

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

Кафедра промислового маркетингу

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ
ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
З ДИСЦИПЛІНИ
«ВВЕДЕННЯ В СПЕЦІАЛЬНІСТЬ»**

**для студентів денної, заочної форм навчання
галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво»
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»**

Тернопіль 2015

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Введення в спеціальність» для студентів факультету економіки і підприємницької діяльності за напрямом підготовки «Маркетинг» для всіх форм навчання / Укл. С.Б.Семенюк - Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015.- 28с.

Укладач:

К.е.н., доцент Семенюк Світлана Богданівна

Рецензенти:

Д.е.н., професор кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету **Штефанич Дмитро Андрійович**
К.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і контролю Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя **Марущак Леся Іванівна**

Відповідальний за випуск:

к.е.н., проф. Федорович Роман Володимирович

ЗМІСТ

Вступ	4
Зміст та перелік практичних занять	5
Тема 1. Маркетинг для економіки і суспільства	7
Тема 2. Професійно - кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності	9
Тема 3. Ринкова концепція маркетингу	10
Тема 4. Маркетинг і світ, що змінюється	12
Тема 5. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу	16
Тема 6. Маркетинг-орієнтоване підприємство. Маркетинг менеджмент	18
Тема 7. Ринки і маркетингові проблеми їх дослідження	21
Тема 8. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств	24
Питання для підсумкового контролю	26

ВСТУП

В умовах глобальних змін у світі продовжує розвиватися і маркетинг. Кожне десятиріччя спеціалістам цієї галузі необхідно переглядати цілі та методи маркетингу, розробляти нові стратегії з огляду на стрімкі зміни у світі. У XXI ст. проблеми в галузі маркетингу можуть стати ще складнішими. Менеджерам, спеціалістам з маркетингу необхідно враховувати майбутні зміни ціннісної орієнтації споживача; погіршення стану навколишнього середовища; застій в економіці; зростання конкуренції в глобальних масштабах, а також низку інших економічних, політичних і соціальних проблем. Національні ринки європейських країн швидко зникають, об'єднуючись в єдиний ринок, де відбуватиметься подальше ускладнення конкуренції серед продавців. Однак ці проблеми відкривають для маркетингу нові можливості.

У новому столітті від компаній вимагається ще більша орієнтація на споживача і ринок за всіма напрямками діяльності. Недостатньо лише вдосконалювати товари і технології, потрібно домагатися, щоб ринок не відмовився від них. Підприємства стикаються з великою кількістю складних проблем і невизначеністю, що зростає. Вони змушені конкурувати не тільки з підприємствами у своїй країні, а й з іноземними фірмами, від яких частіше надходять більш привабливі пропозиції, ніж від вітчизняних. Нині кожна країна зацікавлена в тому, щоб її компанії виходили на міжнародний ринок. Кожна фірма повинна використовувати маркетингові технології для визначення своїх можливостей, щоб вибрати саме ті, які дадуть змогу створювати товари з найвищою споживчою цінністю.

Основне завдання підприємства — задоволення потреб споживачів. Якщо в умовах економіки, заснованої на конкуренції, компанії не вдається задовольнити бажання споживачів, вона приречена на банкрутство. Отже, маркетинг є основним завданням менеджменту фірми. Це завжди повинен пам'ятати спеціаліст з маркетингу.

ЗМІСТ ТА ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Мета проведення практичних занять з курсу «Введення в спеціальність» полягає у виробленні в студентів практичних навиків щодо розуміння основ маркетингу з метою їх використання в подальшому вивченні дисциплін маркетингового циклу.

Завдання проведення практичних занять:

- дати визначення маркетингу, його основним категоріям,
- ознайомлення студентів із основними видами діяльності маркетологів, з посадами та сферами діяльності;
- охарактеризувати еволюцію концепцій маркетингу;;
- визначити основні сфери використання маркетингу;
- визначати вплив маркетингу на навколишнє середовище;
- встановлювати зв'язок маркетингу і менеджменту;
- ознайомитись із основними положеннями проведення маркетингових досліджень;
- давати характеристику інформаційного забезпечення маркетингу;
- глибше засвоїти та закріпити теоретичні знання, одержані на лекціях.

Номер ПЗ	Тема практичного заняття	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи дисципліни «Введення в спеціальність»		
1	<p>Тема 1. Маркетинг для економіки і суспільства. Поняття маркетингу, його застосування. Економіка – материнська наука маркетингу, еволюція поглядів на маркетинг Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності</p>	2
2	<p>Тема 2. Професійно - кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів. Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів. Основні посади маркетологів</p>	2
3.	<p>Тема 3. Ринкова концепція маркетингу. Загальна характеристика концепції маркетингу. Розвиток концепції маркетингу Ринкова концепція конкуренції.</p>	2
4.	<p>Тема 4. Маркетинг і світ, що змінюється. Основні поняття маркетингу. Принципи і функції маркетингу. Комплекс маркетингу, його елементи.</p>	2

Змістовий модуль 2. Соціально-економічна спрямованість маркетингу. Використання маркетингу в економічній діяльності підприємств		
5.	<p>Тема 5. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу</p> <p>Загальна характеристика маркетингового середовища фірми.</p> <p>Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.</p> <p>Характеристика макросередовища фірми.</p> <p>Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу</p>	2
6.	<p>Тема 6. Маркетинг-орієнтоване підприємство. Маркетинг менеджмент</p> <p>Поняття маркетинг-орієнтованого підприємства.</p> <p>Маркетинг як принцип поведінки підприємства.</p> <p>Основні завдання маркетингового менеджменту, його функції.</p> <p>Основні етапи процесу управління маркетингом.</p>	2
7.	<p>Тема 7. Ринки і маркетингові проблеми їх дослідження</p> <p>Споживчі ринки. Ринки підприємств та організацій.</p> <p>Маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках.</p>	2
8.	<p>Тема 8. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств</p> <p>Загальна характеристика маркетингової інформації, її види</p> <p>Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств</p> <p>Маркетингова інформаційна система.</p>	2
Всього з дисципліни годин		16

Тема 1. Маркетинг для економіки і суспільства

I. Теоретичні питання

Поняття маркетингу, його застосування.

Економіка – материнська наука маркетингу, еволюція поглядів на маркетинг

Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності

II. Тематика есе (домашнє завдання)

Варіант 1.

Напишіть невеликий роздум про те, що таке, на Вашу думку, підприємництво, в якому стані воно знаходиться зараз і які його перспективи на майбутнє.

Для орієнтації можете використати наступні питання:

- яким Ви бачите майбутнє малого та середнього бізнесу;
- викладіть Ваші думки стосовно ситуації в сфері підприємництва, що склалися на сьогодні;
- опишіть кілька основних тенденцій, які впливатимуть на бізнес у найближчі 10 років;
- вкажіть, на які зміни в бізнесовому середовищі фірми зможуть впливати в наступні роки;
- як ці зміни будуть впливати на управління виробництвом, маркетингом, людськими та фінансовими ресурсами;
- і як, зрештою, ці тенденції та зміни впливатимуть на саму кар'єру в бізнесі.

Варіант 2.

Напишіть невеликий роздум про те, як Ви бачите своє місце у підприємстві:

- чи хочете Ви займатися власною справою / відкрити власне підприємство;
- якими ризиками, на вашу думку, повинен володіти підприємець;
- чи Ви самі є тією особою, які варто було б взагалі займатися бізнесом (чому так і чому ні) / на Вашу думку, чи володієте Ви тими даними і здібностями, які необхідні для того, щоб стати підприємцем;
- яким саме бізнесом Ви б хотіли займатись і чому (що Ви хочете робити, що Ви можете робити і на чому ґрунтується Ваше переконання в тому, що даний бізнес буде прибутковим);
- Ви б хотіли розпочати справу спочатку чи купити фірму;
- чого вам бракує, щоб зайнятись власним бізнесом;
- що саме Ви сподіваєтесь отримати після вивчення курсу, що допомогло б Вам у відкритті власної справи.

III. Ситуації для аналізу

1. Часто фірми здійснюють «літній», «різдвяний», «новорічний» розпродаж. Як на Вашу думку, чому різні торговці проводять розпродаж не у традиційний час, а для того, щоб відрізнитися від конкурентів?»?

2. Яким чином економіка впливає на маркетинг?
3. Обґрунтуйте відповідь на запитання: «Чому ви вирішили вивчати маркетинг?».

IV. Контрольні запитання

1. Що таке маркетинг?
2. Які види маркетингу Ви знаєте?
3. Назвіть відомі вам визначення поняття «маркетинг»?
4. Проаналізуйте еволюцію поглядів на маркетинг.
5. Чому економіку вважають материнською наукою маркетингу?
6. Обґрунтуйте необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Научн. ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 2003. — 572с.
2. Андреева О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 2007.- 210с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. — К.: Атіка, 2008. — 300с.
4. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч. посіб. — К.: Знання-Прес, 2002.- 209с.
5. Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб'як М.М. Маркетингова культура у підприємстві: Навчальний посібник. -К.:ЦУЛ,2005.-128 с.
6. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К.: Знання; М.: Рыбари, 2008. — 643 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд.: Пер. с англ. — М.; СПб.; К: Изд. дом "Вильяме", 2007. — 1152 с.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А.Мороз. - Львів: Національний університет «Львівська політехніка» «Інтелект-Захід», 2002. - 244с.
9. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми фахівців з маркетингу //Маркетинг в Україні.-2009.-№2.-с. 53-59

Тема 2. Професійно - кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності

I. Теоретичні питання

Актуальність і мета підготовки маркетологів.

Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів.

Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів.

Основні посади маркетологів.

II. Тематика есе

1. Ви прийняли рішення взяти участь у конкурсі на заміщення вакантної посади маркетолога з проведення маркетингових досліджень у страховій компанії «АСКА». У чому ви бачите свої професійні обов'язки та які вимоги можуть бути поставлені до вас?

2. Японська фірма «Мацусіта» змушує своїх інженерів деякий час торгувати продукцією фірми безпосередньо в магазинах. Навіщо це робиться? Відповідь аргументуйте.

3. Продаж малогабаритних телевізорів у країнах європейського співтовариства росте удвічі швидше, ніж продаж телевізорів загалом. Спробуйте пояснити цей цікавий факт з погляду маркетингу.

III. Питання для обговорення

1. Обґрунтуйте актуальність і мету підготовки маркетологів.
2. Роль маркетолога в усіх сферах діяльності.
3. Сформулюйте кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок.
4. Поясніть, що таке соціальні функції маркетологів.

IV. Контрольні запитання

1. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику фахівця з маркетингу.
2. Основні види діяльності та посади, які може обіймати спеціаліст з маркетингу.
3. Назвіть функціональні обов'язки маркетолога.

ЛІТЕРАТУРА

1. Астахова І.Є. Маркетинг. Навч. посіб. для студ. - Харків: Вид.ХНЕУ, 2006. - 208с.
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: ЦУЛ, 2005. - 328 с.
3. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління // Фінансовий ринок України. - 2011. - №1. - с. 21-26
4. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, О.О. Беляєв, Т.Є. Оболенська; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2008. — 600 с.

Тема 3. Ринкова концепція маркетингу.

I. Теоретичні питання

Загальна характеристика концепції маркетингу.

Розвиток концепції маркетингу.

Ринкова концепція конкуренції.

II. Тематика есе.

1. Основна мета маркетингу - це максимальне задоволення споживача. Проаналізуйте діяльність у трьох торгових закладів певної категорії (взуттєві, одягу, продовольчі і т. п.), які ви відвідали, і скажіть:

а) в якій мірі вони реалізують цю мету;

б) опишіть поведінку покупців, за якими ви спостерігали. Чи отримали деякі відвідувачі явне задоволення від покупок? Чи не було людей, які нудьгували?

в) чи має кожний з конкуруючих закладів своє обличчя, чи їх можна поміняти один на одного без всяких наслідків?

2. Директор підприємства на зборах із заявою: “нам необхідно застосувати концепцію маркетингу. Для цього з групи працівників, які відповідальні за збут продукції, ми створимо відділ маркетингу, який буде реалізувати концепцію”. Як ви розцінюєте цю заяву? Чи досить цих заходів, щоб перебудувати роботу фірми на засадах маркетингу? Які будуть ваші пропозиції?

III. Ситуації для аналізу

1. Надто енергійне використання реклами і продаж може привести до маніпулятивного, або дикого, маркетингу, який пробує чи швидше звести питання до вимог пропозиції, ніж адаптувати пропозицію до очікувань попиту. Практика дикого маркетингу обумовлена наявністю сили, яка протистоїть йому, у вигляді організацій споживачів і у вигляді організацій споживачів і у вигляді законодавства, що забезпечує захист юридичних прав споживачів.

Спираючись на свій досвід споживача, наведіть три приклади «дикого» маркетингу, звернути особливу увагу на такі вияви з його практики:

- продаж і дефективних чи небезпечних товарів;

- перебільшене акцентування якості товару за рахунок використання яскравої упаковки;

- скочування до обдурювання щодо політики цін;

- реклама, яка перебільшує властивості товару і очікування, які зв'язані з цими властивостями;

- реклама, яка експлуатує біль і занепокоює людей;

Які заходи ви запропонуєте, щоб спонукати фірми відійти до подібної практики?

2. Фірма, що випускає побутову техніку, за допомогою дорогих досліджень спробувала вдосконалити один із товарів, на який є попит, а саме – пилосос. Він (як і старий) не іонізує повітря, хоча саме до цього результату намагалися прийти внаслідок досліджень. Тому новий тип пилососа не став у дійсності вдосконаленою новинкою. Ви знаєте, що поява напису «вдосконалена новинка» на упаковці й рекламі в ЗМІ значно підвищить збут такого товару. Зробіть ви такий напис чи ні? Рішення обґрунтувати.

3. В ПАТ «Центральний універмаг» склалася тенденція зниження обсягу реалізації товарів тривалого користування. З позиції маркетингу вкажіть, які види додаткових послуг треба надати?

IV. Контрольні запитання

1. У чому особливості ринкової концепції маркетингу?
2. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
3. У чому ви бачите творчість у маркетингу?
4. Як поєднується викладання наукових концепцій маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування?
5. Охарактеризуйте еволюцію концепцій управління маркетингом.
6. Опишіть ринкову концепцію конкуренції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. -2-ге вид., випр. і доп.-К.:Політехніка, 2004.-400 с.
2. Волкова Н.І. Маркетинг: навч. посіб. / Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, Е.М. Забарна, О.М. Козакова, О.Б. Мішина, С.І. Рассадникова, Н.О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. — О.: Наука і техніка, 2009. — 160 с.
3. Гарі Армстронг, Філіп Котлер Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч.пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608с.
4. Маркетинг: учеб. пособие / Б.И. Сергеев, Г.Я. Харичева, Д.В. Чудаков, А.А. Анфалов, Е.Н. Бобарыкина; Крым. экон. ин-т ГВУЗ "Киев. нац. экон. ун-т им. В.Гетьмана". — Симф.: Феникс, 2008. — 480 с.
5. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку / Л.О.Стрій. — О.: Фенікс, 2009. — 64 с.
6. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 464с.

Тема 4. Маркетинг і світ, що змінюється

I. Теоретичні питання

Основні поняття маркетингу.
Принципи та функції маркетингу.
Комплекс маркетингу, його елементи.

II. Завдання

1. Підберіть до кожної категорії вірний варіант визначення.

1	Потреба	а	Потреба, що набрала специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.
2	Товар	б	Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється.
3	Попит	в	Двосторонній комерційний обмін, який передбачає, як мінімум, два об'єкти вартісної значущості, погодження умов, часу і місця його здійснення.
4	Запит	г	Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними між собою.
5	Ринок	д	Відчуття нестачі людиною чого-небудь.
6	Угода	е	Платоспроможна потреба.
7	Обмін	є	Те, що пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання та споживання і може задовольнити потребу споживача або його запит.
8	Маркетинг	ж	Сукупність існуючих та потенційних покупців і продавців товару.
9	Концепція маркетингу	з	Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
10	Основне гасло маркетингового підходу до керування НТП, виробництвом і збутом	і	Визначення запитів і потреб споживачів і задоволення їх більш ефективними, ніж у конкурентів способами.

2. Твердження типу «вірно-невірно».

Визначте, які з нижченаведених тверджень є вірними, а які невірними. Вірні позначте літерою В, а невірні – літерою Н.

№п/п	Твердження	Відповідь
1.	У командно-адміністративній економіці маркетингових відділів на підприємствах не існувало, оскільки всі основні функції маркетингу виконувала держава.	?
2	Аналітична функція маркетингу передбачає розробку відповідними підрозділами плану товарної, цінової, збутової, комунікаційної кадрової політики.	?
3	Для успішного функціонування підприємства на ринку достатньо забезпечити прямий зв'язок між виробником та споживачем.	?
4	Виведення на ринок нових товарів або освоєння нових ринків є результатом спрямованості виробничої програми підприємства на задоволення досить мінливих запитів покупців.	?
5	Такі економічні категорії як «потреба», «запит», «попит» об'єднує спільна ознака – бажання споживати певне благо.	?
6	Під споживчою цінністю слід розуміти витрати суспільно-необхідного робочого часу, які необхідні для створення того чи іншого товару.	?
7	Управління маркетингом тісно пов'язане з регулюванням попиту, який в свою чергу пов'язаний з регулюванням відносин із споживачами.	?

III. Тести контролю знань та завдання

Сутність маркетингу

1) На що орієнтується підприємство, здійснюючи маркетингову діяльність:

а) на виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит;

б) на продаж тих товарів, які вже вироблені без урахування потреб споживачів.

2) Яку систему охоплює маркетинг:

а) виробничу;

б) збутову;

в) виробничо-збутову.

3) Маркетинг починається:

а) з розроблення і виробництва товару;

б) з дослідження ринку та потреб споживачів;

в) з інформаційної рекламної кампанії.

4) Зміст та послідовність видів діяльності на підприємстві, яке орієнтується на маркетинг:

- а) масове виробництво – збут;
- б) вивчення потреб споживачів – масове виробництво – збут;
- в) масове виробництво – стимулювання збуту – збут

5) Ринок, який відповідає ситуації, коли пропозиція перевищує попит:

- а) ринок продавця;
- б) ринок покупця.

Розвиток маркетингової концепції.

1) Орієнтуючись на концепцію збуту, підприємство зосереджує свою увагу на:

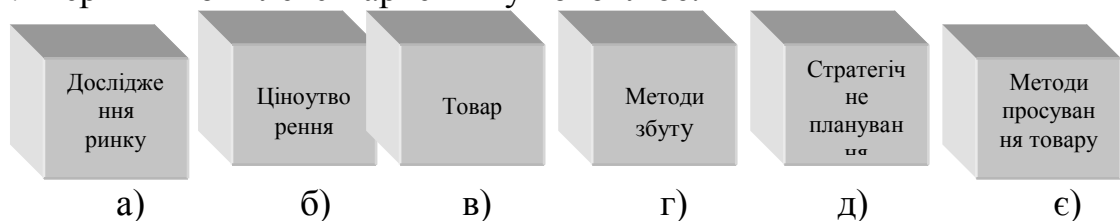
- а) потребах споживачів;
- б) потребах підприємства та власних товарів;
- в) потребах суспільства.

2) Три фактори, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:

- а) прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства;
- б) прибутковість підприємства, окупність інвестицій та ефективність збуту.

Складові маркетингової діяльності.

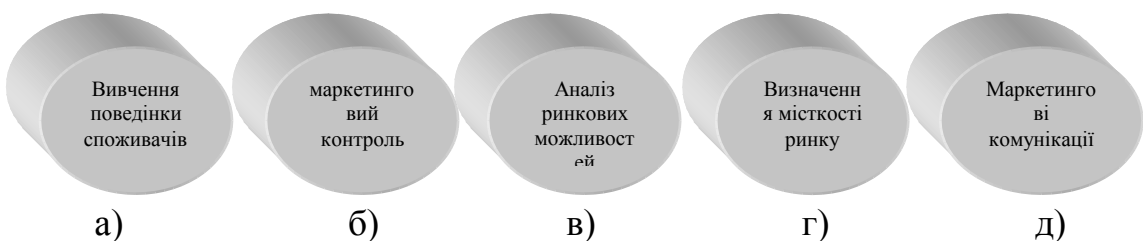
1. Термін «комплекс маркетингу» охоплює:



2) Сегментація ринку – це:

- а) розподіл споживачів на однорідні групи відповідно до їх характеристик;
- б) визначення місця для свого товару в ряду аналогів.

3) Комплексне дослідження ринку передбачає:



Завдання

1. Споживач, який обирає універсам для повсякденних покупок, знаходиться на етапі оцінювання варіантів. Які фактори будуть, на вашу думку, особливо важливими для більшості споживачів при виборі універсаму? Назвати три фактори у порядку зменшення міри їх значущості.

2. Практика знає різні шляхи забезпечення конкурентоспроможності фірми. Серед них:

- зниження витрат виробництва до нижчого рівня, ніж у конкурентів;
- більш висока надійність виробів;
- більш висока швидкість доставки товару;
- більш сучасний дизайн товару;
- «індивідуалізація» вибору за вимогами замовника.

Які шляхи підвищення конкурентоспроможності фірми ви можете запропонувати?

IV. Контрольні запитання

1. Поясніть категорію «цінність» товару, а також поняття «нужда», "потреба", "попит".

2. Дайте визначення поняття «маркетинг», обґрунтуйте еволюційний процес його розвитку.

3. Чи можна контролювати і регулювати попит на товари і послуги?

4. Поясніть сутність маркетингових концепцій.

5. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення виробництва.

6. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення товару.

7. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції інтенсифікацій комерційних зусиль.

ЛІТЕРАТУРА

1. Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Научн. ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 2003. — 572с.

2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підруч. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». — К., 2007. — 402с.

3. Гарі Армстронг, Філіп Котлер Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч.пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608с.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2004. — 712 с.

5. Иванова Р.Х. Маркетинговый менеджмент: конспект лекций / Р.Х. Иванова; Харьк. нац. экон. ун-т. — Х.: ИНЖЭК, 2007. — 120с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд.: Пер. с англ. — М.; СПб.; К: Изд. дом "Вильяме", 2007. — 1152 с.

Тема 5. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу.

I. Теоретичні питання

Загальна характеристика маркетингового середовища фірми.

Характеристика мікросередовища фірми і його вплив на здатність фірми обслуговувати своїх клієнтів.

Характеристика макросередовища фірми.

Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу

II. Тематика есе.

1. Які фактори будуть, на Вашу думку, найважливішими для більшості вітчизняних покупців при виборі універсаму для щоденних покупок? Назвіть п'ять факторів за порядком зменшення їх значущості. Відповідь аргументуйте.

2. Використовуючи власний життєвий досвід, проаналізуйте поняття «якість» і «конкурентоспроможність» товару на прикладі побутової техніки.

3. Чому деякі провідні фірми світу витрачають значні кошти на очищення викидів у довкілля, виробництво екологічно чистої продукції? На підставі якої концепції вони будують свої відносини із споживачами? Чи мають вони від того економічну вигоду?

III. Тести контролю знань

Запитання:

1. Як впливає модифікація факторів зовнішнього економічного середовища на зміщення кривої реакції попиту?

2. У чому полягає суть сучасного підходу до розуміння маркетингу?

3. Яка різниця між потребою і запитом?

4. Якою частиною кривої попиту описується ринок, який розширюється?

5. Чому фірма прагне мати інформацію про свою частку ринку?

Відповіді:

1. Потреба - це відчуття людиною нестачі чого-небудь, а запит - це нужда, яка змінює специфічну думку відповідно до культурного рівня і особистості індивідуума.

2. Маркетинг - це підприємницька діяльність, яка спрямована на досягнення високих рівнів збуту і його стимулювання.

3. Крива реакції попиту змінюється вертикально.

4. Потреба - це нужда, яка прийняла специфічну фірму у відповідності з культурним рівнем і особливістю індивідуума, а запит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця.

5. Інформація про частку ринку необхідна, щоб визначити рентабельність діяльності фірми.

6. Ринок, який розширюється, описується першою частиною кривої попиту.

7. Маркетинг - це підприємницька діяльність, яка спрямована на удосконалення виробництва товарів.

8. Інформація про частку ринку необхідна, щоб порівняти ефективність своєї діяльності з ефективністю діяльності галузі в цілому чи певного конкурента.

9. Ринок, який розширюється, описується другою частиною кривої попиту.

10. Крива реакції попиту змінюється горизонтально.

11. Маркетинг - це підприємницька діяльність, яка спрямована на задоволення потреб споживачів кращими, ніж у конкурентів, способами.

IV. Ситуації для аналізу.

1. Прокоментуйте з позиції маркетингу твердження: «Споживача необхідно залучати до процесу створення нового товару». Відповідь аргументуйте.

2. Продаж малогабаритних телевізорів у країнах європейського співтовариства росте удвічі скоріше, ніж продаж телевізорів загалом. Спробуйте пояснити цей цікавий факт з погляду маркетингу.

V. Контрольні запитання

1. Дайте визначення і характеристику концепції чистого маркетингу.
2. Дайте визначення і характеристику концепції соціально-етичного маркетингу.
3. Охарактеризуйте основні питання етики в маркетингу.
4. Які питання законодавства зв'язані з етикою маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку .-2-ге вид., випр. і доп.-К.:Політехніка,2004 .-400 с.
2. Буряк П.Ю. Карпінський Б.А. Карпова Я.Ю. Маркетинг: Навч посіб. - К: ВД «Професіонал», 2005. - 320с.
3. Корж М.В. Маркетинг:Навчальний посібник .-К.:ЦУЛ,2008 .-344 с.
4. Скибінський С. Маркетинг. – Львів, 2000. – 610с.
5. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 464с.

Тема 6. Маркетинг-орієнтоване підприємство. Маркетинг - менеджмент.

I. Теоретичні питання

Маркетинг як принцип поведінки підприємства.

Маркетинг як засіб отримання переваг фірми у споживачів порівняно з конкурентами.

Визначення понять менеджменту і маркетингу.

II. Ситуації для аналізу.

1. Сьогодні науково-технічне середовище є, можливо, самим головним чинником, що визначає наше існування. З одного боку, нові технології дали нам такі зручності, як автомобілі, телебачення, кредитні картки, з іншого - появились такі страхотливі речі, як ядерна бомба, автоматична і хімічна зброя. Наше ставлення до нових технологій залежить від того, на що ми більше звертаємо увагу - на користь, яку вони приносять, чи на зв'язані з ними загрози.

Будь-яка науково-технічна новинка має крупні довготермінові наслідки, які не завжди вдається передбачити. Це зобов'язує маркетологів уважно слідкувати за провідними тенденціями у науково-технічному середовищі. Необхідно:

1) назвати, виробництву яких товарів нанесла шкоду поява транзисторів, автомобілів, телебачення, комп'ютерів і електронної пошти;

2) Чому критики звинувачують систему маркетингу в забрудненні культурного середовища? Які аргументи "за" і "проти" можете ви навести? Обговоріть це.

3) Прокоментуйте з позиції маркетингу твердження: «Споживача необхідно залучати до процесу створення нового товару». Відповідь аргументуйте.

III. Тести контролю знань

1. Як повинні діяти маркетологи за умов зниження купівельної здатності (у періодах спаду)?

1) маркетологи повинні шукати можливість пропонувати товари середньої якості за невисокими цінами;

2) маркетологи повинні пропонувати низьку якість товарів за низькими цінами;

3) маркетологи повинні шукати можливості пропонувати покупцям більшу цінність - оптимальне поєднання якості товарів і справедливої ціни.

4) кожен із варіантів може бути правильним

2. Якими сучасними принципами повинні керуватися фірми і маркетологи, вирішуючи питання етичної і соціальної відповідальності?

1) вони повинні вирішуватись вільною конкуренцією і системою законодавства,

2) фірми можуть робити те, що не заборонено законом;

3) вони повинні вирішуватись з врахуванням законності, особистої порядності, корпоративної совісті і довготермінового благополуччя споживача.

4) відповіді 1-3 доповнюють одна одну

3. У силу яких причин появилось законодавство, що регулює підприємницьку діяльність:

- 1) в силу необхідності кращого ставлення людей до державних органів, профспілок, навчальних закладів й інших організацій;
- 2) для забезпечення провідної ролі держави у сфері бізнесу;
- 3) з метою захисту фірм, споживачів від недобросовісної ділової практики, а також інтересів суспільства від невпорядкованої діяльності підприємств,
- 4) для врегулювання процесів, що діють в ринковому середовищі

4. Що Ви розумієте під поняттям «суспільний клас»?

- 1) це групи людей, які мають однакові доходи;
- 2) це порівняно стабільні групи людей, яким властива однакова поведінка;
- 3) це порівняно стабільні групи людей в суспільстві, яким властиві споріднені ціннісні уявлення, інтереси та поведінка, що сформувались на основі занять, доходів, багатства, освіти, ціннісних орієнтирів;
- 4) це порівняно стабільні групи людей, які ведуть однаковий спосіб життя.

5. Що Ви розумієте під поняттям «спосіб життя»?

- 1) усталені форми буття людини у світі, які знаходять вираз у її діяльності, інтересах і переконаннях;
- 2) усталені форми буття людини у світі, які знаходять вираз у її доходах, місці проживанні, специфіці роботи,
- 3) норми поведінки людини, продиктовані рівнем виховання,
- 4) набір правил поведінки людини, сформований середовищем, в якому вона живе

6. Маркетингова можливість фірми - це:

- 1) процес розроблення нового товару;
- 2) привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому можна домогтися конкурентної переваги;
- 3) привабливий напрям дослідження ринку,
- 4) розробка специфічних прийомів для задоволення потреб споживачів

7. Ринковий попит на товар - це:

- 1) кількість товару, яка може бути куплена певною групою споживачів у вказаному регіоні, у заданий відрізок часу, в одному і тому ж маркетинговому середовищі в межах конкретної маркетингової програми;
- 2) кількість товару, яка буде куплена споживачами у певному регіоні при максимально можливому обсязі витрат на маркетинг в межах конкретного ринкового середовища,
- 3) це загальний об'єм продажу на певному ринку певної марки товару або сукупності марок товару за визначений період часу,
- 4) кожен із запропонованих варіантів є правильним

8. Виберіть найліпшу із запропонованих схем взаємопідпорядкування маркетингу, менеджменту і бізнесу:

- 1) маркетинг— нова сучасна філософія бізнесу та ключова функція менеджменту;

- 2) менеджмент — уміння досягти бажаної мети в бізнесі, використовуючи систему маркетингу та працю, інтелект, мотиви поведінки інших людей;
- 3) бізнес — специфічний вид людської діяльності, успіх якої залежить від опанування інструментарієм маркетингу та менеджменту;
- 4) відповіді п. 1—3 правильні та є майже рівноцінними.

9. Управління, або керування, полягає в постійному...

- 1) упорядкуванні системи, забезпеченні її цілісності;
- 2) підтриманні заданого режиму роботи системи;
- 3) досягненні системою мети через обмін інформацією між керівною та керованою підсистемами;
- 4) відповіді п. 1—3 доповнюють одна одну.

10. Управління маркетингом потрібно розглядати:

- 1) як оцінку ситуації та перевірку виконання;
- 2) діагноз фірми та прогноз ринку;
- 3) всеохоплюючий процес пристосування фірми до ринку та використання нею найвигідніших з ринкових можливостей;
- 4) спостереження за станом та змінами на ринку для виявлення суттєвих розбіжностей між очікуваними і фактичними результатами діяльності фірми та коригування дій.

IV. Контрольні запитання

1. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
2. Обґрунтуйте маркетинг як принцип поведінки підприємства.
3. Обґрунтуйте маркетинг як засіб отримання фірмою більших переваг у споживачів, ніж конкуренти.
4. Обґрунтуйте маркетинг як метод пошуку оптимальних рішень у ринковій діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навчальний посібник .- К.: ЦУЛ, 2005 .- 328 с.
3. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник .- К.: Кондор, 2007 .- 362 с
4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підруч. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2007. — 402с.
5. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник .- К.: МАУП, 2003 .- 184 с.
6. Корж М.В. Маркетинг: Навчальний посібник .- К.: ЦУЛ, 2008 .- 344 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд.: Пер. с англ. — М.; СПб.; К: Изд. дом "Вильямс", 2007. — 1152 с.

Тема 7. Ринки і маркетингові проблеми їх дослідження

I. Теоретичні питання

Споживчі ринки і ринки підприємств, їх характеристика.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів на різних ринках.

II. Ситуації для аналізу

1. Ієрархія потреб Маслоу.

Згідно із сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

№п/п	Підприємства	Продукція	
1	Компанія «Байєр»	Аспірин «Байєр»	
2	СК «Джонсон Київ Корпорейшен»	Засіб для підкромалювання «Ленор»	
3	«Високий замок»	Газета	
4	Фірма «Оріфлейм»	Зволожувальний крем	
5	Львівський інститут менеджменту	Річне навчання за програмою «Магістр ділового адміністрування»	
6	ВАТ «Львівська кондитерська фірма «Світоч»	Цукерки «Вишневий аромат»	

2. Продаж малогабаритних телевізорів у країнах європейського співтовариства росте удвічі скоріше, ніж продаж телевізорів загалом. Спробуйте пояснити цей цікавий факт з погляду маркетингу.

3. Назвіть заходи стимулювання збуту, що їх використовують вітчизняні та зарубіжні фірми на ринку України. Наведіть приклади. Оцініть з погляду споживача ефективність їх проведення.

4. Загальним методом, що користуються маркетингові менеджери, що постійно досягають успіхів у реалізації програм маркетингу, є заохочення відкритих дискусій. Чим зумовлена важливість та необхідність такого методу?

III. Тести контролю знань

1. Які „польові“ методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:

- а) вибіркове спостереження;
- б) пробний продаж товару;
- в) аналіз довідкової літератури;
- г) усі раніше перелічені.

2. Придбання підприємством комп'ютерної мережі для удосконалення його подальшої діяльності можна віднести до такого виду ситуацій здійснення закупівлі:

- а) повторна закупівля без змін,
- б) повторна закупівля з модифікацією,
- в) закупівля для вирішення нових завдань.

3. Комплексне дослідження ринку передбачає:

- а) вивчення поведінки споживачів,
- б) маркетинговий контроль,
- в) аналіз ринкових можливостей,
- г) методи збуту,
- д) стратегічне планування,

4. Якщо туристичне підприємство не обмежене в часі та фінансових коштах, йому слід вибрати найбільш універсальний метод проведення маркетингових досліджень, а саме:

- а) особисте опитування,
- б) опитування поштою,
- в) опитування по телефону.

5. Ринок організацій-споживачів формується з:

- а) підприємств-виробників;
- б) підприємств гуртової торгівлі;
- в) підприємств роздрібною торгівлі;
- г) безприбуткових організацій.

6. Підприємство орієнтується на дві категорії споживачів, одні досить швидко сприймають новинки, другі не схильні ризикувати. Наведеним характеристикам відповідають:

- а) суперноватори та новатори;
- б) новатори та помірковані,
- в) помірковані та консерватори.

7. До якого виду дослідження ринку належить робота з статистичною літературою?

- 1) «кабінетні» дослідження;
- 2) «польові» дослідження.
- 3) маркетингового дослідження,
- 4) внутрішніх досліджень

8. Чому фірма прагне мати інформацію про свою частку ринку?

- 1) щоб визначити рентабельність виробництва;

- 2) щоб порівняти ефективність своєї роботи із загальною по галузі і конкретним конкурентом;
- 3) для того, щоб визначити питому вагу своїх товарів в загальній місткості певного ринку збуту.
- 4) відповіді 2 і 3 правильні.

9. За якими показниками ринок товарів промислового призначення перевершує показники ринку товарів широко вжитку?

- 1) за кількістю покупців;
- 2) за розмірами товарної номенклатури,
- 3) грошовим оборотом;
- 4) за типом особистості.

10. Ринок товарів промислового призначення - це:

- 1) сукупність клієнтів, які закупають товари, вироблені на промислових підприємствах;
- 2) сукупність клієнтів, які закупають товари і послуги для використання при виробництві інших товарів або послуг;
- 3) сукупність клієнтів, які закупають товари для здачі в оренду.,
- 4) відповіді 2 і 3 правильні

IV. Контрольні запитання

1. Дайте визначення міжнародного ринку. Як аналізуються його можливості?
2. Поясніть, як ви розумієте комунікаційно-маркетингову революцію в мережі Інтернет.
3. Наведіть приклад, як японські компанії вибирають ринки, виходять на них, захоплюють окремі сегменти ринку та захищають їх.
4. Охарактеризуйте ринок підприємств і ринок організацій.
5. Охарактеризуйте маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агеев Є.Я., Чепінога В.І. Маркетинг: від простого до складного (запитання і відповіді): Навч. посібник. - Львів: Новий Світ-2000, 2005. - 352 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». — К., 2009. — 336 с.
3. Джоббер, Девид. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ. : Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688с.
4. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К.: Знання; М.: Рыбари, 2008. — 643 с.
5. Макнейл. Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса / Р. Макнейл. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / О.С. Іванілов, М.В. Чорна, Т.Б. Кушнір, Л.М. Філіпішина, Ю.А. Сімах. — 2-е вид., доповн. і переробл. — Донецьк: Схід. вид. дім, 2009. – 236с.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. / В.Н. Парсяк. — К.: Наук. думка, 2007. — 256 с.

Тема 8. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств

I. Теоретичні питання

Загальна характеристика маркетингової інформації, її види
Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств
Маркетингова інформаційна система.

II. Питання для обговорення

1. Що таке інформація в маркетингу?
2. Аналізуючи інформаційні системи, наведіть приклад запитання, на яке ви зможете отримати відповідь безпосередньо з бази даних?
3. Уявіть, що вам необхідно прийняти рішення про призначення ціни на нові спортивні туфлі для компанії Nike, що ґрунтується на відповідній інформації. Яку інформацію ви використовуватимете?

III. Тести контролю знань

1. Основні переваги вторинної інформації — це:

- а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- б) методологія збирання даних відома і є контрольована компанією;
- в) низька ціна;
- г) оперативність одержання;
- д) отримання найсвіжішої інформації.

2. Найкращий спосіб збирання інформації, що точно відповідає проблемі, це:

- а) збирання первинних даних;
- б) збирання внутрішніх вторинних даних;
- в) збирання зовнішніх вторинних даних ;
- г) проведення аналізу чутливості;

3. Основні недоліки первинної інформації:

- а) можлива наявність застарілих даних;
- б) можлива відсутність необхідних даних через нечіткість методології проведеного дослідження;
- в) збирання даних може забрати багато часу та коштів.

4. Створення системи маркетингової інформації на підприємстві передбачає організацію:

- а) збору внутрішньої і зовнішньої вторинної інформації,
- б) збору зовнішньої первинної інформації,
- в) аналіз зібраної інформації,
- г) усе назване вище.

5. Швидкість збирання інформації, невисока вартість, відносна простота - це переваги:

- а) кабінетних досліджень,
- б) польових досліджень,
- в) панельних досліджень.

6. У процесі маркетингових досліджень найбільше часу і коштів витрачається на етапі:

- а) аналізу інформації,
- б) збирання та систематизації інформації,
- в) визначення проблеми.

7. Найціннішою для маркетингових досліджень є інформація:

- а) первинна,
- б) вторинна,
- в) макропланова

8. Маркетингова інформаційна система - це:

- а) організаційно-технічна система збирання, систематизації та обробки інформації,
- б) система, спрямована на забезпечення процесу прийняття рішень у маркетинговій програмі,
- в) система, що діє в комплексному та безперервному варіантах,
- г) відповіді 1-3 є правильними і доповнюють одна одну.

9. Якщо дослідник використає доповіді, фінансові звіти й опитування, підготовлені в різних відділах фірми, він використає:

- а). первинні дані;
- б) внутрішні вторинні дані;
- в). зовнішні вторинні дані;
- г) аналіз чутливості.

10. Існує дві важливі переваги вторинних даних:

- а) вони недорогі й актуальні;
- б). вони актуальні й представляють всі типи інформації;
- в). вони заощаджують гроші й час;
- г). вони підходять для будь-якого дослідження і відносно недорогі.

III. Контрольні запитання.

1. Обґрунтуйте необхідність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
2. Назвіть головні стратегічні пріоритети компаній майбутнього.
3. Охарактеризуйте модель підприємництва і систему маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Волкова Н.І.* Маркетинг: навч. посіб. / Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, Е.М. Забарна, О.М. Козакова, О.Б. Мішина, С.І. Рассадникова, Н.О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. — О.: Наука і техніка, 2009. — 160 с.
2. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління //Фінансовий ринок України.-2011.-№1 .-с. 21-26
3. *Маркетинг.* Підручник / У. Руделіус і інші. — Київ: НМЦ, 2008.- 680с.
4. *Павленко А.Ф.* Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, О.О. Беляєв, Т.Є. Оболенська; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2008. — 600 с.

Питання для підсумкового контролю

1. Назвіть і охарактеризуйте види, типи і моделі ринку.
2. Обґрунтуйте необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.
3. Дайте визначення ринкової концепції конкуренції.
4. Обґрунтуйте актуальність і мету підготовки маркетологів.
5. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику спеціаліста з маркетингу.
6. Роль маркетолога в усіх сферах діяльності.
7. Функціональні обов'язки маркетолога.
8. Сформулюйте кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок.
9. Поясніть, що таке соціальні функції маркетологів.
10. Основні види діяльності та посади, які може обіймати спеціаліст з маркетингу.
11. У чому особливості маркетингу як наукової дисципліни?
12. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
13. У чому ви бачите канони і творчість у маркетингу?
14. Як поєднується викладання наукових концепцій маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування?
15. Назвіть дисципліни, які передують вивченню дисципліни "Маркетинг", розвивають її.
16. Поясніть категорію "цінність" товару, а також поняття "потреба", "потреба", "попит".
17. Дайте визначення поняття "маркетинг", обґрунтуйте еволюційний процес його розвитку.
18. Чи можна контролювати і регулювати попит на товари і послуги?
19. Поясніть сутність маркетингових концепцій.
20. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення виробництва.
21. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення товару.
22. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
23. Дайте визначення і характеристику концепції чистого маркетингу.
24. Дайте визначення і характеристику концепції соціально-етичного маркетингу.
25. Поясніть, як відбувається прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці.
26. Як розвиток інформаційних технологій впливає на ефективність маркетингової діяльності фірм?
27. Поясніть, як змінюється маркетингове середовище.
28. Поясніть, як змінюються маркетингові стратегії.
29. Поясніть, як відбуваються організаційні маркетингові зміни.

30. Яку нову сферу застосування маркетингу ви знаєте?
31. Поясніть, як маркетинг впливає на окремих споживачів і на суспільство в цілому.
32. Як маркетинг фірми впливає на інших підприємців?
33. Чи можна розглядати маркетинг як соціальну техніку? Доведіть відповідь.
34. Поясніть термін «консюмеризм».
35. Поясніть термін «інвайронменталізм».
36. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
37. Обґрунтуйте маркетинг як принцип поведінки підприємства.
38. Обґрунтуйте маркетинг як засіб отримання фірмою більших переваг у споживачів, ніж конкуренти.
39. Обґрунтуйте маркетинг як метод пошуку оптимальних рішень у ринковій діяльності.
40. Дайте порівняльні визначення понять "менеджменту" і "маркетингу".
41. Дайте визначення та поясніть сутність комплексу маркетингового менеджменту підприємства.
42. Поясніть еволюцію концепції маркетингового менеджменту.
43. Дайте визначення міжнародного ринку.
44. Поясніть, як ви розумієте комунікаційно-маркетингову революцію в мережі Інтернет.
45. Як аналізуються можливості міжнародного ринку?
46. Як вивчається середовище міжнародного маркетингу?
47. Наведіть приклад, як японські компанії вибирають ринки, виходять на них, захоплюють окремі сегменти ринку та захищають їх.
48. Назвіть види, типи та моделі ринків.
49. Охарактеризуйте ринок підприємств і ринок некомерційних організацій.
50. Охарактеризуйте маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках.
51. Обґрунтуйте необхідність інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
52. Сутність і завдання промислового маркетингу.
53. Сутність і завдання маркетингу послуг.
54. Сутність і завдання міжнародного маркетингу.
55. На чому концентрує свою увагу фірма, яка орієнтується на споживача?
56. Як ви розумієте організаційні маркетингові зміни (руйнування ієрархій, самокеровані команди, реінжиніринг, мережі й спілки, експедиційний маркетинг)?
57. Назвіть головні стратегічні пріоритети компаній майбутнього.
58. Охарактеризуйте модель підприємництва і систему маркетингу.

