**Аудиторна контрольна робота з дисципліни “Маркетинг»**

**для студентів заочної форми навчання спеціальності «Менеджмент»**

**Змістовий модуль 1. Розвиток маркетингу і маркетингова система досліджень. Маркетингові стратегії.**

Тема 1. Розвиток маркетингу, його місце і роль в процесі ринкової діяльності підприємства.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Оцінка маркетингової середи підприємства.

Тема 3. Корпоративні та маркетингові стратегії.

Тема 4. Система і технологія проведення маркетингових досліджень.

Тема 5. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві.

Тема 6. Вивчення потреб і поведінки споживачів. Сегментування ринку.

**Змістовий модуль 2. Маркетингове управління діяльністю підприємства.**

Тема 7. Товар в системі маркетингу. Управління асортиментною політикою підприємства.

Тема 8. Управлінські рішення з товарної політики підприємства. Брендинг, види брендових стратегій. Бенчмаркінг.

Тема 9. Управлінські рішення з цінової політики в системі маркетингу.

Тема 10. Управлінські рішення з формування політики розподілу в системі маркетингу.

Тема 11. Управлінські рішення з маркетингових комунікацій в системі маркетингу.

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності.

**Контрольні питання до модулю**

1. Сутність і роль маркетингу як ринкової концепції керування.

3. Маркетингові концепції, їхня еволюція і сутність.

4. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

5. Значення маркетингу в сучасних умовах. Суб'єкти маркетингу.

6. Принципи, цілі і задачі маркетингу.

7.Основні функції сучасного маркетингу. Види маркетингу.

8.Поняття і принципи створення системи маркетингу. Структура системи

маркетингу підприємства.

9.Навколишнє середовище маркетингу. Вплив факторів зовнішнього і

внутрішнього середовища.

10.Поняття маркетинг-мікс. Концепція "4Р" і її сучасний розвиток.

11. Значення і структура інформації в умовах ринку.

12. Роль і зміст фармацевтичної інформації.

13. Маркетингові інформаційні системи: визначення, призначення, структура (підсистеми).

14. Значення маркетингової інформації. Джерело і способи збору первинної і вторинної інформації.

15. Сутність і значення маркетингових досліджень зовнішнього середовища. Предмет, етапи, програма організації і керування маркетинговими дослідженнями.

16. Методи отримання первинних даних (польові дослідження).

17. Якісні методи дослідження (спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, аналіз протоколу, проективні методи, експертні методи).

18. Кількісні методи дослідження (опитування, анкетування, факторний, кластерний аналіз, регресійний аналіз, методи прогнозування, імітаційні моделі, теорія масового обслуговування, стохастичні методи).

19. Ринок: поняття і класифікація. Ринковий механізм і його функції. Значення маркетингу в сучасних ринкових умовах.

20. Кон'юнктура ринку, кон'юнктуроутворюючі чинники основні показники її аналізу.

21. Кон'юнктурні дослідження: основні етапи, прогноз.

22. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів: культура, соціальні фактори, родина і домогосподарство, персональний вплив, ситуаційні чинники.

23. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів: теорії особистості, цінності, типи знань, споживання і мотивація споживачів, емоції.

24. Процес прийняття рішення про покупку індивідуальними споживачами. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку. Типи процесу прийняття рішення.

25. Специфіка поведінки промислових споживачів. Процес прийняття рішення про покупку корпоративними споживачами.

26. Сутність ринкової сегментації. Критерії сегментації ринку споживчих товарів і товарів виробничого призначення.

27. Цільовий сегмент ринку, "ринкове вікно", "ринкова ніша".

28. Маркетингова концепція товару. Споживча цінність товару, його споживчі властивості.

29. Загальна характеристика товару, його основні атрибути. Три рівні товару.

30. Визначення товару і його класифікація.

31. Поняття конкурентоздатності товару і фірми. Основні характеристики конкурентоздатності. Алгоритм оцінки конкурентоздатності продукції.

32. Позиціонування товару.

33. Асортиментна політика, її задачі, принципи і складові. Товарна номенклатура і товарний асортимент.

34. Маркетингова товарна політика: сутність, цілі, напрями реалізації.

35. Концепція життєвого циклу (ЖЦ) продукції. Характеристика основних стадій (етапів) ЖЦ товару.

36. Управління на окремих стадіях ЖЦ товару.

37. Концепція упаковки товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування.

38. Розробка і впровадження нового товару на ринок: етапи процесу інновації, причини невдач нового товару.

39. Торгова марка: складові, характеристика. Сутність бренду. Основні відмінності брендів від торгової марки.

40. Сутність брендингу та його місце у товарній політиці підприємства.

41. Види брендів і брендових стратегій.

42. Життєві стадії бренду: розробка, створення (донесення до споживача основних цінностей), розвиток, старіння.

43. Позиціонування торгової марки.

44. Система методів ціноутворення: затратні, ринкові, параметричні.

45. Етапи встановлення ціни на товар.

46. Ціна як складова маркетингової стратегії. Класифікація і функції цін.

47. Попит, пропозиція, поняття рівноважної ціни.

48. Поняття цінової еластичності попиту та пропозиції, порядок її визначення.

49. Види цінової політики в залежності від цілей підприємства.

50. Структура ціни з позиції маркетингу.

51. Фактори, що впливають на рівень цін.

52. Цінова політика підприємств на різних типах ринків.

53. Ціноутворення в залежності від етапу ЖЦ товару.

54. Маркетингові цінові стратегії.

55. Етапи розробки цінової стратегії.

56. Маркетингова політика розподілу: сутність, задачі, планування.

57. Канали розподілу продукції: сутність, роль, функції, види й основні характеристики.

58. Формування каналів товароруху. Вибір структури каналу.

59. Оцінка і контроль каналів розподілу. Показники ефективності функціонування каналу. Концепція "3С" і її подальший розвиток (концепція "6С").

60. Посередницька діяльність у каналах розподілу (оптова та роздрібна торгівля): сутність, види функції, суб’єкти збутової діяльності.

61. Основні аспекти керування каналами товароруху. Конфлікт і мотивація каналів розподілу (мотивований вибір посередників).

62. Розвиток каналів розподілу: конвенційний (традиційний) канал, вертикальні і горизонтальні маркетингові системи.

63. Стратегії розподілу товару.

64. Збутова (маркетингова) логістика.

65. Характеристика і управління маркетинговими комунікаціями: цілі і задачі.

66. Інтегровані маркетингові комунікації.

67. Комплекс маркетингових комунікацій: характеристика елементів.

68. Етапи планування маркетингових комунікацій.

69. Формування попиту на фармацевтичну продукцію: задачі, підготовка цільової лікарської аудиторії.

70. Стимулювання на різних етапах ЖЦ продукту.

71.Стимулювання збуту (СТИЗ) у процесі маркетингової діяльності: види стимулювання. Достоїнства і недоліки цінового стимулювання збуту.

72. Засоби стимулювання споживачів, посередників, продавців.

73. Характеристика та класифікація реклами, значення та роль у комунікаційній політиці.

74. Реклама: сутність, види, функції, основні цілі.

75. Засоби і основні складові процесу реклами.

76. Упаковка лікарського засобу як вид реклами.

77. Фірмовий стиль підприємства.

78. Методи планування рекламного бюджету.

79. Оцінка ефективності витрат на рекламу.

80. Планування рекламної компанії: принципи і основні етапи.

81. Стратегія проштовхування і стратегія притягнення в комунікаційній політиці.

82. Мерчандайзінг: сутність, цілі, основні положення, правила викладки лікарських засобів.

83. Паблік рілейшнз (PR): сутність, основні напрямки діяльності, заходи щодо створення суспільної репутації: пабліситі, спонсорство, підготовка конференцій, виступів, суспільні заходи.

84. Сутність і характеристика особистого продажу: виставки, ярмарки, презентації.

85. Маркетингове стратегічне планування: визначення, напрямки (рівні), етапи.

86. Поняття маркетингової стратегії і тактики.

87. Маркетингова програма підприємства як складова його стратегічного плану.

88. Види і структура маркетингової програми, принципи розробки, ранжирування цілей.

89. Маркетингова стратегія, її глобальні напрямки.

90. Стратегічна модель Портеру.

91. Види маркетингової стратегії в залежності від частки на ринку, ринкового попиту, товарної політики.

92. Стратегії в залежності від охвату ринку.

93. Маркетингові стратегії на основі визначення росту ринка і частки ринку (матриця Бостон Консалтинг Груп – БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку (матриця Дженерел Електрик).

94. Служби маркетингу. Етапи організації служб. Основні задачі, розв’язувані службою маркетингу.

95. Види організаційних структур служби маркетингу: вертикальні, горизонтальні, матричні.

96. Система маркетингового контролю. Сутність і значення маркетингового контролю. Напрямки контролю маркетингової діяльності.

97. Ревізія маркетингу: мета, план і етапи проведення. Рівні контролю в маркетингу.

**Контрольні завдання для модулю**

###### Завдання 1

Перелічіть та охарактеризуйте основні суб’єкти ринку (на прикладі фармацевтичного ринку). Дані надайте у вигляді схеми.

**Завдання 2**

Проведіть аналіз внутрішнього середовища підприємства, використовуючи дані табл. Визначте стратегічно сильні і слабкі сторони підприємства щодо основного конкурента. Побудуйте профілі.

Таблиця

**Оцінка внутрішнього середовища підприємства**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори внутрішньої середи підприємства | Оцінка, бали | | Оцінка | | | | | | | | | |
| Підприємство | Конкурент | Погано | | | Середньо | | | | Добре | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. Постачання | 2 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Виробництво | 3 | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Збут | 5 | 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Фінанси | 4 | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. Витрати виробництва і збуту | 3 | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. Персонал | 6 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7. Технології | 8 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. НДДКР, ноу-хау | 9 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. Маркетинг | 4 | 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10. Логістика | 3 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11. Управління | 5 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12. Система контролінга | 5 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13. Інформаційна система | 6 | 7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14. Організаційна структура | 4 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15. Культура підприємства. | 2 | 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Завдання 3**

Розробіть цільової ринок залежно від виду стратегії охоплення ринку (недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг, диференційований маркетинг). Заповніть таблицю.

Таблиця

**Методи розробки цільового ринку**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип охоплення ринку | Масовий маркетинг | Концентрований маркетинг | Диференційований маркетинг |
| Цільовий ринок |  |  |  |
| Товар чи послуга |  |  |  |
| Ціна |  |  |  |
| Товарорух і збут |  |  |  |
| Просування |  |  |  |
| Упор у стратегії |  |  |  |

**Завдання 4**

За результатами ринкових випробувань дослідних зразків нової продукції передбачається збільшення частки фірми на ринку з 14 до 18% при місткості ринку 5,0 млн. шт. вироби. Розрахуйте додатковий прибуток фірми в наступному році, якщо прибуток на один виріб планується в розмірі 14 грн., а ємність ринку не зміниться. Витрати на маркетингові зусилля в розрахунку на рік становлять 650 тис. грн.

**Завдання 5**

Виробниче підприємство проводить пошук вторинної інформації для проведення маркетингових досліджень ринку споживчих товарів. З цією метою підприємством було придбано чотири спеціалізовані банки даних маркетингової інформації товарних ринків. Кількість документів з заданої тематики у загальному масиві інформації банків даних № 1, 2, 3, 4 відповідно складає 100 од., 200 од., 300 од., 400 од. Кількість виданих інформаційно-пошуковою системою релевантних документів склала 90 од., 180 од., 275 од., 365 од. відповідно. Визначіть повноту пошуку інформації по кожному з банків даних.

**Завдання 6**

Розробіть анкету для визначення переваг споживачів при купівлі товару. Категорію товару виберете самостійно.

**Завдання 7**

Побудуйте графіки життєвого циклу споживчих товарів А, В, С, якщо менеджер промислового підприємства надав таку інформацію про реалізацію своєї продукції на регіональному ринку за сім років (табл.). Проаналізуйте моделі життєвого циклу товарів, визначіть на яких етапах життєвого циклу знаходяться товари.

Таблиця

**Життєві цикли товарів виробничо-технічного призначення**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Роки | Обсяг реалізації товарів, млн. грн. | | |
| Товар А | Товар В | Товар С |
| 1-й | 1,4 | 1,3 | 1,7 |
| 2-й | 1,7 | 1,4 | 1,5 |
| 3-й | 1,6 | 1,6 | 1,4 |
| 4-й | 1,8 | 1,9 | 1,2 |
| 5-й | 1,8 | 1,7 | 0,6 |
| 6-й | 1,8 | 1,5 | - |
| 7-й | 1,7 | 1,3 | - |

**Завдання 8**

За даними таблиці визначіть на графіку попиту та пропозиції рівноважну ціну електроустаткування.

Таблиця

Характеристика ринку електроустаткування

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ціна за штуку, млн. грн. | Попит, тис шт. на рік | Пропозиція, тис шт. на рік |
| 0,15 | 8 | 2 |
| 0,35 | 6 | 4 |
| 0,40 | 5 | 5 |
| 0,55 | 4 | 6 |
| 0,60 | 2 | 8 |

**Завдання 9**

Роздрібне підприємство повинно купити 50000 мішків цукру. Розрахуйте оптимальну величину партії цукру і періодичність його закупівлі протягом року, якщо: витрати з обслуговування закупівель заплановані у розмірі 2 грн. на партію товару; витрати на створення товарного запасу одиниці продукції складають 0,2 грн.

**Завдання 10**

Підприємство побутової техніки розповсюджує свою продукцію в різних регіонах України. Для забезпечення ефективності та контролю за просуванням продукції підприємство проводе роботу по формуванню власної мережі торгових представництв. Розрахуйте необхідну кількість торгових представників та загальну кількість їх візитів до клієнтів, якщо відома наступна інформація по трьом видам продукції, що просувається. Кількість клієнтів, що закупають продукцію А, складає 300 (клієнтів), продукцію Б – 400, продукцію В – 500. Періодичність візитів торгових представників до кожного з клієнтів продукції А складає 20 разів на рік, до клієнтів продукції Б – 25 разів, до клієнтів продукції В – 30 разів. Навантаження на одного торгового представника складає 750 візитів на рік.

**Завдання 11**

Проведіть аналіз організаційних структур служби маркетингу, наведених у табл. Визначить переваги і недоліки кожної з організаційних структур. За результатами аналізу заповніть таблицю.

Таблиця

**Преваги і недоліки організаційних структур служби маркетингу**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Організаційні структури служби маркетингу | Переваги | Недоліки |
| Функціональна організація |  |  |
| Товарна організація |  |  |
| Сегментна організація |  |  |
| Товарно-регіональна організація |  |  |