

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**імені Івана Пулюя**

*Кафедра промислового маркетингу*

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**  
**З ДИСЦИПЛІНИ “ВВЕДЕННЯ В СПЕЦІАЛЬНІСТЬ”**

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

**Тернопіль 2014**

Методичні вказівки до самостійної роботи 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, 2014. - 24с.

**Укладач:**

К.е.н., доцент Семенюк Світлана Богданівна

**Рецензенти:**

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

**Відповідальний за випуск:**

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

Навчально-методичні матеріали розглянуті і затверджені на засіданні кафедри промислового маркетингу

Протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2014р.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною радою ФПД Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2014р.

## ЗМІСТ

Характеристика самостійної роботи студентів	4
Основні вимоги до завдань самостійної роботи студентів	5
Зміст самостійної роботи студентів	6
План-графік самостійної роботи студентів	7
Тема 1. Становлення ринкової економіки в Україні. Види, типи і моделі ринку.	8
Тема 2. Область і завдання професійної діяльності маркетологів	10
Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	12
Тема 4. Нова сфера застосування маркетингу	14
Тема 5. Маркетинг як соціальна техніка	17
Тема 6. Комплекс маркетингового менеджменту підприємства.	19
Тема 7. Міжнародний ринок. Ризики у міжнародному маркетингу	21
Тема 8. Необхідність інформації у маркетинговій діяльності	23

## **Характеристика самостійної роботи студентів**

Самостійна робота студента є невід'ємною складовою процесу вивчення дисципліни «Введення в спеціальність», її зміст визначається робочою навчальною програмою, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

Самостійна навчальна діяльність студентів передбачає реальне виконання комплексу робіт різного змісту та форми, більшість яких регламентується викладачами і спрямовують студентів на кінцевий результат.

Основними формами завдань для студентів для самостійної роботи є:

- 1) Завдання - дії: вправи, питання задачі;
- 2) завдання-продукти: конспект, реферат, доповідь, звіт і т.д.;

Результати навчання переважно не залежать від форми завдання. Кількісна його характеристика визначається, насамперед, кількістю виконаних дій, а якісна – їх вичерпністю, вмотивованістю та обґрунтованістю.

Основним видом самостійної роботи студентів є опрацювання наукових, методичних, інформаційних джерел, нормативно-правових актів, інструктивних матеріалів тощо.

При роботі з джерелами інформації студент може використовувати два типи дій: з веденням записів та без ведення записів.

Робота студента із веденням записів розмежовується в розрізі трьох груп:

- 1) первинна група записів – помітки, коментарі, зауваження тощо.
- 2) основна група записів - тези, виписки, цитати, графічні записи, анотації;
- 3) вища група записів – конспект, реферат, рецензія, доповідь, звіт і т.д.

Типовими формами завдань при виконанні самостійної роботи студентів з курсу «Введення в спеціальність» вважатимемо: конспект теоретичних питань, реферат з проблемних питань, доповідь з дискусійних питань, ситуаційних завдань.

## **Основні вимоги до завдань самостійної роботи студентів**

В процесі формування завдань для самостійної роботи та їх виконання студентами необхідно чітко дотримуватись наступних вимог:

1) завданням для самостійної роботи визнається будь-яке завдання, що виконується поза межами аудиторних занять, зокрема:

- завдання для підготовки до різних видів контролю як письмового, так і усного;

- поточні завдання для закріплення одержаних знань;

- завдання для самостійного набуття теоретичних знань;

- завдання для самостійного набуття практичних навиків;

- завдання для формування стереотипу пізнання тощо.

2) всі завдання, що виконуються студентами в поза аудиторний час, підлягають систематизації і доводяться до студента у вигляді плану-графіка самостійної роботи;

3) всі без виключення завдання, що входять у зазначену систему, необхідно враховувати при розрахунку бюджету часу студента;

4) завдання для набуття практичних навиків повинні володіти домінуючим впливом в комплексі завдань для самостійного опрацювання;

5) будь-яке завдання для самостійної роботи студентів повинно підлягати контролю з мінімальними затратами часу викладача.

Самостійна робота над дисципліною для студентів може включати:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- підготовка до проведення та захисту практичних робіт;
- підготовка доповіді із запропонованої тематики;
- виконання домашніх завдань;
- підготовка до проведення контрольних заходів (опрацювання тестів, підготовка до модульних контрольних робіт) тощо.

## Зміст самостійної роботи студентів

Номер теми	Зміст самостійної роботи	Кількість годин
	<b>Змістовий модуль 1</b>	
Тема 1	Опрацювання лекційного матеріалу теми № 1, підготовка до практичного заняття №1, підготовка реферату (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи)	2
Тема 2	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття №2, підготовка доповіді із запропонованої тематики (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи)	2
Тема 3	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття №3, підготовка реферату (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи)	3
Тема 4	Опрацювання лекційного матеріалу теми 4, опрацювання тестів, підготовка до модульної контрольної роботи 1(методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи)	3
	<b>Змістовий модуль 2</b>	
Тема 5	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття № 5, підготовка доповіді із запропонованої тематики (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи)	2
Тема 6	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття №6 (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи)	2
Тема 7	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття №7 (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи)	3
Тема 8.	Опрацювання лекційного матеріалу теми 8, підготовка до модульної контрольної роботи 2, підготовка доповіді (методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи)	3
Всього з дисципліни		20

## План-графік самостійної роботи студентів

з дисципліни «Введення в спеціальність»

(загальна кількість годин – 90, з них аудиторних. – 32 години, самостійних – 20 годин)

Назва теми курсу	Кількість годин		Інформаційно-методичні матеріали	Види самостійної роботи	Вид контролю знань	Термін здачі, тиждів
	аудиторних	самостійних				
Тема 1. Становлення ринкової економіки в Україні. Види, типи і моделі ринку	4	2	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат	Доповідь, дискусія	2
Тема 2. Область і завдання професійної діяльності маркетологів	4	2	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Ситуаційна вправа	Дискусія, обговорення	4
Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами	4	3	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат, конспект	Доповідь	6
Тема 4. Нова сфера застосування маркетингу	4	3	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Ситуаційні завдання	Захист	8
Тема 5. Маркетинг як соціальна техніка	4	2	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Підготовка реферату	Захист	10
Тема 6. Комплекс маркетингового менеджменту підприємства	4	2	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Ситуаційні вправи	Захист, дискусія	12
Тема 7. Міжнародний ринок. Ризики у міжнародному маркетингу	4	3	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Ситуаційна вправа	Доповідь, захист	14
Тема 8. Необхідність інформації у маркетинговій діяльності	4	3	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат	Доповідь, дискусія	16
Всього	32	20				

## **Тема 1. Становлення ринкової економіки в Україні. Види, типи і моделі ринку**

### **1. Теоретичні питання**

Перехід України до ринкової економіки.

Види, типи і моделі ринку.

Посилення конкуренції на ринку.

Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.

### **2. Питання та завдання для самостійного опрацювання**

1. Проаналізуйте ситуацію, описану Ф. Котлером (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд.: Пер. с англ. — М.; СПб.; К: Изд. дом "Вильяме", 2007. — С. 53) і дайте відповідь на шість запитань (див. с. 56).

2. Дайте письмову відповідь на запитання після відвідування, наприклад, МакДональдсу і кафе навчального закладу. Чи є суттєва відмінність між виконанням вашого замовлення в цих кафе? Якій маркетинговій стратегії надають перевагу у цих закладах?

3. Що означає і яке значення для менеджменту компанії має теза П. Друкера про те, що капіталізм дасть дорогу "суспільству знань" і знання замінять капітал як основний засіб економіки?

4. Проаналізуйте проблеми, які можуть виникнути під час реалізації маркетингових стратегій.

### **3. Питання для самоконтролю:**

1. Назвіть і охарактеризуйте види, типи і моделі ринку.

2. Обґрунтуйте необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.

3. Дайте визначення ринкової концепції конкуренції.



#### **4. Підготувати реферат із запропонованої тематики**

##### **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ**

1. Види, типи та моделі ринків.
2. Ринок підприємств і ринок некомерційних організацій.
3. Закони України, які спрямовані на створення умов для розвитку конкуренції.
4. Закони й декрети, які регламентують маркетингову діяльність підприємств.
5. Модель підприємництва і система маркетингу.

##### **Рекомендована 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./ О.Д. Андреева — 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./ З.С. Варналій – К.: Знання-Прес, 2002.- 209с.
5. Вачевський М.В., Примаченко Н.М., Баб'як М.М. Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посіб./ М.В. Вачевський, Н.М. Примаченко, М.М. Баб'як . - 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. — 1152с.
8. 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**

### **1. Теоретичні питання.**

Актуальність і мета підготовки маркетологів.

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

### **2. Питання та завдання для самостійного опрацювання**

1. Знайдіть у книзі Пітера Дойля «Менеджмент: стратегія и тактика» (СПб., 2009) на с. 11—51 відповідь на запитання: "Чому отримання прибутку — ще не достатня умова процвітання компанії?"

2. Які чотири фактори на вашу думку формують потребу в маркетингу? Відповідь аргументуйте.

3. Які найбільше чинники впливають на маркетингову діяльність компаній?

4. Дайте відповідь на питання 1. (с. 46) у підручнику Маркетинг.(Маркетинг. Підручник / за ред.. В. Руделіуса. - К.: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648с.)

5. Яке значення має бренд для корпорації Кока-кола? Що вона готова робити, щоб захистити свої бренди?

### **3. Питання для самоконтролю:**

1. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику фахівця з маркетингу.

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.

#### **4. Завдання.** Ситуаційна вправа

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

- чи хочете Ви займатися власною справою / відкрити власне підприємство;
- якими рисами, 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.

#### **Рекомендована література:**

1. Астахова І.Є. Маркетинг. Навч. посіб. для студ. / І.Є. Астахова - Харків: Вид.ХНЕУ, 2006. - 208с.
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посіб. ./ М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. - К.:ЦУЛ,2005 .- 328 с.
3. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління //Фінансовий ринок України.- 2011.-№1 .-с. 21-26
4. Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика / П. Дойль. - СПб., 2009. – 425с.
5. Маркетинг. Підручник / за ред.. В. Руделіуса. - К.: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648с.
6. 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. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами.**

#### **1. Теоретичні питання**

Особливості маркетингу як навчальної дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями. Канони і творчість у маркетингу.

Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування.

Дисципліни, які передують вивченню курсу "Маркетинг". Дисципліни, які розвивають "Маркетинг".

#### **2. Питання та завдання для самостійного опрацювання**

1. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.

2. Потужний виробник трикотажних виробів у Бельгії збуває свої товари в супермаркетах під однією товарною маркою, а в дорогих спеціалізованих магазинах - під іншою. Чому фірма дотримується такої політики? Відповідь аргументуйте.

3. Компанія «Де Дітрих» - відомий виробник мікрохвильових та інших пічок для кухонь закуповує також холодильники, пральні машини, кухонні комбайни в інших виробників, маючи на меті їх збут. Чому вона так робить? Яку вигоду з того має?

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

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

#### **3. Питання для самоконтролю:**

1. Основні види діяльності та посади, які може обіймати спеціаліст з маркетингу.

2. У чому особливості маркетингу як наукової дисципліни?
3. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
4. У чому ви бачите канони і творчість у маркетингу?
5. Як поєднується викладання наукових концепцій маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування?
6. Назвіть дисципліни, які передують вивченню дисципліни "Маркетинг", розвивають її.

#### **4. Підготувати реферат із запропонованої тематики**

##### **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ**

1. Організаційні маркетингові зміни (руйнування ієрархій, самокеровані команди, реінжиніринг, мережі й спілки, експедиційний маркетинг).
2. Головні стратегічні пріоритети компаній майбутнього.
3. Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.
4. Канони і творчість у маркетингу.
5. Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування.

#### **Рекомендована література:**

1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку .-2-ге вид., випр. і доп./ С.В. Близнюк -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. 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.
4. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Тенденції концептуального розвитку / Л.О.Стрій. — О.: Фенікс, 2009. — 64 с.
5. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 464с.

## **Тема 4. Нова сфера застосування маркетингу.**

### **1. Теоретичні питання**

Основні поняття маркетингу. Цінність товару і його вибір.

Обмін, угоди, спілкування, ринки. Контроль і регулювання попиту на товари і послуги.

Еволюція розвитку концепції маркетингу: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікація комерційних зусиль; чистий маркетинг; соціально-етичний маркетинг.

Нові сфери застосування маркетингу.

### **2. Питання та завдання для самостійного опрацювання**

1. Назвіть найважливішу відмінність між концепцією маркетингового підходу і концепціями вдосконалення виробництва, вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Яка з цих концепцій найефективніша в короткостроковому періоді? Яка з цих концепцій спроможна забезпечити довготривалий успіх?

2. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини виробників і споживачів в умовах ринку?

3. Чим відрізняються концепція вдосконалення товару і концепція вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.

4. Проаналізуйте, чи зміняться в майбутньому основні поняття маркетингу.

### **3. Ситуаційні справи:**

1. Які споживчі потреби задовольняють такі потреби і послуги: 1) крекери «Світоч», 2) кросівки «Адідас», 3) прокат автомобілів, г) замовлення продуктів за каталогом?

2. У кожного із перелічених продуктів: крекери «Світоч», кросівки «Адідас», прокат автомобілів, замовлення продуктів за каталогом – існують відповідні варіанти-замінники: яєчня з шинкою, тенісні черевички, можливість скористатися метро, відвідування універмагу. Які переваги з додаткових

споживчих вигод можуть мати ці продукти і послуги порівняно із цими названими раніше товарами?

3. 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?

4. 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?

5. 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?

**Завдання.** Підготувати короткі доповіді для захисту ситуаційних вправ та завдань.

#### **4. Питання для самоконтролю:**

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

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

3. Поясніть сутність маркетингових концепцій.

4. Дайте визначення і характеристику маркетингових концепцій управління маркетингом.

#### **Рекомендована 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 / С.С.Гаркавенко — К.: Лібра, 2004. — 712с.

5. Иванова Р.Х. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / Р.Х. Иванова; Харьк. нац. екон. 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. — 1152с.



## **Тема 5. Маркетинг як соціальна техніка**

### **1. Теоретичні питання.**

Вплив маркетингу на окремих споживачів і на суспільство в цілому. Вплив маркетингу на інших підприємців.

Маркетинг як соціальна техніка.

Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

### **2. Питання та завдання для самостійного опрацювання**

1. Питання етики поставили перед міжнародними виробниками такі специфічні завдання, як ділові стандарти і відмінності у практиці різних країн. Чи доцільно компанії змінювати свої етичні норми для ефективної роботи у країнах з відмінними етичними нормами (хабарі, використання дитячої праці, відверта дискримінація жінок і представників національних меншин та інші)?

2. 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.

3. Використовуючи власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій використання товарних марок виробниками споживчих творів, які функціонують на вітчизняному ринку. Проаналізуйте переваги та недоліки кожної стратегії.

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

5. На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Наведіть приклади використання різних цінових стратегій, які ви могли спостерігати як споживач. Визначте доцільність їх використання цими фірмами.

### **3. Питання для самоконтролю:**

1. Поясніть, як змінюється маркетингове середовище.

2. Поясніть, як змінюються маркетингові стратегії.

3. Поясніть, як відбуваються організаційні маркетингові зміни.
  4. Яку нову сферу застосування маркетингу ви знаєте?
  5. Поясніть, як маркетинг впливає на окремих споживачів і на суспільство в цілому.
  6. Як маркетинг фірми впливає на інших підприємців?
  7. Чи можна розглядати маркетинг як соціальну техніку? Доведіть відповідь.
  8. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
- 4. Підготувати реферат із запропонованої тематики.**

#### **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ**

1. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках.
2. Сутність і завдання промислового маркетингу.
2. Сутність і завдання маркетингу послуг.
3. Еволюцію концепції маркетингового менеджменту.
4. Аналіз можливостей міжнародного ринку.
5. Маркетинг як засіб отримання переваг фірми у споживачів порівняно з конкурентами.

#### **Рекомендована література:**

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

## **Тема 6. Комплекс маркетингового менеджменту підприємства**

### **1. Теоретичні питання.**

Маркетинг як принцип поведінки підприємства.

Маркетинг як метод пошуку оптимальних рішень у ринковій діяльності.

Визначення понять менеджменту і маркетингу.

Основні завдання маркетингового менеджменту, його функції.

Комплекс маркетингового менеджменту підприємства.

### **2. Питання для самостійного опрацювання**

1. Дайте порівняльні визначення понять "менеджменту" і "маркетингу".
2. Дайте визначення та поясніть сутність комплексу маркетингового менеджменту підприємства.
3. Поясніть еволюцію концепції маркетингового менеджменту.
4. Дайте визначення міжнародного ринку.

### **3. Ситуаційні справи.**

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 страхітливі 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:**

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

б) визначити, до яких соціальних і економічних наслідків привело створення протизаплідних засобів? Виробництво яких товарів чи послуг воно стимулювало чи скоротило?

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

**Завдання.** Підготувати короткі виступи для захисту і дискусії

#### **4. Питання для самоконтролю:**

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.

#### **Рекомендована 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 ./ М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. - К.: ЦУЛ, 2005 .-328 с.
3. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник / Н.О. Бородкіна.- К.: Кондор, 2007 .-362с
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 ./ В.М.Куценко. - К.: МАУП, 2003 .-184 с.
6. Корж М.В. Маркетинг: Навчальний посібник . / М.В.Корж -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. — 1152с.

## **Тема 7. Міжнародний ринок. Ризики у міжнародному маркетингу**

### **1. Теоретичні питання**

Міжнародний ринок. Ризики у міжнародному маркетингу.

Споживчі ринки. Ринки підприємств. Ринки некомерційних організацій.

Ризики в міжнародному маркетингу

### **2. Питання та завдання для самостійного опрацювання**

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

2. Назвіть способи зв'язків із громадськістю, що їх використовують вітчизняні та зарубіжні фірми на ринку України. Наведіть приклади. Оцініть з погляду підприємців доцільність їх використання.

3. Поясніть яким чином організаційної структури залежить від розміру підприємства?

4. В чому полягають особливості вибору організаційних структур управління для новостворюваних підприємств різних розмірів і форм власності?

5. Чим відрізняються формальна та неформальна організаційна структура?

### **3. Питання для самоконтролю:**

1. Наведіть приклад, як японські компанії вибирають ринки, виходять на них, захоплюють окремі сегменти ринку та захищають їх.

2. Назвіть види, типи та моделі ринків.

3. Охарактеризуйте ринок підприємств і ринок некомерційних організацій.

4. Охарактеризуйте маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках.

### **4. Завдання. Ситуаційні вправи**

1. Визначте, які тенденції маркетингового середовища вирішальні для розвитку готельного бізнесу в Україні. Як це повинні врахувати компанії, що діють на ньому.

6. "Кока-Кола" розпочинала свою діяльність на ринку з одного типу напою. В даний час вона поставляє на ринок десятки його варіантів. Розкажіть:

а) Чому виробники товарів широкого вжитку розширюють свої торгові марки?

б) Які завдання при цьому виникають перед виробниками, роздрібними продавцями і покупцями?

Дайте письмову відповідь на питання:

### **Рекомендована література:**

1. Агєєв Є.Я., Чепінога В.І. Маркетинг: від простого до складного (запитання і відповіді): Навч. посібник. / Є.Я. Агєєв, В.І. Чепінога - Львів: Новий Світ-, 2005. - 352с.

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. : Учеб. пос. – / Девид Джоббер. - 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. Необхідність інформації у маркетинговій діяльності**

### **1. Теоретичні питання**

Маркетингова інформаційна система.

Збирання інформації, оцінювання поточного ринкового попиту.

Прогнозування попиту.

### **2. Питання та завдання для самостійного опрацювання**

1. 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?

2. Вищий навчальний заклад, що розташований в центрі Тернополя, збирається проводити вечірні заняття з маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку й фінансів. Назвіть потенційних слухачів цих курсів.

3. Які чинники зовнішнього середовища повинен враховувати вищий навчальний заклад, що збирається проводити вечірні заняття з маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку й фінансів. при розробці плану діяльності?

### **3. Питання для самоконтролю:**

1. Обґрунтуйте необхідність інформаційного забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

2. Сутність і завдання промислового та міжнародного маркетингу.

3. Сутність і завдання маркетингу послуг.

4. **Завдання.** Підготувати реферат із запропонованої тематики.

### **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ**

1. Зміна поведінки споживача. Зміни у процесі купівлі-продажу. Як перемогти у кіберпросторі.

2. Зміни у маркетинговій діяльності з появою кібермаркетингу.

3. Комунікаційно-маркетингова революція в мережі Інтернет.
4. Дослідження терміну "консюмеризм", його інтерпретація
5. Термін "інвайронменталізм", його характеристика.

**Рекомендована 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, 2009.- 648с.
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.