій

**Література:** 1; 2; 3];7; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення видів маркетингових комунікацій та їх особливостей.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.14 студент повинен *знати*:

* види маркетингових комунікацій та їх особливості;
* основні функції реклами;
* засоби та напрями стимулювання збуту;
* класифікацію засобів подання інформації.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.14 студент повинен *уміти* визначати та вибирати потрібні для маркетингової діяльності види комунікацій, визначати цільову аудиторію комунікацій, пропонувати критерії оцінювання ефективності комунікацій.

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Основними елементами комплексу просування є реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг. До синтетичних засобів належать виставки, брендінг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Під час підготовки до практичного заняття необхідно вивчити особливості кожного з елементів комплексу маркетингових комунікацій, позитивні й негативні аспекти та особливості використання. Процес маркетингових комунікацій здійснюється за допомогою медіазасобів, тому знання класифікації засобів передачі звернення та засобів подання змісту звернення є невід’ємною частиною вивчення теми.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні елементи комплексу комунікацій.
2. Визначте напрями стимулювання збуту.
3. Назвіть основні функції реклами.
4. Наведіть класифікацію медіазасобів передачі звернення.

## Практичне заняття 2.16

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

## План

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу.
2. Посередники та їх класифікація.
3. Стратегії розподілу товарів.

**Література:** 3; 4; 6];7; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення сутності маркетингової політики розподілу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.16 студент повинен *знати*:

* цілі, сутність та основні елементи маркетингової політики розподілу;
* етапи процесу товароруху;
* альтернативні системи розподілу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.16 студент повинен *уміти* визначати доцільність прямого або опосередкованого збуту, визначати альтернативні системи розподілу, пропоновувати комунікаційну стратегію в каналах розподілу.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність

підприємства, спрямована на організацію, планування, реалізацію та контроль за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її вироблення до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність, мету політики розподілу та її завдання; вивчити класифікацію ринкових посередників та їх особливості, основні стратегії розподілу товарів. Слід навести приклади використання стратегій розподілу товарів у підприємницькій діяльності сучасних підприємств.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте сутність маркетингової політики розподілу.
2. Наведіть класифікацію ринкових посередників та охарактеризуйте їх особливості.
3. Охарактеризуйте особливості політики розподілу в сфері виробництва та сфері послуг.

## Практичне заняття 2.17

ВИБІР КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

## План

1. Функції та характеристики каналів розподілу.
2. Рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку.
3. Поняття логістики

**Література:** 1; 2; 3];7; 9; 10]; 11; 12]; 13].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення сутності та критеріїв вибору каналів розподілу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.17 студент повинен *знати*:

* функції каналів розподілу
* основні принципи вибору каналу розподілу;
* рішення щодо структури каналу розподілу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.17 студент повинен *уміти* обирати та використовувати основні канали розподілу в підприємницькій діяльності фірми, приймати рішення щодо управління каналами розподілу, обґрунтовувати вибір структури каналу розподілу..

Ключовим завданням маркетингової політики розподілу є конструювання каналів розподілу. Оскільки канали розподілу – це маршрути, за якими продукція переміщується від місця виробництва до місця споживання чи використання, потрібно від одного власника до іншого, то під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність каналу розподілу та основні його характеристики. Також належить розглянути питання про те, як приймаються рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Потрібно визначити поняття «логістика», надати повну характеристику логістичної діяльності компанії на ринку.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення сутності каналу розподілу та основні критерії вибору каналу розподілу.
2. Обгрунтуйте вибір типу посередників для збуту продукції різних типів виробників.
3. Визначте завдання та основні напрями діяльності логістичної системи підприємства.

# МОДУЛЬ 3

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

## Практичне заняття 3.1

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

## План

1. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу.
2. Механізм створення споживчих цінностей.

**Література:** 10; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення сучасних проблем маркетингової діяльності.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.1 студент повинен *знати*:

* сучасні проблеми маркетингу в сфері етики та соціальної відповідальності;
* особливості механізму створення цінностей;
* відмінність реальних потреб від хибних.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.1 студент повинен *уміти* притримуватись в маркетинговій діяльності етики і соціальної відповідальності, використовувати механізм створення споживчих цінностей, вирізняти чинники етичності підприємства.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно детально розглянути етичні норми та норми соціальної відповідальності, які мають використовують фахівці з маркетингу, міжнародні етичні норми що впливають на роботу маркетологів, та дотримання їх у діяльності сучасними українськими підприємствами. Особливу увагу слід приділити співвідношенню етичних і юридичних поглядів на маркетинг. Необхідно знати, яку роль відіграє в маркетинговій діяльності механізм створення споживчих цінностей.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які основні етичні норми сучасного підприємництва?
2. Визначте норми соціальної відповідальності маркетингової діяльності підприємства.
3. Розкрийте сутність поняття «економічна цінність використання».
4. Наведіть визначення поняття «технологічна цінність».

## Практичне заняття 3.7

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

## План

1. Глобалізація економіки та процеси інтернаціоналізації в сучасних умовах.
2. Особливості, цілі і завдання глобального маркетингу.

**Література:** 1; 3; 4];7; 9; 10]; 11; 13]; 14];

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення особливостей глобального маркетингу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.7 студент повинен *знати*:

* особливості, цілі та завдання глобального маркетингу;
* особливість сучасних процесів глобалізації в економіці;

причини інтеграції сучасного підприємства у світовий економічний простір;

* особливості інтеграції України і українських підприємств у світовий ринок.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.7 студент повинен *уміти* визначати перспективні шляхи інтеграції підприємства у світовий економічний простір, причини виходу підприємства на міжнародний ринок та основні переваги такої діяльності. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути особливості геополітичних процесів у сучасному світі і процеси глобалізації економічного простору та інтернаціоналізації, які відбуваються в сучасних умовах на ринку.. Потрібно детально розглянути поняття і сутність глобального маркетингу, роль глобальних економічних процесів в еволюції міжнародного маркетингу. Необхідно навести характеристику глобалізації та показати її вплив на маркетингову діяльність підприємств. Варто дослідити особливості діяльності глобальних компанії на міжнародному ринку та необхідність інтеграції

сучасного підприємства у світовий економічний простір.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте процеси глобалізації в сучасному економічному просторі та його вплив на діяльність сучасного підприємства.
2. Визначте основні переваги компанії, яка займається зовнішньоекономічною діяльністю.
3. Наведіть визначення поняття «глобалізація» і

«інтернаціолізація». Охарактеризуйте сучасні тенденції глобалізації та інтернаціолізації маркетингової діяльності.

## Практичне заняття 3.10

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

## План

1. Сутність, переваги та недоліки інтерактивного маркетингу.
2. Розвиток мережі Інтернет і можливості електронного маркетингу.
3. Ресурси, сервіс і технологія будови мережі Інтернет.

**Література:** 1; 2; 3];7; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення можливостей використання інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем у маркетинговій діяльності підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.10 студент повинен *знати*:

* особливості інтерактивного маркетингу;
* етапи та особливості розвитку мережі Інтернет.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.10 студент повинен *уміти* використовувати особливості інтерактивного маркетингу для бізнес-діяльності підприємства. Під час підготовки до практичного заняття необхідно навести визначення поняття «інтерактивний маркетинг», установити його переваги та недоліки. Потрібно детально розглянути етапи розвитку Інтернету та можливості електронного маркетингу, зосередити увагу на ресурсах, сервісі і технології побудови всесвітньої інформаційної мережі, розкрити особливості використання ресурсів Інтернет у діяльності фахівців з маркетингу. Слід визначити специфіку діяльності компаній, які використовують у своїй діяльності можливості електронного маркетингу, проаналізувати тенденції розвитку електронного маркетингу на міжнародному та українському ринках.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте можливості інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем для вирішення завдань маркетингу.
2. Наведіть визначення сутності інтерактивного маркетингу та назвіть переваги та недоліки інтерактивного маркетингу.
3. Охарактеризуйте розвиток інтерактивного маркетингу в світі і в Україні.

## Практичне заняття 3.11

ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ІНТЕРНЕТ

## План

1. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
2. Поширення інформації і мережі Інтернет.
3. Поведінка Інтернет-покупців.

**Література:** 1; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення теоретичних питань використання ресурсів Інтернет в маркетинговій діяльності підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.11 студент повинен *знати*:

* можливості використання інтерактивних технологій під час проведення маркетингових досліджень;
* особливості використання мережі Інтернет у комунікаційній

програмі підприємства.

* особливості організації та переваги інтерактивної торгівлі.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.11 студент повинен *уміти* визначати основні ресурси для проведення маркетингових досліджені в мережі Інтернет, планувати заходи щодо просування товарів у мережі Інтернет, досліджувати поведінку інтернет- покупців.

Під час підготовки до практичного заняття слід розглянути, як відбувається використання ресурсів Інтернету в маркетинговій діяльності. Необхідно навести визначення поняття «маркетингові дослідження в мережі Інтернет», розкрити особливості маркетингових досліджень у мережі Інтернет, розглянути поняття категорії інформації, визначити види інформації та особливості її подання в Інтернеті. Необхідно детально розглянути процес маркетингових досліджень за допомогою Інтернету та значення результатів цих досліджень у процесі прийняття управлінських рішень. За останні роки інтернет-торгівля набула значного поширення на ринку, тому характеристика специфіки поведінки інтернет-покупців, їх реакцій на маркетингові програми, особливості користування ресурсами Інтернету – важлива складова діяльності спеціалістів з маркетингу..

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте можливості використання ресурсів Інтернету під час проведення маркетингових досліджень.
2. Визначте основні переваги та недоліки використання інтерактивних технологій в політиці просування.
3. Наведіть характеристику поведінки інтернет-покупців.

## Практичне заняття 3.12

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

## План

1. Сучасний підхід до визначення потреб.
2. Можливості використання індивідуального підходу до задоволення потреб.
3. Формування стратегії підприємства в межах індивідуального маркетингу.

**Література:** 1; 2; 3];7; 9; 10]; 11; 13]; 14]; 15].

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

*Мета заняття* – вивчення особливостей індивідуального маркетингу як сучасного підходу до формування стратегії розвитку підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.12 студент повинен *знати*:

* особливості організації індивідуального маркетингу;
* специфіку сучасного підходу до визначення потреб споживачів;
* основні форми організації маркетингової діяльності в межах індивідуального маркетингу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.12 студент повинен *уміти* визначати особливості формування індивідуальних потреб, використовувати індивідуальний підхід до задоволення цих потреб та формувати стратегію індивідуального маркетингу.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути поняття «індивідуальний маркетинг». Основними формами реалізації індивідуального маркетингу є маркетинг під замовлення та маркетинг віч-на-віч. Вивчення особливостей цих форм та визначення можливостей використання є основним завданням вивчення теми. Оскільки індивідуальний маркетинг, спрямований на пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і бажань окремих споживачів, потрібно розглянути сучасний підхід до визначення потреб клієнтів. Використання індивідуального підходу до задоволення потреб споживача можливо тільки за тісної інформаційної співпраці між виробником і споживачем. Індивідуальний підхід спрощує користування товарами, оскільки кожен споживач отримує товар лише з тим набором функцій, які йому потрібні.

## Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте можливості індивідуального підходу до задоволення потреб споживачів.
2. Охарактеризуйте особливості сучасного підходу до визначення потреб споживачів.
3. Визначте особливості формування стратегії підприємства щодо індивідуального маркетингу.

Додаток

Список питань для теоретичної частини

1. Взаємозв’язок маркетингу з іншими економічними дисциплінами.
2. Еволюція маркетингу та особливості етапів розвитку маркетингу.
3. Сучасні проблеми маркетингу.
4. Види маркетингу та їх характеристики.
5. Глобальний маркетинг.
6. Індивідуальний маркетинг.
7. Екологічний маркетинг.
8. Інтерактивний маркетинг.
9. Основні ризики в маркетингу.
10. Маркетингові дослідження як основа прийняття рішень.
11. Аспекти маркетингової товарної політики.
12. Засади маркетингового ціноутворення.
13. Теорія маркетингових комунікацій.
14. Теорія маркетингової політики розподілу.
15. Сутність маркетингової сегментації.
16. Товар в маркетингу. Основні характеристики товару.
17. Сутність теорії життєвого циклу товару.
18. Основні стратегії ціноутворення в маркетингу.
19. Сервісна політика в маркетингу.
20. Характеристика маркетингового середовища.
21. Сутність комплексу маркетингу.
22. Основні підходи до сегментації ринку.
23. Формування товарного асортименту та процес керування ним.
24. Позиціонування.
25. Маркетингова логістика.
26. Методи стимулювання збуту.
27. Сутність та характеристики поняття ринок.
28. Організація та контроль маркетингової діяльності.
29. Оцінювання ефективності маркетингових заходів.

Вплив геополітичних процесів на розвиток маркетингу

**Список рекомендованої літератури**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер пер. з англ. – 5-е вид. – М.: Вільямс, 2001. – 602 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова– К.: Знання-Прес, 2004. – 646 с.
3. Березин И.С. Маркетинговый аналіз / И.С. Березин– М.: Эксмо, 2009. – 400с**.**
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб. / Н.О. Бородкіна – К.: Кондор. 2007. – 362 с.
5. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова – К.: Професіонал, 2005. – 320 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С Гаркавенко. – 5-е вид., доп. – К.: Лібра, 2007. − 718 с.
7. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик – К.: ІНКОС, Центр навч. літ-ри, 2007. – 255 с.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підруч. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак– К.: КНЕУ, 2003. – 420с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч.посібник / Ю.Є. Петруня – К.: Знання, – 2007. – 326 с.
10. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, М.Г. Шевчик, В.О. Мартинюк – Київ: Знання, – 2008. – 421 с.
11. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання- Прес, 2009. – 326 с.: іл