

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

**Методичні вказівки до
проведення практичних занять**

ЛУЦЬК-2024

УДК 339.138:005.51/.52(076)

М 26

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № від 11.2024 р.)*

Рецензенти:

Волинець І.Г. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки.

М-26 Маркетингове планування. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 46 с.

Анотація: Методичні вказівки до проведення практичних занять містять структуру освітнього компонента, теми практичних занять, питання до обговорення, практичні завдання. Рекомендовано здобувачам вищої освіти 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми здобуття вищої освіти.

УДК 339.138:005.51/.52(076)

© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА	6
2. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингового планування</i>	
Тема 1. Сутність та методологія маркетингового планування	8
Тема 2. Організація маркетингового планування	11
Тема 3. Маркетингове стратегічне планування	14
Тема 4. Маркетингове тактичне і оперативне планування	22
Тема 5. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль	25
<i>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингового планування</i>	
Тема 6. Планування маркетингової товарної політики	28
Тема 7. Планування маркетингової цінової політики	31
Тема 8. Планування маркетингової політики розподілу	34
Тема 9. Планування маркетингової політики комунікацій	37
Тема 10. Маркетингові ризики у системі маркетингового планування	39
Тема 11. Ефективність маркетингового планування	41
3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	43

ВСТУП

Освітній компонент «Маркетингове планування» орієнтований на формування у здобувачів освіти компетенцій складання маркетингових програм в контексті реалізації основних видів маркетингової діяльності – маркетингової товарної політики, маркетингової політики ціноутворення, маркетингової політики розподілу та маркетингової політики комунікацій. Важливим є оволодіння навичками самостійного складання маркетингових планів для майбутніх фахівців з маркетингу.

Об'єктом освітнього компонента «Маркетингове планування» є процес маркетингового планування.

Предметом освітнього компонента «Маркетингового планування» є теоретичні, методичні та практичні аспекти планування маркетингової діяльності підприємства.

Мета освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань про методи планування маркетингу на основі вивчення досвіду маркетингової діяльності вітчизняних і зарубіжних підприємств щодо формування комплексу маркетингу.

Завдання освітнього компонента полягають у визначенні місця планування в системі менеджменту підприємства; встановленні сутності поняття та етапів маркетингового планування; ознайомленні з основними показниками плану маркетингу; з'ясуванні етапів розробки маркетингових стратегій; визначенні особливостей маркетингового тактичного та оперативного планування; з'ясуванні особливостей планування маркетингової товарної політики, маркетингової політики ціноутворення, маркетингової політики розподілу та маркетингової політики комунікацій.

До загальних компетентностей, які здобуде студент після завершення вивчення ОК «Маркетингове планування», належать: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, отримання навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

До фахових компетентностей, які забезпечує освітній компонент належать: здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі; здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному

розрізі; здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результатами навчання в межах ОК «Маркетингове планування»: вміти пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта, демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕТА

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингового планування						
Тема 1. Сутність та методологія маркетингового планування	10	2	2	6		ДС, РК, Т/ 2 балів
Тема 2. Організація маркетингового планування	15	4	4	6	1	РЗ, РК, РМГ, П, Т / 4 балів
Тема 3. Маркетингове стратегічне планування	15	4	4	6	1	ДС, РЗ, РК, РМГ, П, Т / 4 балів
Тема 4. Маркетингове тактичне і оперативне планування	11	2	2	6	1	ДС, РЗ, РК, П, Т / 2 балів
Тема 5. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль	13	2	4	6	1	ДС, РЗ, РК, РМГ, П, Т / 4 балів
Разом за модулем 1	64	14	16	30	4	max 16 балів
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингового планування						
Тема 6. Планування маркетингової товарної політики	15	4	4	6	1	РК, РК, П, Т/ 4 балів
Тема 7. Планування маркетингової цінової політики	15	2	4	8	1	РЗ, РК, РМГ, П, Т / 4 балів
Тема 8. Планування маркетингової політики розподілу	13	2	4	6	1	РЗ, РК, РМГ, П, Т / 4 балів
Тема 9. Планування	13	2	4	6	1	РЗ, РК, РМГ, П, Т /

маркетингової політики комунікацій						4 балів
Тема 10. Маркетингові ризики у системі маркетингового планування	15	4	4	6	1	РЗ, РК, РМГ, П, Т / 4 балів
Тема 11. Ефективність маркетингового планування	15	4	4	6	1	РЗ, РК, РМГ, П, Т / 4 балів
Разом за модулем 2	86	18	24	38	6	max 24 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	150	32	40	68	10	max 100 балів

Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ – розв’язування практичних завдань, РК – розв’язування кейсів, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи

2. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингового планування

Практичне заняття № 1

Тема. Сутність та методологія маркетингового планування

Мета заняття: розглянути сутність планування в системі управління маркетинговою діяльністю, ознайомитись із поняттям маркетингової інформаційної системи підприємства, поняттям та етапами планування на підприємстві, із класифікацією планів і програм маркетингу компанії, основними показниками плану маркетингу.

Питання для обговорення

1. Пояснити сутність планування та його роль в системі маркетингової діяльності.
2. Охарактеризувати основні етапи процесу планування на підприємстві.
3. Обґрунтувати необхідність формування маркетингової інформаційної системи для ефективного планування.
4. Охарактеризувати інформаційні технології, які можна застосовувати для обробки інформації та забезпечувати точність прогнозування.
5. Назвати та охарактеризувати форми організації планування у маркетинговій діяльності підприємства.
6. Визначте мету та завдання проведення маркетингового планування.
7. Обґрунтувати підходи до визначення місткості ринку. Які висновки можна зробити з прогнозованої місткості ринку?

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення оголошеної теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Маркетингове планування».

необхідність, зумовлена науковими підходами чи вимога часу», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.

5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.

6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів на занятті, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1.

Уявіть, що Ви громадянин України, який прагнете започаткувати власну справу. У вас виникає ідея створити підприємство, на якому виготовлялися б солодощі. Ви вже підготували виробничі потужності для ведення такої діяльності та набрали команду працівників.

Завдання: сформулюйте місію підприємства; визначте цілі; проаналізуйте вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на ваше підприємство.

Завдання 2.

Ви керівник підприємства, і вже вкотре помічаєте, що не можете реалізувати вибрану вами стратегію. Внаслідок цього засноване вами підприємство зазнає збитків.

Для виправлення ситуації вважаєте за необхідне:

а) до розроблення нової стратегії залучити зовнішнього консультанта;

б) розробити нову стратегію підприємства, залучивши до цього працівників інституційного рівня управління;

в) переглянути стару стратегію; виявити та усунути знайдені в ній недоліки;

г) створити відділ зі стратегічного планування, який би займався тільки питаннями розроблення та реалізації стратегії;

д) впровадити на підприємстві нововведення, згідно з яким розроблення і реалізацію стратегії необхідно документально оформляти.

Потрібно обрати найоптимальніше рішення, враховуючи обмеження у додаткових витратах. Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 3.

Ви підприємець і плануєте заснувати власну справу, будете

виконувати роль керівника. Ви вже визначилися з видом діяльності, також прийняли працівників на роботу.

Під час розроблення стратегії постало питання про доцільність чи недоцільність формування місії компанії. Ваше розуміння і дії стосовно вирішення цього питання:

а) залучити до формування місії організації всіх працівників підприємства;

б) сформувати робочу групу, яка займеться розробленням місії;

в) місія організації зрозуміла сама по собі і на цьому питанні взагалі не варто зациклюватись;

г) місію організації повинні знати лише працівники управлінського апарату.

Потрібно вибрати один варіант та обґрунтувати відповідь.

Практичне заняття № 2-3

Тема. Організація маркетингового планування

Мета заняття: ознайомити здобувачів з організацією маркетингового планування на підприємстві.

Питання для обговорення

1. Обґрунтувати сутність, цілі організаційних маркетингових структур.
2. Пояснити функції та завдання організаційних маркетингових структур.
3. Охарактеризувати етапи створення організаційних структур маркетингу.
4. Охарактеризувати способи організації маркетингових структур.
5. Пояснити сутність та значення системи маркетингової інформації
6. Обґрунтувати використання інформаційних технологій для забезпечення точності прогнозів у сфері маркетингу

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення оголошеної теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.
5. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів на занятті, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

Проаналізуйте організаційну структуру маркетингової діяльності підприємства, яке обрали як базу практики. Здобувачі можуть поділитись на групи по 3 особи та спільно презентувати результати роботи.

Завдання 2

Розділіть переваги та недоліки товарної і функціональної моделей побудови відділів маркетингу:

- можливість швидкого вирішення маркетингових проблем;
- можливість глибокої спеціалізації, підвищення професійного рівня виконавців;
- простота системи управління підприємством;
- потреби координації маркетингових зусиль;
- передумови для отримання переваги окремими виконавцями (підрозділами);
- неможливість порівняння результатів діяльності різних підрозділів;
- суттєві витрати;
- недостатня гнучкість організаційної структури.

Представте результати роботи у вигляді таблиці

Таблиця 1

Товарна модель побудови відділів маркетингу		Функціональна модель побудови відділів маркетингу	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки

Завдання 3

На рисунку наведена організаційна структура ТОВ «Тартак» – невеликої приватної фірми, яка займається орендними операціями.

Оцініть функції співробітників маркетингового відділу підприємства: які з обов'язків дійсно належать до маркетингової діяльності; чи є потреба в розширенні кола їхніх завдань; чи немає дублювання обов'язків працівників маркетингового відділу з функціями інших підрозділів.



Практичне заняття № 4-5

Тема. Маркетингове стратегічне планування

Мета заняття: ознайомити здобувачів із сутністю та етапами маркетингового стратегічного планування, маркетинговими стратегіями.

Питання для обговорення

1. Пояснити поняття, види та етапи розробки маркетингових стратегій.
2. Охарактеризувати типи стратегій, стратегічні цілі підприємства.
3. Обґрунтувати сутність та завдання маркетингового стратегічного планування.
4. Представити особливості та проблеми стратегічного і довгострокового планування.
5. Розглянути переваги від стратегічного маркетингового планування.
6. Дати характеристику етапів маркетингового стратегічного планування.
7. Розглянути методи розробки бюджету.
8. Пояснити структуру стратегічного маркетингового плану.

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення оголошеної теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Чи доцільним є маркетингове довгострокове планування?», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.
5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.
6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів на занятті, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

При використанні матриць стратегічного планування підприємство розглядається як комплекс стратегічних господарських підрозділів (СГП).

Основним завданням портфельного аналізу є оцінка фактичного стану портфеля організації та розробка диференційованих стратегій для різних СГП, що ґрунтуються на загальних цілях розвитку організації. Інструментом для цього є матриці, які порівнюють стратегічне становище кожного СГП.

Етапи проведення портфельного аналізу:

1. Побудувати матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ).
2. Оцінити фактичний стан портфеля діяльності організації, спираючись на аналіз окремих СГП в створеній матриці та співвідношення різних СГП в портфелі.
3. Класифікувати СГП за принципом пріоритетності інвестування та розробити рекомендовані стратегії для кожного СГП з метою покращення загального стану організації.
4. Зробити висновки про стратегічну привабливість портфеля в цілому.

Методичні рекомендації

Для побудови матриці БКГ необхідні наступні показники:

– відносна частка ринку СГП, яка розраховується як відношення ринкової частки досліджуваного підприємства до ринкової частки його основного конкурента;

– темп приросту ринку, який дорівнює темпу росту продажів досліджуваного підприємства;

– для демонстрації важливості окремого СГП в роботі підприємства через окружність певного діаметра, необхідно розрахувати частку продажів окремого СГП у загальних продажах підприємства.

Низький рівень відносної частки ринку (вісь X у матриці БКГ) знаходиться в діапазоні від нуля до 1.

Вище 1 – високий рівень відносної частки ринку.

Низький темп росту ринку знаходиться в діапазоні від нуля до 10 %.

Вище 10 % – високий рівень темпу росту ринку.

Вихідні дані

Готель «Дніпро» пропонує споживачам продуктовий портфель, що складається з семи продуктів (табл. 2).

Відомі місткість ринку по кожному продукту асортиментного портфеля за останні два роки (2022 р. і 2023 р.) і частка ринку (ЧР)

готелю і найсильнішого конкурента по кожному продукту за 2023 рік (див. табл. 2).

Використовуючи матрицю БКГ, необхідно сформувати продуктову стратегію готелю.

Таблиця 2

Дані за обсягом продажів і частки ринку для продуктів, що реалізуються

Продукти	Ємність ринку по продуктам, тис. грн.		Частка ринку по продуктам, %	
	2022	2023	Готель «Дніпро»	Найбільші конкуренти
Одномісні номери першої категорії	50	59,0	15	10
Двомісні номери першої категорії	160	174,4	18	10
Номери «люкс»	26	29,38	5	10
Номери «Сюїт»	10	11,5	12	9
Апартаменти	20	20,6	7	14
ресторан	16	18,24	18	22
бар	135	147,15	25	21
Разом	417	460,27		

Комплексне завдання 2

Провести PEST-аналіз вітчизняного чи зарубіжного підприємства, організації чи установи (на вибір). Для аналізу доцільно обрати підприємство, на якому здобувач проходить фахову практику.

Для виконання завдання здобувачі діляться на групи по 3-4 особи.

Методичні рекомендації

Щоб провести оцінку нестабільності зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу, побудуємо три таблиці, які повністю взаємопов'язані між собою.

Доцільно зробити PEST-аналіз підприємства, організації чи установи у такій послідовності:

1) формування розширеного переліку факторів для аналізу в межах кожної групи: політичні, економічні, соціальні та технологічні. Цей етап передбачає виокремлення чинників, які чинитимуть суттєвий вплив на майбутні результати діяльності підприємства, організації чи

установи;

2) визначення значущості та ступеня впливу кожного з виділених чинників. Так, на цьому етапі слід визначити силу впливу кожного з факторів за бальною шкалою. Під час проведення аналізу ми використали 3-бальну шкалу, відповідно до якої:

1 бал – вплив фактору незначний, тобто його зміни майже не впливають на результати діяльності підприємства, організації чи установи;

2 бали – істотна зміна фактору впливає на результати підприємства, організації чи установи;

3 бали – вплив фактору високий, будь-які його зміни призводять до змін результатів діяльності підприємства, організації чи установи.

На цьому ж етапі визначається спрямованість впливу кожного фактору (позивна – «+» чи негативна – «-»);

3) оцінка ймовірності зміни фактору за бальною шкалою на основі експертного опитування. У проведеному аналізі (в таблицях приклад PEST-аналізу для лікарні) було використано 5-бальну шкалу оцінювання, де:

1 – ймовірність зміни фактору майже не існує;

2 – низька ймовірність,

3 – середня ймовірність;

4 – висока ймовірність;

5 – надвисока (максимальна) ймовірність змін;

4) оцінка реальної значущості факторів, що передбачає розрахунок зваженої оцінки впливу факторів. У проведеному аналізі це розрахунок оцінки з поправкою на вагу шляхом коригування впливу факторів на середню експертну оцінку, тобто потрібно знайти добуток питомої ваги фактора (див. табл. 3) і середньої оцінки експертів (див. табл. 4).

Отримані результати для етапів 1–4 для підприємства наведено в табл. 4;

5) розподіл усіх факторів із розширеного переліку в порядку убування реальної значущості факторів. Такий розподіл здійснюється для наочності, адже чим вища реальна значущість фактору, тим більшу уваги слід приділяти для контролю його змін. Отримані результати на етапі 5 для підприємства наведено в табл. 4;

б) складання зведеної таблиці PEST-аналізу, тобто формулювання висновків та приведення результатів у матричний вигляд.

Ранжування факторів, як і розподілені за групами, у межах PEST-

аналізу підприємства ми представили у вигляді таблиці 3.

Таблиця 3

Ранжування факторів у межах PEST-аналізу підприємства

Політичні	Вага	Економічні	Вага
Разом	1	Разом	1
Соціально-культурні	Вага	Технологічні	Вага
Разом	1	Разом	1

За результатами таблиці 3 треба зробити висновок.

Проведено аналіз основних факторів із врахуванням експертної оцінки трьох експертів закладу та постанова оцінок з поправкою на вагу.

Таблиця 4

Вплив факторів на функціонування підприємства

Опис фактору	Вплив фактору	Напрямок впливу	Експертна оцінка			Середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
			1	2	3		
1	2	3	4	5	6	7	8
Політичні							
Соціально-культурні							
Економічні							

Технологічні							
Разом							

У проведеному аналізі по кожному фактору прописати його вплив на підприємство й визначити заходи, вжиття яких здатне знизити негативний вплив фактору чи максимально використати його позитивний вплив на діяльність підприємство.

Таблиця 5

Рівень впливу політичних чинників та необхідні заходи підприємства

Політичні чинники	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
1	2	3	4

Отримані результати по впливу соціально-культурних чинників на підприємство наводимо в табл. 6

Таблиця 6

Рівень впливу соціально-культурних чинників та необхідні заходи підприємства

Соціально-культурні чинники	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії

Проаналізувавши рівень впливу соціокультурних чинників та розрахувавши коефіцієнти, треба зробити висновок про те, який фактор чинить найбільший вплив на підприємство.

Таблиця 7

Рівень впливу економічних чинників та необхідні заходи
підприємства

Економічні чинники	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії

Провівши аналіз економічних факторів, робимо відповідні висновки. У таблиці 8 представимо вплив технологічних чинників, відображення їх в галузі і закладі та запропоновані дії запобіжного характеру.

Таблиця 8

Рівень впливу технологічних чинників та необхідні заходи
підприємства

Технологічні чинники	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії

Кожна група презентує свою роботу.

Комплексне завдання 3

Компанія «EcoLife» – виробник екологічно чистих товарів, планує вийти на ринок з новим продуктом: багаторазовими термокухлями з перероблених матеріалів. Кампанія спрямована на привернення уваги молодій аудиторії (20-35 років), яка проживає у великих містах. Студентам потрібно розробити бюджет кампанії, яка триватиме 3 місяці та має охопити різні маркетингові канали.

Етапи виконання завдання:

1. Аналіз цільової аудиторії.

Коротко опишіть, як кампанія відповідатиме потребам та інтересам молодій аудиторії.

Обґрунтуйте, чому вибрані канали зв'язку є найефективнішими для цієї аудиторії.

2. Підбір маркетингових каналів.

Виберіть до 4-х каналів для просування: наприклад, соціальні мережі, блогери, email-маркетинг, Google Ads, оф-лайн-заходи (наприклад, участь у екологічних фестивалях).

Для кожного каналу обґрунтуйте вибір та визначте цілі (підвищення обізнаності, лояльності, прямі продажі тощо).

3.Розробка бюджету.

Розподіліть загальний бюджет кампанії у 500000 грн. по вибраних каналах та окремих активностях (наприклад, на рекламу у соціальних мережах – 200000 грн., на блогерів – 100000 грн., на Google Ads – 100000 грн., тощо).

Для кожного каналу обґрунтуйте, чому саме така частка бюджету виділена. Оцініть можливу ефективність цих витрат.

4.Прогноз результатів.

Прогнозуйте, яку кількість показів або переходів зможе залучити кожен канал.

Розрахуйте приблизну вартість одного продажу.

5.Звітність і KPI.

Запропонуйте систему контролю ефективності. Визначте основні показники для оцінки (наприклад, кількість продажів, CTR, CPA, залучення до соціальних мереж).

Оцініть, які зміни можна внести у випадку, якщо кампанія не досягне очікуваних результатів (наприклад, збільшити бюджет на ефективні канали або змінити стратегію просування).

6.Зробити презентацію у форматі PowerPoint або Google Slides з короткими поясненнями.

Excel-файл із розробленим бюджетом, розподілом витрат і прогнозом результатів.

7.Критерії оцінки командної роботи:

– Логічність і послідовність обґрунтування вибору каналів.

– Здатність аргументовано розподілити бюджет.

– Точність у розрахунках і реалістичність прогнозів.

– Креативність підходу і вміння обрати ефективні канали для молодіжної аудиторії.

Для виконання завдання здобувачі діляться на групи по 3-4 особи. Кожна група презентує свою роботу.

Практичне заняття № 6

Тема. Маркетингове тактичне і оперативне планування

Мета заняття: ознайомити здобувачів із сутністю маркетингового тактичного і оперативного планування, вивчити етапи здійснення маркетингового тактичного і оперативного планування, уміти розрізняти тактичне і оперативне планування.

Питання для обговорення

1. Дати пояснення сутності та змісту маркетингового тактичного планування.
2. Визначити місце тактичного планування в системі маркетингового планування компанії.
3. Зробити порівняльний аналіз стратегічного і тактичного маркетингового планування: особливості, відмінності, роль у системі менеджменту компанії.
4. Пояснити функції, прийоми та вимоги до тактичного маркетингового планування.
5. Пояснити основні характеристики та ознаки маркетингового оперативного планування.
6. Обґрунтувати завдання маркетингового оперативного планування.
7. Охарактеризувати види оперативних планів.
8. Пояснити структуру оперативних планів.
9. Визначити етапи розробки маркетингових тактичних і оперативних планів.

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення пропонованої теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Переваги і недоліки оперативного та тактичного планування, їхня роль у системі менеджменту підприємства», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.
5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у

здобувачів фахових компетенцій.

6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів на занятті, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

Компанія випускає новий продукт – органічні соки для молодої аудиторії (18-30 років) у великому місті.

Оберіть один найбільш підходящий рекламний канал для просування продукту на перші два місяці.

Поясніть свій вибір, враховуючи особливості аудиторії та обмежений бюджет на початковий етап просування.

Завдання 2

У мережі супермаркетів «Салют» починається сезонний спад продажів кави влітку.

Розробіть короткий план промоакції для стимулювання продажів кави влітку. Подумайте, як залучити покупців, не знижуючи вартість продукції. Опишіть основні кроки та очікуваний результат.

Завдання 3

Ваш конкурент запускає нову акцію на схожий продукт, знижуючи ціну на 15% протягом двох тижнів.

Запропонуйте оперативні дії, які ваша компанія може здійснити, щоб втримати свою частку ринку. Врахуйте, що ваш бюджет обмежений, ви не маєте можливості робити знижки.

Запропонуйте заходи для стимулювання продажів в таких умовах, не застосовуючи політику знижок.

Завдання 4

Компанія виробляє аксесуари для смартфонів. Як правило, зима – сезонний спад продажів, але зростає попит на подарункові набори напередодні свят.

Запропонуйте, які оперативні та тактичні зміни варто внести у пропозицію, щоб підвищити продажі перед святами.

Напишіть 3-4 ідеї щодо продуктів, подарункових наборів, скомпонованих продуктів та їхнього просування.

Завдання 5

Після проведення тижневої рекламної кампанії у соціальних мережах продажі нового продукту зросли на 10%.

Оцініть, чи є це зростання успішним результатом, враховуючи, що кампанія коштувала 10% від місячного бюджету на просування. Що б ви порадили змінити в наступній рекламній кампанії?

Завдання 6

Кафе «Lafa» хоче залучити постійних клієнтів, оскільки зараз більшість приходить випадково.

Придумайте просту програму лояльності, яка б мотивувала клієнтів повертатися частіше.

Напишіть ідею програми і коротко поясніть її переваги.

Практичне заняття № 7-8

Тема. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль

Мета заняття: розглянути сутність, принципи та правила складання та реалізації маркетингових планів, набути вмінь здійснювати маркетинговий контроль, розуміти різницю між маркетинговим контролем та маркетинговим аудитом.

Питання для обговорення

1. Пояснити принципи та правила маркетингового плану.
2. Обґрунтувати необхідність складання бюджету для маркетингових кампаній.
3. Дати характеристику маркетинговому контролю.
4. Назвати етапи здійснення маркетингового контролю.
5. Представити основні види маркетингового контролю.
6. Охарактеризувати сутність маркетингового аудиту.

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення оголошеної теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Маркетинговий контроль та маркетинговий аудит: тотожні чи різні поняття», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.
5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.
6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів на занятті, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

Бізнес-процеси «закупівлі» та «логістики» виконують логістичні функції фізичного розподілу всіх видів потоків: матеріалів, сировини, готових виробів, інформації, які супроводжують переміщення товару

від виробника до споживача для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

1. Розробка системи оброблення замовлень (закупівель) – одне з важливих завдань маркетинг-логістики. Розробіть процес оформлення замовлень та відвантаження вантажів.

2. Загальні річні витрати визначають за формулою: річні витрати на замовлення + річні витрати на зберігання + витрати страхового запасу (при нерівномірному попиті). За рахунок яких складових можна зменшити річні витрати маркетинг-логістики?

3. Розробіть програму аудиту закупівель.

4. Розробіть програму аудиту складської логістики.

5. Розробіть програму аудиту транспортної логістики.

Завдання 2

У групах складіть питання маркетингового аудиту за такими завданнями:

Група 1. Ви – виробничо-збутове підприємство з виробництва та продажу безалкогольних напоїв.

Завдання: відкрити регіональний склад у новому регіоні.

Група 2. Ви – виробничо-збутове підприємство з виробництва миючих засобів.

Завдання: відкрити центральний розподільний склад на 4 регіони України.

Група 3. Ви – виробничо-збутове підприємство з виробництва молочної продукції.

Завдання: організувати транспортну логістику на 3 регіони України.

Група 4. Ви – роздрібна мережа супермаркетів, що розташовані у містах – обласних центрах.

Завдання: організувати інформаційну логістику стосовно керування поставками товарів з центрального розподільного складу в супермаркети.

Завдання 3

Розрахуйте очікуваний річний дохід, який приносить від продажу продукції регіональній відділ за умови:

а) кількість торгових представників (ТП) – 40 осіб;

б) місячний план продажів за асортиментом на одного торгового представника:

- кондитерські вироби – 20 тис. рн.;
- вода та безалкогольні напої – 18 тис. рн.;
- снекові продукти – 300 ящиків по 50 пачок в ящику, за ціною 4 грн. за 1 пачку.

2. Розрахуйте місячні витрати на заробітну плату торговим представникам (ТП).

Загальна кількість ТП – 60 осіб.

Заробітна плата ТП складається з постійної та змінної частини.

Постійна частина складає 1800 грн. на місяць.

Змінна (базова) – 3000 грн.

Згідно зі статистикою 100% план продажів виконують тільки 60% ТП і отримують 100% змінної частини.

30% ТП план виконують тільки на 80%, і відповідно, отримують 80% від змінної частини зарплати.

10% ТП план перевиконують, і отримують 120% від змінної частини.

3. Розрахуйте рентабельність продажів (ROS) за умови, що доходи від продажів складають 1,5 млн. рн., витрати з урахуванням ПДВ складають 0,9 млн. рн., податок на прибуток – 25%.

4. Складіть програму маркетингового аудиту системи розподілу (10 питань)

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингового планування

Практичне заняття № 9-10

Тема. Планування маркетингової товарної політики

Мета заняття: розглянути особливості планування маркетингової товарної політики, набути уміння планувати заходи на етапах життєвого циклу товару, навчитись планувати виведення нових товарів на ринок

Питання для обговорення

1. Охарактеризувати основні показники товарного асортименту.
2. Пояснити сутність планування стратегічних та оперативних заходів на етапі виведення товару на ринок.
3. Обґрунтувати особливості маркетингового планування товарного асортименту на етапі зростання.
4. Дайте характеристику стратегічних та тактичних цілей товарної політики підприємства.
5. Пояснити, як реалізуються основні моделі маркетингового планування при плануванні розширення товарного асортименту.
6. Обґрунтувати планування розширення та насичення товарного асортименту.

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення оголошеної теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Маркетингове планування: необхідність, зумовлена науковими підходами чи вимога часу», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.
5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.
6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів на занятті, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

На якому етапі життєвого циклу переживають нижче наведені товари?

Занесіть номери позицій товарів у відповідні стовпчики таблиці.

Таблиця 9

Етапи життєвого циклу товару			
<i>Етапи життєвого циклу товару</i>			
<i>Введення на ринок</i>	<i>Зростання</i>	<i>Зрілість</i>	<i>Занепад</i>
<i>Номер позиції товару</i>			

- 1) кольорові телевізори;
- 2) побутова техніка;
- 3) універсальні верстати;
- 4) біотехнологія;
- 5) електроавтомобілі;
- 6) відеодиски;
- 7) мило «Dove»;
- 8) шампунь–кондиціонер;
- 9) лляна тканина;
- 10) мінеральна вода в пляшках;
- 11) соус імпортного виробництва;
- 12) сирокоччені ковбаси;
- 13) м'ясні консерви для дитячого харчування.

Завдання 2

Врахувавши нижче наведені умови, відкоригуйте маркетингову товарну політику фірми «А» для виведення товарів на новий ринок:

- 1) відома фірма «А» з репутацією вийшла на пробний ринок з новим товаром;
- 2) більшість споживачів не помічають новий товар;
- 3) новий товар цікавить переважно людей похилого віку;
- 4) конкуренти почали активну рекламну кампанію свого товару, який є аналогом фірми «А».

Завдання 3

Туристична фірма «Let Me Travel» займається організацією

туристичної поїздки за маршрутом «Львів – Чернівці – Ужгород». На 15 червня тільки 200 осіб придбали путівки. Середня ціна однієї путівки – 12000 грн. Дата початку поїздки – 25 червня, тур розрахований на 300 осіб. Фірма вже витратила 705 тис. грн. на підготовку пропозиції, з яких 440 тис. грн. склала оренда транспорту, готелів та заробітна плата; 165 тис. грн. – первинні витрати на рекламу; 100 тис. грн. – адміністративні витрати.

У процесі реалізації туристичної поїздки середні змінні витрати на одного туриста складуть 9 тис. грн.

Необхідно визначити, яка мінімальна чисельність клієнтів має бути у туристичної фірми, щоб окупити витрати на туристичну пропозицію.

Завдання 4

Провідні підприємства аерокосмічної галузі України у 2015 році створили регіональний аерокосмічний науково-виробничий кластер (РАНВК) для забезпечення серійного виготовлення, ремонту й модернізації агрегатів для гідравлічних, паливних та електричних систем авіаційної техніки.

У 2017 році РАНВК вирішив зосередити технологічні, виробничі й маркетингові зусилля на освоєнні випуску «побутового фільтра для очищення води» нового покоління.

Перед тим, як затвердити інноваційний проект освоєння випуску нового продукту, президент кластера РАНВК ретельно вивчив звіт фахівців відділу маркетингу.

Основний розділ звіту – «Опис нового товару» – містив такі пункти:

- 1) базова функціональна корисність;
- 2) перелік додаткових послуг, що створюють додаткову цінність товару й дозволяють відрізнити товар від конкурентів;
- 3) 3-рівневий опис товару;
- 4) потенціал товару як основні напрями розвитку товару для створення додаткової цінності товару.

Уявіть, що ви провідний спеціаліст відділу маркетингу РАНВК, дайте характеристику нового товару за перерахованим вище пунктами.

Практичне заняття № 11-12

Тема. Планування маркетингової цінової політики

Мета заняття: розглянути основні напрями маркетингової цінової політики, ознайомити здобувачів з процесом вибору маркетингових підходів та методів ціноутворення, розглянути етапи планування маркетингової цінової політики.

Питання для обговорення

1. Пояснити основні напрямки маркетингової цінової політики.
2. Дати характеристику основні стратегічні та тактичні цілі цінової політики.
3. Обґрунтувати методи ціноутворення.
4. Пояснити етапи маркетингового підходу до встановлення цін на товари (послуги) компанії.
5. Дати порівняльну характеристику брутто- та нетто-ціноутворення.
6. Пояснити види цінових стратегій маркетингу.
7. Розглянути особливості етапів планування цінової політики підприємства.

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Зниження ціни – найкраща стратегія виходу на ринок», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.
5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.
6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

Фармацевтична фірма закупила нове обладнання для виробництва лікувального крему від алергії, інвестувавши 500 тис. грн. Продуктивність нового обладнання – 130 тис. флаконів на рік. Змінні витрати складають 1,40 грн./од., постійні витрати – 69 тис. грн. на рік.

Використовуючи метод надбавок, визначить ціну крему, якщо фірма планує отримати 23% прибутку від ціни продажу товару.

Перевірте чи буде виконана при цьому умова, висунута керівництвом фірми: отримувати щорічно не менше 15% прибутку на інвестований капітал.

Завдання 2

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє кавоварки, спостерігає скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною 25 грн./один. Конкуренти за цей період ціни не змінювали, фахівець із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингу, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначає еластичність попиту на кавоварки від ціни на рівні «-3%».

Яке рішення повинен прийняти фахівець щодо зниження ціни на 4 грн./один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 670 одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж однієї кавоварки становлять 17 грн./один., а постійні витрати 1270 грн. у місяць?

Обов'язковою умовою повинен бути валовий прибуток не менше, ніж 18% від обсягу продажу.

Завдання 3

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма «Еллада» вирішила використати модель ціноутворення, яке базується на попиті. Було проведене ринкове тестування нових парфумів при різних рівнях цін у діапазоні від $C_l = 8,6$ грн. до $C_m = 4,2$ грн. Обсяг збуту при тому зріз від $N_l = 3285$ одиниць до $N_m = 6980$ одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії: $N = 9454 - 810 \times C$

Постійні витрати фірми на виробництві і збут продукції становлять 7450 грн. за квартал, змінні витрати на одиницю продукції – 3,7 грн.

Визначити:

1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;

- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- 3) собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту;
- 4) рівень критичного збуту при даній ціні, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків.

Завдання 4

ТОВ «Медлаб» випускає широкий асортимент медичних інструментів. До випуску готується нова модель безпечного цифрового термометра.

Фахівець із маркетингу, аналізуючи продукцію основних конкурентів, що виготовляють традиційні ртутні термометри, оцінив конкурентоспроможність новинки стосовно основного конкурента як 22,13.

Використовуючи модель ціноутворення, що базується на конкуренції, визначить можливу ціну новинки, якщо ціна ртутного термометра основного конкурента становить 13,9 грн. Які ще чинники можуть впливати на формування ціни продукту-новинки?

Завдання 5

Підприємство закупило і запустило в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, інвестувавши 1410 тис. грн. Продуктивність нового обладнання – 120 тис. флаконів крему на рік.

Змінні витрати на одиницю продукції складають 11,4 грн., постійні витрати – 69650 грн. у рік.

Використовуючи метод надбавок, визначить ціну нового крему, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку від ціни продажу товару.

Перевірте, чи буде виконана при цьому додаткова умова – щорічний прибуток повинен становити не менше 25% прибутку на інвестований капітал.

Практичне заняття № 13-14

Тема. Планування маркетингової політики розподілу

Мета заняття: ознайомити здобувачів з цілями та завданнями маркетингової політики розподілу, розглянути процес розробки плану збуту, прийняття рішень у сфері маркетингової логістики, вивчити стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці.

Питання для обговорення

1. Обґрунтувати особливості планування політики розподілу
2. Назвати стратегічні і тактичні цілі політики розподілу.
3. Пояснити механізм прийняття рішення з розроблення та реалізації маркетингових заходів фізичного переміщення товару.
4. Представити чинники вибору та обґрунтування каналу товароруку.
5. Представити етапи складається план збуту.
6. Обґрунтувати зміст планування стратегій маркетингової логістики.
7. Навести і етапи процесу маркетинг-логістики.
8. Обґрунтувати стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці.

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Маркетинг і логістика – різні чи сполучені сфери економічної діяльності», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.
5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.
6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

Обрати оптимальний канал збуту для кожного нижче запропонованого випадку.

№	Виробник	Товар
1	Машинобудівне підприємство	Обладнання для електричних станцій
2	Дубнівський молокозавод	Молочні продукти
3	Рожищенський маслозавод	Тверді сири, масло, спреди
4	ПрАТ «Едельвіка»	Тканини, одяг
5	ПрАТ «Луцьк Фудз»	Соуси, майонези
6	СП ТОВ «Модер Експо»	Обладнання для ритейлу

Завдання 2

Оберіть методи розподілу для наведених нижче товарів, визначіть ширину каналу збуту, обґрунтуйте ваш вибір:

- а) мобільні пристрої «Samsung»;
- б) автомобілі «Peugeot»;
- в) парфуми Київської парфумерної фабрики;
- г) зубна паста «Sanino».

Завдання 3

Наведіть порівняльну характеристику агента і дистриб'ютора, використовуючи такі показники:

- а) право власності на товар;
- б) форма винагороди;
- в) наявність складів;
- г) формування цінової політики;
- д) участь у проведенні реклами;
- е) можливість залучення суб'агентів тощо.

Завдання 4

Поясніть, який вид транспорту Ви б використовували при організації руху таких товарів:

- а) безалкогольні напої;
- б) ювелірні вироби із дорогоцінних металів;
- в) нафтопродукти;
- г) сільськогосподарські машини;
- д) морозиво;
- е) одяг.

Практичне заняття № 15-16

Тема. Планування маркетингової політики комунікацій

Мета заняття: ознайомити здобувачів з цілями планування маркетингової політики комунікацій, розглянути принципи планування маркетингової політики комунікацій, планування рекламної діяльності, особистих продажів і зв'язків з громадськістю, планування нових форм просування товарів фірми.

Питання для обговорення

1. Обґрунтувати цілі планування маркетингової політики комунікацій.
2. Пояснити тактичні прийоми характерні для стратегій просування
3. Охарактеризувати процес планування рекламної діяльності підприємства.
4. Обґрунтувати методи формування рекламного бюджету.
5. Охарактеризувати основні етапи управління брендом.
6. Пояснити визначення оптимального рівня витрат на просування товару на ринку.

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Чи можна передбачити результати планування маркетингової політики комунікацій?», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.
5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.
6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

- 1) Підприємство виготовляє сільськогосподарські машини з

відмінними експлуатаційними характеристиками для фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились.

Керівництвом прийнято рішення удосконалити систему маркетингових комунікацій підприємства. Які її складові краще використати в такій ситуації?

2) Фірма, яка випускає побутову техніку (холодильники, пральні машинки), планує згорнути виробництво застарілої моделі пральних машин і провести поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску машин нового покоління. Яку складову системи маркетингових комунікацій доцільно використати для просування застарілої моделі, випуск якої поступово зменшується?

Завдання 2

Назвіть заходи стимулювання збуту, які використовують вітчизняні та зарубіжні компанії на ринку України.

Наведіть конкретні приклади, використайте офіційні джерела інформації, зосередьте увагу на місцевих компаніях (регіону, де ви проживаєте).

Оцініть з погляду споживача ефективність їх проведення.

Завдання 3

Назвіть способи зв'язків з громадськістю, які використовують вітчизняні та зарубіжні компанії на ринку України.

Наведіть конкретні приклади, використайте офіційні джерела інформації, зосередьте увагу на місцевих компаніях (регіону, де ви проживаєте). Оцініть з погляду споживача ефективність їх проведення.

Завдання 4

Фірма «Indira» виробляє жіночі прикраси із срібла й напівкоштовного каміння, біжутерію. Для реалізації продукції вона орендує відділи в великих магазинах і має три невеликі магазини.

Заздалегідь плануючи активізацію комунікаційної діяльності до Різдва свят, фахівець з питань реклами фірми вирішив використати в листопаді-грудні й різні засоби розповсюдження рекламної інформації. Фінанси обмежені.

Проаналізуйте разом переваги та недоліки різних засобу розповсюдження релями та оберіть два з можливих варіантів, ураховуючи специфіку товару і характер цільової аудиторії.

Практичне заняття № 17-18

Тема. Маркетингові ризики у системі маркетингового планування

Мета заняття: ознайомити здобувачів з сутністю та видами маркетингових ризиків, розглянути методичні підходи до оцінки маркетингових ризиків.

Питання для обговорення

1. Пояснити сутність маркетингових ризиків.
2. Охарактеризувати види маркетингових ризиків.
3. Назвати і пояснити якісні методи оцінки маркетингових ризиків.
4. Обґрунтувати необхідність використання кількісних методи оцінки маркетингових ризиків.
5. Охарактеризувати систему управління маркетинговими ризиками.

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Чи варто формувати систему управління маркетинговими ризиками на підприємстві?», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.
5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.
6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

Партію товару, яка була закуплена за 200 млн. грн., торгова фірма планує на майбутніх торгах продати значно дорожче і одержати на цьому прибуток. Однак існує ризик, що занадто висока ціна продажу

уповільнить, а можливо, і взагалі зупинить реалізацію цієї партії товару. Тоді фірма замість прибутку зазнає одних збитків. На думку експертів фірми, імовірність продажу товару по ціні вище 400 млн. грн. взагалі дорівнює нулю.

Водночас зниження ціни реалізації заради прискорення збуту також повинно мати якусь розумні межі. Продаж даної партії товару, наприклад, по ціні нижче 200 млн. грн. принесе торгівій фірмі прямі збитки.

Який рівень ціни реалізації за дану партію товару на майбутніх торгах можна вважати у таких умовах оптимальним?

Завдання 2

При виготовленні на експорт набору певних товарів прагнуть, щоб ризик банкрутства був не більшим, ніж $1/9$. У справу вкладають власний капітал обсягом 2 млн. грн.

Очікуваний (середній) рівень рентабельності дорівнює 10%.

Обчислити, яким має бути значення середньоквадратичного відхилення рівня рентабельності від очікуваної величини.

Практичне заняття № 19-20

Тема. Ефективність маркетингового планування

Мета заняття: ознайомити здобувачів із методами оцінки ефективності маркетингового планування.

Питання для обговорення

1. Охарактеризувати сутність ефективності маркетингового планування.
2. Визначити ефективність планування товарної політики.
3. Дати характеристику ефективності планування каналів розподілу послуг.
4. Обґрунтувати критерії ефективності капіталовкладень в рекламу.
5. Охарактеризувати ефективність планування маркетингової політики комунікацій.
6. Визначити ефективність стратегічного маркетингового планування.

Методичні вказівки до проведення до практичного заняття

1. Практичне заняття буде проводитись за такими етапами:
2. Оголошення теми, мети та завдань навчального заняття, обґрунтування необхідності вивчення теми, пояснення логічного взаємозв'язку з уже вивченим матеріалом.
3. Обговорення питань для обговорення.
4. Проведення дискусії на тему «Якими показниками варто визначати ефективність маркетингового планування?», по завершенні підсумування основних тезисів обговорення.
5. Розв'язання практичних завдань та кейсів для формування у здобувачів фахових компетенцій.
6. Підбиття підсумків заняття, оцінювання результатів роботи здобувачів, пояснення домашнього завдання.

Практичні завдання

Завдання 1

Львівська кондитерська фірма «Світоч» продала на внутрішньому ринку в 2016 р. печива на суму $Q_1 = 700$ тис. грн. На ринку печива за

той самий період конкуренти продали аналогічної продукції на суму $Q_k = 5000$ тис. грн.

Обсяг найпотужнішого з конкурентів $Q_2 = 1050$ тис. грн.

Служба маркетингу фірми «Світоч» після ринкових досліджень зробила висновок, що при активній маркетинговій діяльності ємність ринку в 2007 році можна збільшити до $\epsilon = 8500$ тис. грн.

Визначіть:

Яку частину ринку печива захопила фірма «Світоч» в 2006 році?

Знайдіть відносну частину ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2017 році.

Наскільки використано маркетинговий потенціал фірми з продажу печива?

Завдання 2

Розташуйте в логічній послідовності наступні основні рішення, які приймаються у сфері міжнародного маркетингу:

1. Рішення про те, на які ринки вийти.
2. Рішення щодо структури комплексу маркетингу.
3. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.
4. Рішення щодо структури служби міжнародного маркетингу.
5. Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.
6. Рішення щодо методів виходу на ринок.

Завдання 3

Кафе подає гамбургери «прямо з гриля». Це гарантує високу якість продукту, але сприяє накопиченню залишків, якщо персонал випадково переоцінить розмір попиту.

Кафе вирішує цю проблему неможливості зберігання, використовуючи залишки м'яса для приготування пирогів і соусу для спагетті.

Як авіакомпанії вирішують проблему неможливості зберігання непроданих місць?

Наведіть додаткові приклади неможливості зберігання і розкажіть, як організації сфери послуг вирішують цю проблему

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Kotler, P.; Keller, K. A Framework for Marketing Management, 6th ed.; Publisher: Pearson Education Limited, England, 2016; 27-28. URL: <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler%2C%20Kevin%20Lane%20Keller%20%28z-lib.org%29.pdf>
2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
4. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
5. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
6. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.
7. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
8. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
9. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>
10. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

13. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьВДУВС, 2019. 190 с.

Додаткова

1. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. (2024). Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>

2. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.

3. Духновський І.М. PEST-аналіз як інструмент формування стратегії розвитку підприємства. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2021. Випуск 2 (63). С. 71-76. URL: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.63-12>

4. Завдання для самостійної роботи студента і методичні рекомендації щодо їх виконання з навчальної дисципліни «Маркетинг» / Укл. Г.В. Капленко. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2017. 29 с.

5. Збірник завдань до практичних занять з курсу «Маркетинг» / Укл.: О.І. Краузе, С.В. Шпилик. Тернопіль, ТНТУ, 2014. 60 с.

6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

7. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 476 с.

8. Лялюк А.М., Сак Т.В., Милько І.П., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис ВНУ*. 2024. № 3 (39). С. 134-141. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-134-141>

9. Маркетинг у сферах діяльності. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24060>

10. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Г. О. Холодний.

Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 49 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21876>

11. Милько І.П. Менеджмент бізнесу: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 76 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21142>

12. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua

13. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua

14. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

15. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf

16. Тимошенко С., Дубік О. Методичні рекомендації і практичні завдання з дисципліни «Управління ризиками в економіці». Тернопіль: ТДТУ імені Івана Пулюя, 2022. 58 с.

17. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Методичні вказівки до проведення практичних занять

Електронне видання