МiнiстерствО освiти І НАУКИ України

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Методичні рекомендації до практичних занять

для здобувачів ступенів вищої освіти бакалавра напряму підготовки «Маркетинг»

##### Затверджено

на засіданні кафедри

"Управління персоналом і маркетингу"

протокол № 1 від 29.08.2016

### Запоріжжя

## 2016

Організація маркетингової діяльності на підприємстві: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки «Маркетинг» – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 90 с.

Методичні рекомендації містять інформацію щодо підготовки і проведення практичних занять з дисципліни «Організація маркетингової діяльності на підприємстві».

#

#

# Вступ

**Мета навчальної дисципліни** “Організація маркетингової діяльності на підприємстві” полягає у засвоєнні студентами теоретичних знань та набутті практичних навичок планування дільності підприємства в умовах функціонування ринкової економіки. В системі підготовки економістів основними завданнями дисципліни є наступні: забезпечити теоретичні знання методології і методики планування виробничо- комерційної діяльності, науково-технічного і соціального розвитку підприємства; ознайомити з передовим вітчизняним і зарубіжним досвідом у сфері планування; сформувати практичні навички з проведення планових техніко-економічних розрахун- ків, розробки альтернативних планів та обґрунтування оптимальних варіантів розвитку підприємства; дозволити оволодіти основами проведення наукових досліджень у напрямку планування з використанням сучасного інструментарію; розвинути навички самостійного, творчого використання теоретичних знань у практичній сфері.

**Предметом** дисципліни є процеси і методи планування діяльності підприємства.

Після вивчення курсу студенти повинні **знати**:

* сутність і функції планування;
* принципи планування в умовах невизначеності;
* види планів;
* методи і механізми планування;
* зміст і структуру поточних планів;
* принципи планування організаційно-технічного розвитку;
* систему показників оцінки рівня ефективності використання матеріально-
* технічних та енергетичних ресурсів;
* систему планових показників з персоналу та оплати праці;
* послідовність і методику складання плану витрат підприємства;
* методику складання кошторису;
* завдання та зміст фінансового планування;
* систему показників фінансового стану підприємства;
* види і системи оперативно-виробничих планів;

**Вміти**

* визначати потребу та витрати на кожний вид матеріально-технічних та енергетичних ресурсів;
* розрахувати чисельність персоналу і скласти штатний розклад;
* сформувати фонд оплати праці;
* організувати роботу над складанням колективного договору;
* обчислювати собівартість окремих видів продукції;
* визначати витрати структурних підрозділів та загальні витрати підприємства;
* розробляти кошториси витрат;
* визначати фінансові результати діяльності підприємства та здійснювати їх оцінку;
* складати платіжний календар;
* розробляти планово-календарні нормативи;
* складати плани-графіки руху предметів праці у виробництві;

**СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ**

Задача № 1

Визначення місткості ринку методом сумування первинного, повторного й додаткового продажу.

Відомо, що 30 % покупців заміняють побутовий прилад тривалого використання через 2 роки, 50 % – через 3 роки й решта покупців – через 4 роки. Додаткові покупки на даному ринку не практикуються. Починаючи з 2005 р. первинний попит складався наступним чином, шт.: 2005 р. – 12000, 2006 р. – 25 000, 2007 р. – 50 000, 2008 р. – 80 000, 2009 р. – 140 000. Розрахувати місткість ринку в 2009 р.

Задача № 2

Підприємство "Ольга", виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво та ін.), продало в 2009 p. продукції на 700 тис. грн, на ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму 5000 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1050 тис грн).

Представники служби маркетингу підприємства "Ольга" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2010 р. можна збільшити до 8500 тис. грн.

Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство "Ольга" в 2009 р.?

Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2009 р.

Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Задача № 3

Львівська кондитерська фабрика "Світоч" планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон.

Визначте місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- Чисельність населення даного регіону п = 28 700 осіб.

- Середньомісячний дохід на душу населення Д = 1200 грн/особу.

- Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, К1 = 32 %.

- Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, К2 = 5 %, із суми, яку описує коефіцієнт К1.

- Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, К3 = 47 %, із суми, яка визначається коефіцієнтом К2.

- Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, К4 = 25 %, із суми, яку визначає коефіцієнт К3.

Задача № 4

Підприємство має річний чистий прибуток 1,2 млн. грн., кількість випущених акцій - 10 млн. шт. Велика компанія має річний чистий прибуток 60 млн. грн., а кількість випущених нею акцій – 50 млн. шт. Вартість активів малої фірми – 8 млн. грн. Велика компанія і мала фірма конкурують на ринку, впроваджуючи аналогічний інноваційний продукт.

Визначити, чи доцільно великій компанії поглинути малу фірму, якщо середньозважена депозитна ставка комерційних банків складає 10%.

Задача № 5

Високотехнологічна фармацевтична компанія Genetech розробила препарат, призначений для лікування тромбів, під назвою ТРА, який знімає серцеві напади. Застосування ТРА зберігає людям життя, скорочує перебування в лікарні й поліпшує роботу серцево-судинної системи. Початкова ціна препарату становила 2 200 дол. за упаковку. Поясніть, який метод ціноутворення використовувала компанія? Чи еластичний попит на ці ліки?

Задача № 6

Підприємство "Електрон" випускає мікрокалькулятори. Асортимент їх обмежений. Ціни достатньо високі, що дозволяє заводу покрити всі витрати й отримати бажаний прибуток. Проте останнім часом обсяги продажу й прибутки почали знижуватися. З огляду на це підприємство провело дослідження ринку з метою з’ясування причин такої ситуації. Виявилося, що споживачі відмовляються придбавати вироби за високими цінами, вони хотіли б також бачити різноманітнішим асортимент мікрокалькуляторів, розрахованих на різні групи споживачів. Яку концепцію маркетингу можна запропонувати для цього підприємства?

Задача № 7

Підприємство посідає провідне положення на ринку щодо випуску й реалізації побутового посуду, виготовленого з нових сплавів. Дані товари є новинкою. Конкурентів практично немає. Вироби користуються високим попитом споживачів. Яку концепцію маркетингу можна запропонувати для цього підприємства?

Задача № 8

Видавництво "Схід" випускає ілюстровану продукцію (календарі, плакати та ін.), розраховану на масового споживача. Воно займає 20 % частки ринку. Поряд з даним видавництвом на цьому ринку діють два достатньо потужних конкуренти, що випускають аналогічну продукцію. Їх частки на ринку становлять відповідно 35 і 45 %. При цьому якість товарів краща, ніж у видавництва "Схід".

Завдання:

- Яка політика цін може бути обрана в кожному окремому випадку?

- Яка мета ціноутворення доцільна?

- Яку роль у цих ситуаціях може відіграти стратегія ціноутворення "зняття вершків", "ціни проникнення", "цінові лінії".

Задача № 9

Уявіть, що ви отримали у спадок автостанцію для мийки машин з величиною постійних витрат 20 тис. грн на рік, і змінних витрат – 3 грн за одну вимиту машину. Припустимо, що водії готові платити 6 грн за вимиту машину. Визначте межу беззбитковості заданої ціни.

Задача № 10

Провідна марка освіжувача повітря коштує 2,5 дол. (флакон 150 мл). Конкурент вивів на ринок схожий освіжувач за ціною 1,99 дол. за флакон 300 мл, який і став маркою № 1. Поясніть психологічні аспекти даної стратегії ціноутворення.

Задача № 11

Підприємство "Елегант" виробляє в широкому асортименті чоловічі костюми, розраховані на масового споживача, і реалізує їх у фірмовому магазині. Але на традиційному ринку, де воно діє, з’явився більш сильний конкурент. Вивчивши ситуацію, "Елегант" ставить завдання вийти на нові географічні ринки. При цьому підприємство віддає перевагу продажу там своєї продукції великими партіями.

Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте їх вибір.

Визначне, які, на вашу думку, проблеми можуть виникнути в каналах розподілу.

Запропонуйте заходи щодо стимулювання учасників каналів розподілу

Задача № 12

Підприємство "Будмашина" налагодило виробництво нового промислового обладнання для невеликих підприємств щодо випуску будматеріалів з місцевої сировини (лісу, каменю, піску тощо). "Будмашина" хоче налагодити зв'язки з якомога більшою кількістю таких підприємств у різних регіонах країни, багато з яких ще невідомі на ринку.

Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте їх вибір.

Визначне, які, на вашу думку, проблеми можуть виникнути в каналах розподілу.

Запропонуйте заходи щодо стимулювання учасників каналів розподілу

Задача № 13

Верхоканський нафтопереробний комбінат налагодив виробництво різних марок бензину. 30 % випущеної продукції він планує продавати місцевим власникам авто (у даній області). 50 % – комбінат планує спрямовувати у більш віддалені області, а 20 % передбачає відправляти за кордон.

Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте їх вибір. Визначне, які, на вашу думку, проблеми можуть виникнути в каналах розподілу. Запропонуйте заходи щодо стимулювання учасників каналів розподілу.

Задача № 14

Визначити запас відеоапаратури на ринку побутової техніки, якщо індекс дослідницької панелі 0,98, в дослідженнях прийняло участь 450 магазинів. Відомо, що запас відеоапаратури в кожному магазині ринку 200 одиниць.

Задача № 20

Визначити на скільки використано маркетинговий потенціал підприємства, якщо відомо, що за звітний період воно продало продукції на 200000 грн., а дослідження показали, що обсяги продажів в плановому періоді можна збільшити до 450000 грн. Зробіть висновок.

# Рекомендована література

**Основна:**

1. Богиня Д.П., Грішнова О.А. Основи економіки праці. – К.: Знання-Прес, 2001. – 312 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навч.пос. – Київ: Атіка, 2002. – 480 с.
3. Варналій З.С. Основи підприємництва. – К.: Знання-Прес, 2002. – 239 с.
4. Васильков В.Г. Організація виробництва: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
5. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики. Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.
6. Гончарова С.Ю. Маркетинг: Навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — Х.: Видавничий Дім “ІНЖЕК”, 2003. — 140 с.
7. Економіка підприємства. / 3а ред. Покропивного С.Ф. – К.: Хвиля-Прес, 2000.
8. Економіка підприємств /За ред. Харіва П.С. - Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 449 с.
9. Економіка виробничого підприємництва / За ред. Й. М. Петровича. - К.: Знання, 2001.
10. Економіка виробничого підприємства. Навч. посіб. / Й. М. Петрович, І.О. Будіщева, І.Г. Устінова та ін.. За ред. Й.М. Петровича. – 2-ге видання, переробка і доповнення. – К.: Т-во «Зання» , КОО, 2001 – 405с
11. Економіка підприємства: Навч. посіб. /За ред. А. В. Шегди. — К.: Знання-Прес, 2001.
12. Економіка підприємства: Навч. Посіб. / за ред.. А.В. Шегди – Е45 К.: Знання, 2005. – 431 с.
13. Економіка підприємства: Підручник / за аг. Ред.. С.Ф. Покропивного – Вид. 2-ге, перероб. Та доп. – К.: КНЕУ, 2005. – 528 с.

**Додаткова:**

1. Козловський В. О., Лесько О. Й. Бізнес-планування. Навчальний посібник. - Вінниця: ВНТУ, 2005. - 189 с.
2. Козловський В. О. Організація виробництва. Навчальний посібник. Частина 1. Видання 2-е, доповн. і перероб. - Вінниця: ВНТУ, 2005. - 154 с.
3. Козловський В. О., Козловький С. В. Організація виробництва. Практикум. Навчальний посібник. Частина 2. - Вінниця: ВНТУ, 2005. - 168 с.
4. Козловський В. О., Погрищук Б. В. Основи підприємництва. Практикум: Навчальний посібник. Видання 5-е, доповн. і перероб. - Тернопіль: ВАТ "Терно-Граф", 2005. - 297 с.
5. Козловський В. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Практикум. Навчальний посібник. - Вінниця: ВНТУ, 2003. - 208 с.
6. Козловський В. О. Техніко-економічне обґрунтування і економічні розрахунки в дипломних проектах і роботах. Навчальний посібник. - Вінниця: ВНТУ, 2003. - 75 с.
7. Козловський  В. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Практикум. Навчальний посібник. - Вінниця: ВНТУ, 2000. - 122 с.
8. Крахмальова Н.А. системний підхід до управління виставковою діяльністю. // Актуальні проблеми економіки, № 5, 2009. – С. 155-160.

**Інтернет-ресурси:**

1. Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mlsp.gov.ua>

2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>

3. Державний комітет України з питань регуляторної політики і підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dkrp.gov.ua

4. Державна податкова адміністрація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sta.gov.ua

5. Пенсійний фонд України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pfu.gov.ua

6. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

7. Офіційний сайт законодавства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws