

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

**Кафедра промислового маркетингу**

**Методичні рекомендації  
щодо забезпечення самостійної  
роботи студентів**

**з дисципліни**

**МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗЯХ ТА СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ**

**для студентів галузі знань 07 „Управління та адміністрування”  
спеціальність 075 „Маркетинг”**

**ТЕРНОПІЛЬ 2019**

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни „Маркетинг в галузях та сферах діяльності” для студентів галузі знань 07 „Управління та адміністрування” спеціальність 075 „Маркетинг”/ Укл.: к.е.н., доц. І. Л. Піняк, д.е.н., проф. Л.Я. Якимишин. – Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулюя, 2019. – 23 с.

В методичних рекомендаціях подано необхідний для виконання самостійної роботи методичний і теоретичний матеріал, розглянуто основні моменти, які допоможуть студентам у самостійній підготовці до практичних занять та під час надання відповідей на тестові завдання з навчальної дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 „Маркетинг”.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу. Протокол № 2 від 16.09.2019 р.

Схвалено й рекомендовано до друку методичною комісією факультету управління та бізнесу у виробництві. Протокол № 2 від 16.09.2019 р

## Вступ

У сучасних умовах господарювання актуальність використання принципів галузевого маркетингу полягає у тому, що керівники багатьох підприємств і досі розглядають маркетинг лише як допоміжний інструмент на шляху досягнення успіху. Якщо ж маркетинг стане основою розробки довгострокових і короткострокових стратегій розвитку підприємства, то його керівництво забезпечить собі ефективне управління збутовою, рекламною, комунікаційною діяльністю, товарною і ціновою політиками, а також зможе отримати прибуток через найкраще задоволення потреб покупців. Сучасний маркетинг – це не тільки прикладна економіка, але й частина стратегії підприємства, тому правильний підхід до маркетингу на підприємствах різної галузевої приналежності – запорука їх успіху.

Здійснювані останнім часом економічні реформи в Україні створюють міцну основу для використання переважно економічних методів управління різними галузевими ринками. Успішний розвиток таких реформ нерозривно пов'язаний із удосконаленням товарно-грошових відносин, у тому числі за рахунок переходу від стихійного маркетингу до розвинутої системи маркетингових взаємовідносин на ринку. У зв'язку з цим необхідність вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг в галузях та сферах діяльності" у межах програми підготовки магістрів спеціальності 075 „Маркетинг” є важливою і актуальною.

Метою даної навчальної дисципліни є підготовка до роботи в відділах маркетингу, збуту та комерційних службах підприємств. У результаті вивчення курсу в студентів повинно сформуватися розуміння специфіки маркетингової діяльності організацій різної галузевої приналежності.

Завдання: оволодіти навичками розробки корпоративної місії й стратегії ринкового суб'єкта на основі результатів маркетингових досліджень; адаптовувати організаційний механізм управління організацією згідно специфіки її діяльності; вирішувати проблему збуту продуктів

галузевого підприємства; досягати бажаного конкурентного положення на ринку.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:

знати: поняття, сутність і класифікацію суб'єктів галузевих ринків; специфічні особливості маркетингового середовища суб'єктів різної галузевої приналежності; конкурентні стратегії, стратегії позиціонування, стратегії маркетингових комунікацій організацій.

вміти: організовувати розподільну систему збуту товарів та послуг галузевого підприємства; розробляти стратегію розвитку ринкового суб'єкта; управляти організаційним механізмом галузевого маркетингу; здійснювати планування й контроль маркетингу суб'єктів галузевих ринків; аналізувати та розробляти елементи комплексу маркетингу організації.

Навчальна дисципліна вивчається на основі базової загальноєкономічної підготовки студентів, а також на базі попередньо вивчених навчальних дисциплін "Маркетинг", "Промисловий маркетинг", "Менеджмент", "Інфраструктура товарного ринку" та ін.

Навчальна дисципліна є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін, пов'язаних із галузевою специфікою кожної спеціальності та спеціалізації, виконання курсових та дипломних робіт. Вона сприяє отриманню студентами знань та навичок з питань ефективного просування продукції на різних галузевих ринках та отримання підприємством прибутку.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних і практичних або семінарських занять. Велике значення у процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблено відповідно до положень вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Самостійна робота студентів є однією з форм організації навчання, основною формою оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових навчальних занять час. Самостійна робота над навчальною

дисципліною включає: опрацювання лекційного матеріалу, роботу з законодавчими, нормативними та інструктивними матеріалами, підготовку до практичних і семінарських занять, вивчення додаткової літератури за темами дисципліни, а також опрацювання питань, винесених на самостійну роботу.

## Самостійна робота згідно кредитно-модульної програми

### Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу туристичної галузі та галузі інформаційних технологій

*Тема 1. Маркетинг в туризмі.*

#### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. У чому проявляється вплив поведінкових стереотипів на вибір іноземними туристами умов свого перебування за кордоном?
2. Розкрийте поняття туристичної інфраструктури та суправструктури туризму. Які підприємства входять до туристичної інфраструктури?
3. Що представляє собою баланс туристичного потенціалу? Наукове і практичне значення оцінювання туристичного потенціалу.

#### **Практичні завдання**

Завдання 1. Кейс «Тур-екстрим = поїздки до Туреччини»

Компанія «Тур-екстрим» з 2002 року працює на туристичному ринку міста Тернопіль. В числі перших її пропозицій були рибальство в Кенії, а також відпочинок в стилі мілітарі – з катанням на БТР, смугою перешкод і польовою кухнею. Але через кілька місяців стало зрозуміло, що екстрим-напрямок занадто дорогий для тернопільчан і себе не окупить. Поступово компанія почала відходити від екстриму і пропонувати більш стандартні тури: Туреччина, Єгипет, Кіпр, Арабські Емірати. Цим же зайнявся і другий офіс «Тур-екстриму», відкритий в Чернівцях. Але турфірм у цих містах безліч, і в більшості пропозиції їх однакові: всі вони продають однакові напрями і види турів. Назва компанії з часом втратила ідентичність початковому задуму. Деяких потенційних клієнтів це збивало з пантелику: запитувати в «Тур-екстрим» путівку в Анталію мало кому спадало на думку. Траплялося, що клієнти, замість того щоб дізнатися про компанію докладніше, йшли до конкурентів. Однак змінити назву в турфірмі не наважилися, аргументуючи це звичкою людей мати справу зі знайомою

вивіскою. Але від ідеї коли-небудь повернутися в напрям розваг і пригод «Тур-екстрим» поки не відмовляється. Зараз, за словами виконавчого директора «Тур-екстриму», компанія працює за принципом «роби те, що замовляють». За тиждень укладають приблизно чотири п'ять контрактів у кожному з двох офісів. 25...30 % замовлень оформляють заявки на сімейний і корпоративний заміський відпочинок, які приносять близько 60 % доходу. Власне екстрим забезпечує всього 2...8 % прибутку. Останнім часом туристичні компанії відзначають великий попит на відпочинок на півдні України, тому існує можливість зайнятися ще і цим напрямком. З іншого боку, є ризик остаточно загубитися в нішах і послугах. Але «Тур-екстрим» хоче при цьому зберегти індивідуальність і розвивати спочатку намічений напрям «розваги та пригоди».

Завдання до кейсу:

1. Чи має сенс розвивати подібні послуги в регіоні?
2. Як компанія може формувати попит на розваги та пригоди?
3. Яку стратегію обрати регіональній туристичній фірмі?

Завдання 2

1. Вивчіть презентації НТО (Національний туристичний офіс) України та Словаччини.

2. За їх зразком зробіть презентацію туристичного маркетингу Вашого адміністративного району, області чи міста. Для виконання завдання використовуйте доступні інформаційні джерела: матеріали адміністрацій, публікації в Інтернеті та друку, інтерв'ю з фахівцями.

3. Обсяг презентації – 10 слайдів

*Тема 2. Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій.*

***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. Назвіть основні маркетингові проблеми галузі.

2. Які існують вимоги до маркетингової стратегії підприємства, яке працює на ринку інформаційних технологій?

3. Хто може бути постачальниками інформаційних продуктів і послуг?

### ***Практичні завдання***

Запитання до всіх ситуаційних завдань:

1. Визначте класифікаційні ознаки товару, що виробляється підприємством, та обґрунтуйте, до якого типу ринку відноситься.

2. За якими критеріями доцільно проводити порівняльний аналіз продукції фірми з конкурентами?

3. Які рекомендації ви можете запропонувати стосовно асортиментної політики на основі аналізу кількісних та якісних показників продукції?

4. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар? Дайте стислу характеристику цьому етапу.

5. Розробіть гіпотезу продуктової стратегії.

Завдання 1.

Ви – економіст-маркетолог. Дайте відповідь на запитання, пов'язані з аналізом господарської ситуації.

Комп'ютеризація українських підприємств сприяла зростанню попиту на програмне забезпечення (ПЗ) для робочих груп. Фірма "Екрус" планує вихід на ринок України з програмним забезпеченням, що дозволяє ефективний обмін даними між 418 користувачами локальних мереж з можливостями виходу до інших мереж. Потенційними споживачами ПЗ є підприємства, що бажають підвищити якість управлінських рішень за рахунок новітніх інформаційних технологій, а саме – це промислові підприємства, банки, міністерства, відомства та великі комерційні фірми. На українському ринку присутнє іноземне ПЗ, але воно має низку недоліків: високу ціну, складності в користуванні, пов'язані з адаптацією до вітчизняних умов. Тому фірма "Екрус" має намір запропонувати відносно



дешевий програмний продукт, що легко адаптується до вимог конкретного споживача.

Завдання 2.

Ви – економіст-маркетолог. Дайте відповідь на запитання, пов'язані з аналізом господарської ситуації.

Перехід до ринкової економіки сприяв зростанню кількості компаній, що займаються страховою діяльністю. Для забезпечення функціонування таких компаній фірма —Атлант-1 запропонувала готові програмні продукти, які дозволяють поліпшити обслуговування клієнтів та скоротити час на обробку інформації. Завдяки досвіду в розробленні та впровадженні програмних продуктів для страхового бізнесу, фірма —Атлант-1 стала лідером на ринку комп'ютеризації страхової справи. Більшість страхових компаній зараз відчувають значну потребу в саме таких продуктах, як розроблена фірмою програма —Лінг, що дозволяє добирати потрібну інформацію за багатьма критеріями, які використовують у страховій справі. —Лінг – простий у використуванні, надійний та відносно недорогий продукт. Закінчивши розроблення цього програмного продукту, фірма планує вийти з ним на ринок.

## **Змістовий модуль 2. Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємств в галузі освіти та будівництва**

*Тема 3. Маркетинг освітніх послуг.*

***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. Назвіть основні маркетингові проблеми галузі.
2. Розгляньте етапи розробки маркетингової стратегії ВНЗ на прикладі ТНТУ ім. І. Пулюя
3. Хто може бути постачальниками освітніх продуктів і послуг?

***Практичні завдання***

Завдання 1.

Розгляньте визначення поняття «Якість освіти» в концепції маркетингу.

Більшість визначень якості освіти виходитимуть від розуміння цього питання виробником товару або послуги, які вважають, що досить забезпечити виконання всіх стандартів якості і створити систему контролю якості. Тоді як маркетинговий підхід вимагає робити цю оцінку з погляду споживача, покупця і замовника, враховуючи їх запити і вимоги.

Розробіть схему відмінностей в розумінні якості освітніх послуг між маркетинговим і традиційним підходом.

Завдання 2.

Складіть анкету (не менше 15 питань) для вивчення споживчих переваг при виборі освітнього закладу. При складанні питань використовуйте різні типи закритих і відкритих питань.

Завдання 3

Проведіть SWOT-аналіз для університету, в якому навчаєтесь. На першому етапі складіть перелік параметрів, за якими будете оцінювати вуз. По кожному з них визначте, що є сильною стороною університету, а що слабкою.

При оцінці ринкових можливостей і загроз проаналізуйте фактори: попиту, конкуренції, збуту, економічні, політичні, правові, науково-технічні, соціально-демографічні, природні та міжнародні. Зіставте сильні і слабкі сторони вузу з можливостями і загрозами довкілля.

*Тема 4. Особливості маркетингу будівельних організацій.*

***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. За якими критеріями можна здійснювати сегментацію будівельного ринку? Проведіть сегментацію котеджних селищ одного з районів Тернопільської області, використовуючи такі характеристики як: ціна, місце розташування, ділянка, число домоволодінь в селищі, площа будинків, розмір ділянки, інфраструктура. Виділіть 4 сегменти: економ, бізнес, преміум і люкс.

2. Проведіть бенчмаркінг (метод порівняльного аналізу) для будівельної організації

### ***Практичні завдання***

Завдання 1.

За статистикою, лише 4% незадоволених споживачів пред'являють претензії. У компанію «Ваш дім» за минулий рік надійшло 93 скарги. Розрахуйте, скільки споживачів в дійсності незадоволені продукцією підприємства.

Завдання 2.

Ємність ринку дерев'яних склопакетів становить 10% від ємності всього ринку віконних конструкцій і дорівнює 1,4 млн м. на рік.

Розрахуйте загальну місткість ринку віконних конструкцій.

## **Змістовий модуль 3. Маркетинг на ринку молочної продукції та аудиторських послуг**

### *Тема 5. Маркетинг аудиторських послуг*

#### ***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. Опишіть «Портрет середньостатистичного споживача» аудиторських послуг.

2. Виділіть відмінні риси ринку аудиторських послуг

### ***Практичні завдання***

Завдання 1.

Підберіть ключові слова та напишіть seo-текст (600-800 знаків) на тему: «Проведення аудиту на замовлення».

Унікальність тексту не менше 90%

Завдання 2.

Порівняйте динаміку валового доданого продукту різних областей України за останні п'ять років. Зробіть висновки. Назвіть, які маркетингові

заходи здійснили органи державного управління найбільш ефективних областей за вказаний період.

*Тема 6. Розвиток концепції маркетингу на підприємствах - виробниках молочної продукції*

***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. Проаналізуйте існуючий стан справ на ринку молочної продукції
2. Запропонуйте оптимальну організаційну структуру підрозділу з маркетингу типовим підприємствам молочної галузі

***Практичні завдання***

Завдання 1.

Згідно з даними досліджень, норма споживання молока становить 112 літрів на людину в рік. При цьому відомо, що 21% населення взагалі не п'є молоко. Розрахуйте ємність ринку молока в Україні. Відсутні для розрахунку дані знайдіть самостійно.

Завдання 2.

Фірма «Мона», яка виробляє молочну продукцію, планує вивести на ринок новинку – біфідо-йогурт з натуральними фруктовими добавками. Плановий обсяг інвестицій складає 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 виробів на рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн., постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. на місяць.

Визначте ціну нового товару за допомогою таких методів ціноутворення:

1. Метод «витрати+» за умови, що фірма хоче встановити 20% надбавки: 1) від собівартості товару; 2) від відпускної ціни товару;
2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щомісячно.

## **Змістовий модуль 4. Теоретичні засади маркетингового управління розвитком підприємств в сфері страхування та фармацевтики**

*Тема 7. Особливості маркетингу в страхуванні.*

### ***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. Маркетингова стратегія страхової компанії. Зміст плану маркетингу та його спрямованість на вдосконалення асортименту та якості страхових послуг.

2. Страховий продукт. Якість страхового продукту. Розроблення (модифікація) страхового продукту.

3. Побудова ефективної системи продажів: канали збуту та мотивація співробітників і агентів. Реалізація заходів щодо підвищення ефективності роботи каналів збуту. Рекламна підтримка продажів.

### ***Практичні завдання***

Завдання 1.

У договорі страхування професійної відповідальності аудиторів передбачена страхова сума 25 тис. грн. Безумовна франшиза становить 1,5 тис. грн. У результаті помилки, здійсненої при виконанні службових обов'язків, завдано шкоду клієнтові на суму 5 тис. грн. Крім цього, додаткові витрати постраждалої особи склали 2 тис. грн., а витрати аудитора, здійснені без згоди страховика - 0,5 тис. грн. Визначити суму, яку має відшкодувати потерпілому страхова компанія.

Завдання 2.

Позичальник застрахував свою відповідальність за неповернення кредиту, який він отримав в комерційному банку на термін 5 місяців. Сума кредиту - 30000 тис. грн. Відсоткова ставка - 25 % річних. Відповідальність страховика - 80 %. Тарифна ставка - 3 %. Позичальник не повернув суму кредиту за два місяця. За договором кредитування погашення кредиту відбувалося рівними частинами. Визначити страхову суму, розмір страхового платежу та суму страхового відшкодування при настанні страхового випадку.

## *Тема 8. Фармацевтичний маркетинг.*

### ***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. Тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку.
2. Визначення переваг споживачів та факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю лікарських засобів.
3. Брендинг. Лікарські препарати-бренди.

### ***Практичні завдання***

#### **Завдання 1**

Вивчіть і проаналізуйте досвід фармацевтичної фірми з позиціонування лікарського препарату.

Антибіотик широкого спектру дії Міноцин був введений на ринок Великобританії в 1974 р. Результати продажів розчарували. Частка ринку склала всього 2%, обсяг реалізації зупинився на позначці 3,5 млн. дол. США на рік. Було необхідно терміново збільшити обсяг реалізації, так як в 1980-х рр. рейтинг фірми знизився і вона опинилася на 38 місці у Великобританії. У 1960-х рр. фірма перебувала на другому місці.

При проведенні SWOT-аналізу в 1980-х рр. було виявлено, що ринок антибіотиків є досить об'ємним, зростаючим і конкурентоспроможним. Міноцин об'єктивно поступався за своїми характеристиками пеніцилінам. Механізм його дії – бактеріостатичний. І у дітей при застосуванні Міноцину утворювався наліт на зубах. У той же час були виявлені нові властивості Міноцину – активність щодо бактерій шкіри і здатність проникати в гнійні вогнища і шкірне сало. Все це надало можливість для репозиціонування Міноцину як лікарського препарату для лікування вугрового висипу. Однак при аналізі, на підставі даних IMS, було виявлено, що ринку препаратів для лікування вугрового висипу не існує.

Наступні кількісні та якісні дослідження ринку показали, що є велика категорія хворих молодого віку вугревим висипом, які соромляться звертатися до лікаря загальної практики. Лікарі загальної практики не були

обізнані про масштаби проблеми, в тому числі й тому, що не існувало препарату для лікування вугревого висипу. Наступні дослідження показали, що тільки один з 10 тисяч хворих висипом вугрів лікувався у лікаря загальної практики і лише один з тисячі хворих робив спробу відвідати лікаря з приводу цієї проблеми. Так як в той час не було лікарського препарату, який міг лікувати вугровий висип, хворим радили частіше мити обличчя з милом і дотримуватися дієти. Тільки один зі ста хворих звертався в аптеку, а кожен десятий намагався впоратися з проблемою за допомогою домашніх засобів.

Після проведення цього аналізу Міноцин репозиціонували для лікування вугревого висипу. Цільовою аудиторією фірми стали не тільки лікарі загальної практики і дерматологи, а й хворі, а також їхні сім'ї. Рекламне повідомлення було дуже просте: "Вугревий висип є серйозним захворюванням, яке може викликати рубцювання і психологічний розлад (потреба). Міноцин є високоефективним засобом, тому, що він проникає в вугрі та усуває причину (характеристика, що забезпечує користь для споживача). Результат кампанії може бути оцінений як один з найуспішніших повторних запусків лікарського препарату в історії фармацевтичної індустрії. Міноцин дуже швидко став продаваним лікарським препаратом, що продавався найбільше для фірми у Великобританії. У 1988 р Міноцин став лікарським препаратом номер один для компанії у світовому масштабі з домінуванням на вузькому ринку засобів для лікування вугревого висипу, незважаючи на те, що він був неуспішним в якості антибіотика широкого спектру дії. В результаті повторного запуску Міноцину фірма піднялася на восьме місце в рейтингу фармацевтичних компаній у Великобританії і обсяг реалізації препарату збільшився до 35 млн. фунтів стерлінгів.

#### Завдання 2

Із наведеного переліку виберіть позитивні та негативні фактори, що впливають на інноваційну політику фармацевтичних підприємств.

- євроінтеграційні процеси;

- консолідація діяльності фармацевтичних компаній;
- наявність значної ринкової конкуренції;
- насиченість сегменту ринку лікарським засобом;
- низьке сприйняття нововведень значною частиною лікарів;
- недостатність коштів на фінансування науково-дослідних робіт;
- наявність структур, які займаються науково-дослідними роботами на підприємстві;

- зростання вартості наукових досліджень та клінічної апробації лікарських засобів;

- високий рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції;

недосконалість системи фармацевтичної та маркетингової інформації;

- низька ємність сегменту вітчизняного фармацевтичного ринку;
- невідповідність виробничих умов вимогам GMP;
- тривалий термін окупності інвестицій в інноваційні проекти;
- відсутність координаційної структури управління інноваціями на державному рівні;

- використання у виробництві технологій, систем контролю якості, які не відповідають сучасним вимогам;

- імідж підприємства як виробника високоякісної продукції;
- недосконала організаційна структура підприємства;
- низька ефективність управлінської системи;
- залучення іноземного капіталу для проведення інновацій;
- відсутність кваліфікованих кадрів;
- відсутність сучасного обладнання, використання застарілих технологій виробництва;

- доступність сировини для виробництва лікарських препаратів;

- недосконалість системи захисту інтелектуальної власності;



□ завершення терміну дії патенту на лікарську субстанцію протягом 3-5 років;

□ наявність спеціалізованих організацій в галузі створення лікарських засобів на умовах аутсорсингу.

## **Змістовий модуль 5. Теоретичні засади маркетингового управління розвитком підприємств в банківській сфері, в агропромисловому комплексі та торгівлі**

*Тема 9. Маркетинг в торгівлі.*

### ***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. Охарактеризуйте критерії прийняття рішення про купівлю промислових товарів.

2. З якою метою здійснюється мотивація поведінки покупців, вигідної продавцям?

3. У чому полягає сутність методу особистих продажів як основного методу просування промислової продукції?

### ***Практичні завдання***

Завдання 1.

Відома фірма «Макдональдс» пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент блюд, інтер'єр, метод роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі. Яку мету, на ваш погляд, переслідує фірма?

Завдання 2.

Львівський “Будинок моделей взуття” працює в галузі виробництва взуття з 1970 року, проводячи апробацію розроблених моделей, його цехи шують взуття малими партіями з використанням ручного і механічного виробництва.

Зараз підприємство має колективну форму власності. Основна продукція – чоловіче та жіноче взуття (зимове, літнє, та демісезонне). Існує і

авторське виробництво модельного взуття. Основний матеріал – натуральна шкіра. Зовнішнє оформлення продукції, повністю відповідають сучасним тенденціям моди.

Нещодавно була створена товарна марка і фірма сподівається на збільшення її престижу. Фірма проводить і ремонтні роботи для своєї продукції у спеціальних відділах фірмових магазинів (фірма працює лише на ринку м. Львова).

Рекламна діяльність фірми на ринку не помітна. Більшість покупців - працівники фірми та їх знайомі. Основними конкурентами являються Monarch, Carmen, фірма програє за: відомістю марки, та доступом до товару. Останнім часом керівництво фірми приділяє значну увагу розробці моделей для нестандартних розмірів.

Основна проблема підприємства - організація збуту продукції, керівництво Львівського “Будинку моделей взуття” цілеспрямовано не займалося.

Яким чином фактори маркетингового середовища впливають на стан попиту продукту?

### *Тема 10. Маркетинг у банківській сфері*

#### ***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. З якою метою складається стратегічний і маркетинговий плани банку? Які завдання стратегічного і маркетингового планів?
2. З яких розділів складається структура бази даних по банкам-конкурентам?
3. За якими напрямками проводиться аналіз банків-конкурентів?

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

1. Складіть класифікацію банківських послуг для:
  - юридичних осіб,
  - фізичних осіб.

Початкові дані: Дані прејскурантів на послуги для юридичних осіб і для фізичних осіб.

Рекомендації по виконанню:

Для виконання завдання використовуйте прејскуранти 5-6 комерційних банків і 5-6 філій іногородніх банків. Згрупуйте послуги за видами окремо по комерційним банкам і по філіям іногородніх банків. Порівняйте. Зробіть висновок про асортимент послуг.

Завдання 2

Розробіть три види вкладів:

- для VIP-клієнтів,
- для покупки квартири,
- для пенсіонерів.

Визначте початкову суму внеску, термін, порядок поповнення вкладу, порядок нарахування і виплати відсотків з тим, щоб умови по нових видів вкладу були конкурентними на ринку.

Початкові дані: Комерційний банк відчуває потребу в довгострокових ресурсах для кредитування інвестиційного проекту. З метою залучення коштів населення в якості ресурсу необхідні нові види вкладів строком понад один рік.

Рекомендації по виконанню:

Вивчіть умови по вкладах, пропоновані на регіональному ринку.

## *Тема 11. Маркетинг в АПК*

### ***Перелік питань для самостійного опрацювання***

1. Структура агропромислового бізнесу
2. Особливості аграрного маркетинг-міксу
3. Сегментація світового ринку аграрної продукції

### ***Практичні завдання***

Завдання 1

Україна, яка є одним з провідних сільськогосподарських виробників, має необхідність щорічно використовувати понад 140 млн. тонн сортового насіння для засіву на площах у 35-40 млн. га.

До 1991 року в Україні не було проблем з його постачанням. Після розпаду СРСР централізовані поставки припинились, почався процес формування національного ринку насіння.

В зв'язку з обмеженням власного виробництва вітчизняне с/г забезпечувало 15% від потреби насіння, ще 40% закупували за кордоном.

Відсутність належної кількості сортового насіння в с/г призвело до зменшення посівів, і відповідно - урожайності до 20,9 ц/га у 1996 році. На 1 га було засіяно, в середньому по Україні 9 кг насіння, що в 4 рази менше, ніж у розвинених країнах Європи.

З 1995 року на український ринок вийшли провідні компанії з продажу насіння Голландії, Польщі та Франції.

Для організації матеріально-технічного постачання с/г було створено АТ "Украгробізнес", яке має партнерські відносини з більш ніж 10 тис. господарств та агрофірм. Перед керівництвом "Украгробізнес" постало питання про розробку умов взаємовигідної співпраці з сільськогосподарськими виробниками та розробки ефективної стратегії просування.

Визначити основні фактори макромаркетингового середовища.

Завдання 2. Фірма «Імпекс» знаходиться в м. Вінниця і займається вирощуванням та реалізацією зернової продукції – пшениці та кукурудзи. Середньомісячний обсяг реалізації складає 14 млн. грн., з них 60 % приходить на пшеницю. Фірма планує розширити свою діяльність і відкрити збутовий філіал на півдні України. Запропонуйте місце для відкриття філіалу, оберіть конкретне місто та адресу, розрахуйте точку безбитковості (мінімальний обсяг продажів) та строк окупності філіалу. При цьому, необхідно обґрунтувати вибір способу транспортування продукції і розрахувати відповідну суму витрат.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Про захист прав споживачів: Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 1.
2. Про транспорт: Закон України // Голос України. — 1995. — 11 січ.
3. Про рекламу: Закон України // Голос України. — 1996. — 26 лип.
4. Про приватизацію невеликих державних підприємств (малої приватизації): Закон України // Голос України. — 1996. — 7 серп.
5. Про Міністерство транспорту України: Указ Президента України // Голос України. — 1992. — 26 листоп.
6. Акімова И. М. Промышленный маркетинг. — К.: Знання, 2000. — 294 с.
7. Банківські операції: Підручник / За ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Мороза. — К.: КНЕУ, 2000. — 384 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
9. Гончарова Н. П. Роль маркетинга в конкурентных отношениях // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 11–12. — С. 46–49.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. — 240 с.
11. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 256 с.
12. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: Підручник. — Л.: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. — 336 с.
13. Лиходій В. Р. Маркетингова методологія як засіб дослідження сучасної економіки // Актуальні проблеми економіки. — 2001. — № 9–10. — С. 43–47.
14. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації / За ред. З. М. Мнушко. — Х.: Основа, 1999. — 263 с.

15. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації / Під. ред. А. О. Старостіної. — К.: “Іван Федоров”, 1997. — 400 с.

16. Романенко Л. Ф. Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура // Маркетинг в Україні, 2001. — № 4. — С. 51–54.

17. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 264 с.

18. Ткаченко В. А. Маркетинг послуг. Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. — 244 с.

19. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор. 2003. — 220 с.

#### **Додаткова**

20. Про товарну біржу: Закон України // Голос України. — 1992. — 9 груд.

21. Про господарські об’єднання: Закон України // Голос України. — 1992. — 1 жовт.

22. Про застосування електронних контрольних-касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України // Голос України. — 1996. — 25 черв.

23. Про приватизацію майна державних підприємств: Закон України // Голос України. — 1997. — 20 берез.

24. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України // Голос України. — 1997. — 19 черв.

25. Про податок на добавлену вартість: Закон України // Голос України. — 1997. — 3 жовт.

26. Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції: Закон України // Голос України. — 1997. — 10 жовт.

27. Про стандартизацію та сертифікацію: Постанова Кабінету Міністрів // Голос України. — 1993. — 29 трав.

28. Амблер Тим. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
29. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: “Финпресс”, 2000. — 256 с. 25
30. Котлер Филип. Основы маркетинга. — М.: Изд-во “Прогресс”, 1990.
31. Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 224 с.
32. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2000. — 380 с.
33. Николайчук В. Е., Белявцев М. И. Промышленный маркетинг. — Донецк: ООО ПКФ “БАО”, 2004. — 384с.
34. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
35. Нікітін А. В. Маркетинг у банку: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001. — 170 с.
36. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Підручник. — К.: Центр навч. літ-ри, 2004. — 248 с.
37. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Київський держ. торг.-екон. ун-т, 2000. — 149 с.
38. Churchill G. A. Marketing Research. Technological Foundations. — Chicago: The Dryden Press, 1991.
39. Sandhusen Richard L. Marketing. — 2nd edition. — NY: Barron’s Educational Series, Inc. — 464 p.
40. Stanton W. J. Fundamentals of Marketing. — McGraw-Hill, 1991.