

Волинський національний університет
імені Лесі Українки
Кафедра маркетингу

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні вказівки до
проведення практичних занять**

**ЛУЦЬК
2024**

УДК 005:339.138

М 26

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 3 від 21.11.2024 р.)*

Рецензенти:

Черчик Л.М. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки.

М-26 Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 39 с.

Анотація: Методичні вказівки до проведення практичних занять містять структуру освітнього компонента, теми практичних занять, питання до обговорення, практичні завдання. Рекомендовано здобувачам вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 075 Маркетинг денної форми здобуття вищої освіти.

УДК 005:339.138

© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА	5
2. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	6
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та організація маркетингового менеджменту</i>	6
Тема 1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту	6
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	8
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	12
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур	15
<i>Змістовий модуль 2. Планування, мотивація та контроль у маркетинговому менеджменті</i>	17
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	17
Тема 6. Формування маркетингової стратегії та планування маркетингових програм	24
Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	27
Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності	31
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності	34
3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	36

ВСТУП

Освітній компонент «Маркетинговий менеджмент» спрямований на формування фахових компетенцій у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства, використання досягнень найкращого практичного досвіду. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків розробки та реалізації політики управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета вивчення освітнього компонента – оволодіння системою теоретично-методологічних аспектів та практичних інструментів маркетингового менеджменту, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах професійної діяльності.

Основними завданнями освітнього компонента є: поняття, категорій та процесів маркетингового менеджменту; вивчення системи методів, алгоритмів та інструментарію управління підприємством на основі маркетингу; опанування практичних навичок з маркетингового планування, формування організаційних маркетингових структур на підприємстві, контролю й аналізу маркетингової діяльності; набуття вміння творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення управління діяльністю підприємства на основі маркетингу, що допоможе вирішенню конкретних маркетингових завдань і виконанню відповідних функцій.

Структура освітнього компонента: лекції – 26 год. практичні – 28 год., самостійна робота – 86 год., консультації – 10 год. (5 кредитів, 150 год.).

1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕТА

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та організація маркетингового менеджменту						
Тема 1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту	15	2	2	10	1	О, Т, К/С, Е / 4
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	15	2	2	10	1	О, Т, К/С, Е / 4
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	15	2	2	10	1	О, Т, К/С, Е, Д / 4
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур	19	4	4	10	1	О, Т, К/С, Е, ТЕ / 8
Разом за модулем 1	64	10	10	40	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Планування, мотивація та контроль у маркетинговому менеджменті						
Тема 5. Сутність та система маркетингового планування	17	4	4	8	1	О, Т, К/С, Е / 4
Тема 6. Формування маркетингової стратегії та планування маркетингових програм	18	4	4	8	2	О, Т, К/С, Е, ТЕ / 4
Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу	21	4	6	10	1	О, Т, К/С, Е, ТЕ / 4
Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності	15	2	2	10	1	О, Т, К/С, Е, Д / 4
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності	15	2	2	10	1	О, Т, К/С, Е / 4
Разом за модулем 2	86	16	18	46	6	max 20 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	150	26	28	86	10	max 100 балів

**Форма контролю: Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, Е – есе, О – опитування, написання тез (ТЕ), дискусія (Д), МКР – модульна контрольна робота.*

2. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти та організація маркетингового менеджменту

Практичне заняття № 1

Тема 1. Сутність та завдання маркетингового менеджменту

Мета заняття: ознайомити здобувачів сутністю маркетингового менеджменту, принципами, завданнями маркетингового менеджменту, розглянути елементи системи маркетингового менеджменту.

Питання для обговорення

1. Пояснити зміст поняття «маркетинговий менеджмент», предмет і об'єкт маркетингового менеджменту
2. Охарактеризувати основні концепції маркетингового менеджменту.
3. Пояснити принципи маркетингового менеджменту.
4. Обґрунтувати значення маркетингового менеджменту для підприємства.
5. Охарактеризувати особливості системи маркетингового менеджменту в Україні.

Практичні завдання

Завдання 1

Експерти в Україні прогнозують подальше зниження темпів приросту населення, посилення міграційних процесів, погіршення економічної ситуації, посилення військової агресії.

Проаналізуйте потреби громадян, на яких це відобразиться. Дайте характеристику змінам, які мають відбутись у системі маркетингового менеджменту, щоб мігранти повертались на батьківщину

Завдання 2

Охарактеризуйте вплив чинників макроекономічного середовища на збут таких товарів: верстатів та обладнання; побутової техніки; електронні книги, художня література; відпочинкові тури; сільськогосподарська техніка.

Результати оформіть у вигляді таблиці.

Таблиця 1.1

Вплив чинників макроекономічного середовища на збут товарів

Товар	Чинник макросередовища	Параметр чиннику	Можливий вплив чиннику
Верстати та обладнання	Економічний	Зростання цін	Зменшення попиту, зниження обсягів продажу

Завдання 3

Актуальна ситуація на ринку жувальних гумок така, що виробники змушені безперервно оновлювати свою продукцію. Ви є керівником відділу маркетингу компанії, що виробляє жувальну гумку, і перед вами стоїть завдання створити концепцію нового продукту. Пропонуємо навести кілька прикладів нових товарів та інновацій на ринку.

Завдання 4

Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- 1) наручний вір-годинник;
- 2) цукерки «Ferrero»;
- 3) йогурт «Галичина»;
- 4) пральна машина «Samsung»;
- 5) мобільний телефон Apple;
- 6) парфуми «Шанель №5»;
- 7) автоматична каво-машина «Simens»;
- 8) відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Завдання 5

За результатами вивчення рекламної інформації українських підприємств знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу. Можна запропонувати власний варіант рекламного тексту чи слогану, який Ви вважаєте відобразатиме кожен з пропонувананих концепцій.

Для відповіді необхідно використати таблицю.

Концепція управління підприємством	Компанія (підприємства, мережа тощо)	Рекламний текст (слоган)
Концепція удосконалення		

виробництва		
Концепція удосконалення товару		
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль		
Концепція маркетингу		
Концепція соціально-етичного маркетингу		
Концепція взаємодії		

Завдання 6

Проаналізуйте офіційний веб-сайт міста Київ (або обраного вами міста чи громади) та визначте, які цільові аудиторії він орієнтований. Оцініть, наскільки структура, дизайн і зміст веб-сайту відповідають цілям державного (або регіонального) маркетингу.

Практичне заняття № 2

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Мета заняття: ознайомити здобувачів процесом маркетингового менеджменту.

Питання для обговорення

1. Пояснити завдання процесу маркетингового менеджменту.
2. Пояснити різницю між трьома основними завданнями процесу маркетингового менеджменту.
3. Пояснити сутність процедур процесу управління маркетингом компанії.
4. Охарактеризувати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища як один з етапів процесу управління маркетингом компанії.
5. Охарактеризувати формування маркетингової інформаційної системи як один з етапів процесу управління маркетингом компанії.
6. Охарактеризувати вибір цільових сегментів як один з етапів процесу управління маркетингом компанії.
7. Пояснити розроблення комплексу маркетингу як один з етапів процесу управління маркетингом компанії.

Практичні завдання

Завдання 1

Розгляньте наведені визначення маркетингу. Вкажіть, до якої концепції вони належать. Обґрунтуйте вашу відповідь.

«Маркетинг — це комбінація чинників, які необхідно враховувати при організації робіт, що мають характер продажу, ... це діяльність, що сприяє продажу.» Р. Батлер, А. Шоу.

«Маркетинг — це наука, яка пов'язана з розподілом товарів від виробника до споживача.» П. Черрингтон.

«Маркетинг — це система взаємозв'язаних дій із втілення в життя замислу щодо ціноутворення, просування та розподілення ідей, товарів, послуг завдяки задовольняючому потреби обміну» (АМА).

«Маркетинг — це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів та засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачам» Ф. Котлер.

«Маркетинг — це процес визначення, передбачення і створення споживчих потреб і побажань та організація всіх ресурсів компанії для їх задоволення з більшим спільним прибутком для компанії і споживача.» Б. Ф. Гудрич.

Завдання 2

Укажіть маркетингові концепції, яким відповідають наведені нижче твердження.

А. Головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства суспільству, підтримання відповідного іміджу.

Б. Споживач буде шукати і купувати найбільш відомі, доступні й дешеві товари.

В. Головна проблема маркетингового менеджменту – мінімізувати зусилля зі збуту.

Г. «Товари мають говорити самі за себе».

Д. Маркетингова діяльність спрямовується на створення комплексу заходів, який максимізує цінність товарної пропозиції за чинниками форми, місця, ціни і просування.

Ж. Пріоритетна мета маркетингового менеджменту — створення ефективної комерційної організації, знаходження і впорядкування ринку для товарів фірми.

3. «Якщо ви винайдете найкращу мишоловку — увесь світ протопче дорогу до ваших воріт»

Завдання 3

Визначте, яким видам товарів чи послуг у сучасній економіці України підходять запропоновані нижче концепції.

1. Виробничо-орієнтована концепція — «фокусування уваги на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції, а, відповідно, і ціни, оптимізації системи розподілення».

2. Продуктово-орієнтована концепція — «концентрація зусиль на інструментах товарної політики».

3. Збутова концепція — «формування агресивної, винахідливої системи збуту і просування товарів, перетворення інертного споживача в активного покупця».

4. Ринкова концепція — «вивчення існуючих запитів і попиту, поведінки споживачів, управління асортиментом продукції підприємства виходячи з існуючих потреб ринку».

5. Сучасна концепція — «орієнтація підприємства на ефективніше, порівняно з конкурентами, задоволення потреб і побажань цільових ринків».

Завдання 4

Знайдіть у Інтернеті на різних платформах рекламні повідомлення чи комунікаційні повідомлення, які відповідають різним концепціям маркетингового менеджменту.

Кейс «Чорна голова»

У 1898 році хімік Ханс Шварцкопф відкрив маленьку аптеку в Берліні, де, крім лікарських препаратів, також реалізував популярні в той час парфумерні товари. У 1903 році він розробив новий продукт — порошок шампунь, який коштував 20 пфенігів і швидко здобув популярність, адже звичайне туалетне мило та дорогі парфумовані масла, які раніше використовувалися для миття волосся, виявлялися незручними і залишали білий наліт на волоссі. Переваги цього нового продукту та прізвище Шварцкопфа (Schwarzkopf німецькою означає «чорна голова») стали причинами, чому на упаковці шампуню з'явився силует «чорної голови».

Через рік продукцію почали постачати до аптек Берліна, а також вперше експортовано в Нідерланди. У 30-х роках ХХ століття компанія представила перший безлужний рідкий шампунь, який одразу ж здобув велику популярність. В кінці 1930-х з'явився шампунь «Schauma», який став символом бренду «Schwarzkopf».

У 1950-х роках популярність отримали складні зачіски в стилі Елвіса Преслі, і в асортименті компанії з'явився новий продукт — рідкий лак для волосся «Taft». Оскільки раніше люди використовували сітки для волосся, новий засіб отримав назву «Рідка сітка для волосся», а його успіх привів до появи терміна «Taften», що означає «створювати зачіску за допомогою лаку».

У 1954 році асортимент компанії доповнили засобом для очищення шкіри під маркою Fa, яка здобула популярність у більш ніж 40 країнах у 70-х роках. У той же час, у період популярності руху хіпі, незважаючи на зменшення потреби у складних зачісках, бренд Taft залишився на ринку. З'явився новий продукт — Taft Drei Wetter (Taft «Три погоди»), призначений для збереження природної зачіски за будь-якої погоди.

У 1995 році компанія Schwarzkopf була поглинута компанією Henkel.

Питання та практичні завдання

1. Як фактори макромаркетингового середовища вплинули на розвиток компанії в ХХ столітті? Який з цих чинників мав найбільший вплив?

2. Проведіть порівняльний аналіз впливу факторів макромаркетингового середовища на діяльність компанії Schwarzkopf & Henkel в Україні та Німеччині. Визначте можливості та загрози для підприємства на основі цього аналізу.

3. На основі проведеного аналізу запропонуйте напрямки розвитку компанії на майбутнє. Розробіть комплекс маркетингу для своєї пропозиції.

Для виконання завдання студенти діляться на групи по 3-4 особи та презентують свої результати.

Практичне заняття № 3

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Мета заняття: ознайомити здобувачів із організацією маркетингового менеджменту.

Питання для обговорення

1. Обґрунтувати сутність організації маркетингового менеджменту.
2. Пояснити сутність принципів організації маркетингового менеджменту.
3. Пояснити значення побудови лінійної карти розподілу обов'язків для працівників маркетингової служби.
4. Обґрунтувати основні етапи процесу створення маркетингового підрозділу.
5. Пояснити сутність, елементи і значення концептуальної бази підприємства.
6. Охарактеризувати сутність та інструменти корпоративної культури.
7. Визначити мету та принципи організаційної культури підприємства.
8. Пояснити сутність репутації (іміджу) підприємства.
9. Назвати складові ділового етикету та пояснити його значення у маркетинговому менеджменті.
10. Охарактеризувати особливості ведення переговорів представника різних країн (можна обрати за власним бажанням).

Практичні завдання

Завдання 1

Визначте основний напрям корпоративної філософії підприємства та його основні корпоративні культурні цінності.

Розробіть рекомендації щодо удосконалення концептуальної бази підприємства. Підприємство виберіть самостійно, найкраще підійде – база практики.

Завдання 2

Проаналізуйте діяльність підприємства, визначте його репутацію та імідж стосовно партнерів, постачальників, посередників та споживачів.

Підприємство для аналізу варто обрати самостійно.

Визначте, чи потребують певних змін корпоративна філософія та культура.

Запропонуйте заходи щодо покращення іміджу обраного підприємства.

Завдання 3

Потрібно обрати тему та підготувати нараду згідно з наведеними вимогами.

Основні підготовчі етапи наради:

1. Визначення теми та порядку денного.
2. Визначити орієнтовний склад учасників.
3. Встановити дату, годину початку і місце проведення наради.
4. Підготовка доповіді.
5. Проект рішення.

Необхідно окремо опрацювати регламент, порядок проведення та технічні аспекти. За думкою науковців, нарада буде ефективною лише тоді, коли її учасники матимуть рівень професійних знань і досвіду, що відповідає темі обговорення. Також важливо, щоб питання, яке розглядається, було актуальним для всіх присутніх.

Для підвищення результативності доцільно заздалегідь підготувати тези доповідей і список виступаючих та надіслати їх учасникам.

Техніка проведення наради, де беруть участь не більше 10-12 осіб, залежить від професійних навичок головуючого. Підсумки за кожним питанням підводяться із застосуванням або авторитарного, або демократичного стилю ведення. Важливим фактором успішності наради є її час. Не рекомендується призначати їх перед початком робочого дня; оптимальний час – з 9:00 до 12:00 або з 16:00 до 18:00. Краще організувати дві короткі наради на півгодини на тиждень, ніж одну тривалу на годину. Прийняті рішення фіксуються протоколом і оформлюються документально.

Нарада є важливою формою ділового спілкування, ефективність якої забезпечується при дотриманні етичних і моральних норм, а також правил спілкування усіма учасниками.

Завдання 4

Зробити порівняльну характеристику соціально-культурного середовища таких країн:

Південна Корея, Японія

Болгарія, Польща
 Україна, Литва
 Великобританія, Канада
 Мексика, Панама
 Франція, Німеччина
 Результати представити у вигляді таблиці.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристику соціально-культурного середовища країн

Параметри порівняння	Спільні риси	Відмінності
Релігія		
Культура та мистецтво		
Засоби комунікації (мова, жести, міміка)		
Етика та етикет Пунктуальність Обов'язковість Приєм гостей Офіційні, особисті зустрічі		
Умови життя		
Традиції ведення бізнесу		
Особливості характеру людей		
Особливості поведінки Мотиви роботи та її значущість Стиль управління Ставлення до особистих та групових досягнень		

Перелік критеріїв має рекомендаційний характер. Здобувачі можуть доповнювати чи змінювати критерії порівняння.

Здобувач може запропонувати для порівняння свої варіанти пари країн.

Практичне заняття № 4-5

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур

Мета заняття: ознайомити із етапами та значенням створення маркетингових організаційних структур.

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. Обґрунтувати види базових організаційних структур маркетингових служб.
6. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку організаційних маркетингових структур в Україні та світі.
7. Визначити принципи створення маркетингових структур.
8. Охарактеризувати алгоритм та вимоги створення маркетингових структур.
9. Проаналізувати чинники, які мають вплив на створення структурних підрозділів маркетингової служби.

Практичні завдання

Завдання 1

Проаналізуйте організаційну структуру маркетингової діяльності підприємства, яке обрали як базу практики.

Завдання 2

Вкажіть, які з наведених нижче висловлювань належать до переваг товарної і функціональної моделей побудови відділів маркетингу, а які до їх недоліків:

- 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;
- нестатня гнучкість організаційної структури.

Завдання 3

На рисунку наведена організаційна структура ТОВ «Кожтекс ЛТД» - 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.



Змістовий модуль 2. Планування, мотивація та контроль у маркетинговому менеджменті

Практичне заняття № 6-7

Тема 5. Сутність та система маркетингового планування

Мета заняття: розглянути сутність, принципи маркетингового планування, визначити складові системи маркетингового планування, вивчити сутність стратегічного, тактичного та оперативного маркетингового планування.

Питання для обговорення

1. Пояснити сутність, цілі та завдання маркетингового планування.
2. Охарактеризувати принципи і методи маркетингового планування
3. Обґрунтувати процес маркетингового планування
4. Визначити сутність та складові системи маркетингового планування
5. Обґрунтувати місце і значення маркетингового плану в системі маркетингового планування.
6. Визначити сутність стратегічного маркетингового планування та його етапи
7. Пояснити зміст тактичного маркетингового планування та проаналізувати його відмінність від стратегічного маркетингового планування.
8. Пояснити сутність маркетингового оперативного планування та види оперативних планів.

Практичні завдання

Завдання 1

За допомогою STEP-аналізу проаналізувати вплив факторів макромаркетингового середовища на обсяги реалізації в Україні такої продукції: мобільних телефонів Samsung; ноутбуків; квадрокоптерів.

Таблиця 5.1

PEST-аналізу макромаркетингового середовища

<i>Політичні</i>	<i>Економічні</i>

<i>Соціально-культурні</i>	<i>Технологічні</i>

Завдання 2

Провести SWOT-аналіз підприємства – бази практики.

Методичні рекомендації Загальний вигляд матриці SWOT-аналізу поданий у табл. 1.

Таблиця 5.2

Загальний вигляд матриці SWOT-аналізу

S (strength) – Сильні сторони	W (weaknesses) – Слабкі сторони
1.	1.
2.	2.
...	...
n	m
O (opportunities) – Можливості	T (threats) – Загрози
1.	1.
2.	2.
...	...
k	p

Можливі внутрішні переваги можуть бути визначені як: використання переваг обраної організаційно-правової форми ведення бізнесу, наявні конкурентні переваги (унікальність); ключові відмінності в компетенціях у певних видах діяльності, інноваційний підхід; сильні позиції у специфічних ринкових нішах, визнаний лідер; агресивна конкуренція на ринку (активне застосування ініціатив); стратегія наступу або інші особливі підходи, раціональний «стратегічний набір»; збільшення кількості цільових споживачів або підвищення їхньої лояльності; вище середнього розуміння ринкової ситуації; знання ключових стратегічних груп і захисних механізмів від конкурентів; фокус на швидкозростаючі ринкові сегменти; диференціація продукції; раціональна диверсифікація; орієнтація на зниження витрат; вище середньої рентабельність і прибутковість; достатні фінансові ресурси; вищі за середні навички в сфері маркетингу; високий рівень технологічних та інноваційних компетенцій; креативний, підприємницький менеджмент тощо.

Можливі внутрішні недоліки можуть включати: брак розуміння переваг організаційно-правових форм ведення бізнесу; відсутність

реальних конкурентних переваг; постійний тиск з боку ключових конкурентів (погіршення конкурентної позиції); втрата ринкових позицій; темпи зростання нижчі за середні; недостатність ключових навичок для ефективної конкуренції; обмежені фінансові ресурси, низька рентабельність; втрата довіри споживачів; слабка система дистрибуції; висока собівартість виробництва, застарілі потужності; занадто малий масштаб виробництва для впливу на ринок або надмірна величина, що призводить до "хвороби великих компаній"; відсутність унікальних управлінських навичок, нестача талантів; слабка позиція для протидії загрозам тощо.

До потенційних зовнішніх можливостей можна віднести такі фактори: економічний розвиток країни; соціально-політична стабільність; сприятливе законодавче середовище; доступність інвестицій та кредитів; розширення обслуговування нових груп споживачів; вихід на нові ринки чи сегменти; розширення виробництва для задоволення попиту; споріднена диверсифікація; впровадження супутніх товарів (неспоріднена диверсифікація); вертикальна інтеграція; зовнішні партнерські мережі; можливість входження до більш привабливих стратегічних груп; розвинуті фондові та інші фінансові ринки; ринки know-how тощо.

Потенційні зовнішні загрози включають: високу інфляцію; підвищену ймовірність появи нових конкурентів, зокрема іноземних; зростання попиту на товари-замінники; уповільнення зростання ринку або його спад; обмежувальні заходи з боку держави; посилення конкурентного тиску; ризики рецесії та скорочення ділових циклів; технологічні прориви за кордоном, що знижують конкурентоспроможність місцевої продукції; труднощі з укладанням договорів із постачальниками та споживачами; зміни в потребах і вподобаннях споживачів; несприятливі демографічні тенденції; погіршення екологічної ситуації; соціально-політична нестабільність.

Завдання 3

На основі проведеного SWOT-аналізу обґрунтувати рекомендації щодо розробки стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства – бази практики.

Методичні рекомендації

Отримані під час проведення SWOT-аналізу результати можуть бути інформаційною базою під час розробки стратегії підприємства. У

такому контексті їх доцільно представити у вигляді, поданому на рис. 5.1.

		Зовнішнє середовище	
		Можливості (шанси) 1. 2. Тощо Рішення: використовувати?	Загрози 1. 2. Тощо Рішення: пом'якшити?
Внутрішнє середовище	Сильні сторони 1. 2. Тощо Рішення: підтримувати? розвивати?	Поле СіМ Рішення: використовувати? яким чином? (перелік заходів)	Поле СіЗ Рішення: "тримати удар"? чи є "сили"? (перелік заходів)
	Слабкі сторони 1. 2. Тощо Рішення: ліквідувати? що саме? в якому порядку?	Поле СлМ Рішення: аналізувати "доступність" можливостей, що їх надає середовище (перелік заходів)	Поле СлЗ Рішення: ліквідувати (недоліки або об'єкт) у цілому з визначенням термінів (перелік заходів)

Рис. 5.1. Розширена матриця SWOT-аналізу

Зауважимо, що фактори, які формують окремі складові SWOT-аналізу, можуть мати різні часові характеристики впливу, тому доцільно виконувати певний їх поділ на коротко- та довгострокові дії (табл. 2).

Таблиця 5.3

Форма для проведення SWOT-аналізу

Фактори	Оцінка середовища				Оцінка підприємства			
	Можливості		Загрози		Сильні сторони		Слабкі сторони	
	короткостр окові	довгострокр ові	короткостр окові	довгострокр ові	короткостр окові	довгострокр ові	короткостр окові	довгострокр ові
I. Залежні від діяльності підприємства 1.1. 1.2. · 1.n								

II. Незалежні від діяльності підприємства								
2.1.								
2.2.								
.								
2.m								

На перетинах різних груп факторів утворюються поля, для яких характерні специфічні комбінації, що потребують врахування при розробці стратегій певного типу:

1. Поле СіМ – вимагає стратегій для підтримки та розвитку сильних сторін підприємства з метою використання можливостей зовнішнього середовища;

2. Поле СіЗ – передбачає створення стратегій, які спрямовані на використання сильних сторін підприємства для пом'якшення або усунення загроз;

3. Поле СлМ – потребує розробки стратегій для подолання слабких місць підприємства за рахунок зовнішніх можливостей;

4. Поле СлЗ – це так зване "кризове поле", де загрози середовища поєднуються зі слабкими сторонами підприємства. Це створює необхідність формулювання стратегій, які одночасно вирішуватимуть проблеми загроз та слабкостей, що є досить складним завданням.

SWOT-матриця є інструментом, який не надає готових рішень для управлінських дій, але допомагає структурувати процес аналізу всієї доступної інформації через власні висновки та оцінки.

Завдання 4. «Всесвітній досвід методів просування найвідомішого закладу громадського харчування: визнання проблем і перспективи розвитку»

Історія компанії McDonald's

1955 р. – в містечку Де Клейм (США) був відкритий ресторан McDonald's, прибуток якого за перший день роботи склав 366,12\$.

1959 р. – сітка McDonald's вже нарощувала 100 ресторанчиків.

1963 р. – в телевізійних рекламних роликах з'явився клоун із закличками відвідати McDonald's.

1965 р. – сітка McDonald's стала відкритим акціонерним товариством, а її 100 акцій були оцінені і вперше продані на біржі за 2250\$.

1968 р. – перший з франчайзерів сітки запропонував ідею "Біг Мак",

а в 1979 р. в асортименті сітки з'явилася пропозиція для дітей «Хеппі Міл».

Сьогодні McDonald's є однією з найбільших світових мереж фаст-фуду з приблизно 30 тисячами ресторанів по всьому світу, щодня обслуговує близько 46 мільйонів клієнтів і має оборот понад 40 мільярдів доларів. Проте період 2010-2011 років виявився складним для компанії.

У серпні 2011 року в Японії було зафіксовано значне падіння продажів. Через епідемію коров'ячого сказу японські споживачі уникали відвідування американських ресторанів, і аналогічна ситуація склалася в Європі, де поширення епідемії викликало паніку. Потік клієнтів до американських фаст-фудів помітно скоротився. Політичні чинники також мали негативний вплив: у мусульманських країнах антиамериканські настрої призвели до нападів на ресторани McDonald's, зокрема на Близькому Сході.

Половина прибутків компанії припадає на американський ринок, але навіть там McDonald's зіткнувся з проблемами. Компанія стала мішенню в боротьбі з ожирінням, яке президент Буш оголосив національною проблемою. Наприкінці 2011 року McDonald's скоротив робочі місця в США і закрити 175 ресторанів у 10 країнах. Ціна акцій впала на 20 доларів.

На цьому фоні активізувалися конкуренти. McDonald's просував свої бургери як «гамбургери з особливим смаком», тоді як Burger King дозволяв клієнтам самим складати свої бутерброди.

У відповідь на ці виклики керівництво McDonald's вирішило переглянути бізнес-стратегію. Оскільки бренд McDonald's становить близько 70% вартості компанії, було внесено зміни до стратегії його просування. Маркетинговий план став єдиним для всієї глобальної мережі.

Основним чинником, що призвів до ослаблення позицій бренду, вважають зміну психологічних характеристик цільової аудиторії. У 1970-х роках споживачі цінували стандартизацію та уніфікацію. Їхніми основними мотивами були: «хочу бути, як усі» або «хочу це, бо це є в іншого». Акцент реклами – на швидкості та якості обслуговування.

На початку 2000-х на зміну прийшло егоцентричніше покоління, яке прагнуло індивідуалізації. Новий рекламний підхід зосередився на емоціях споживачів. Було створено кампанію «I'm lovin' it». Маркетинговий план запустили 2 вересня 2003 року в Німеччині, 29

вересня в США і з 3 жовтня – в Україні. Нова стратегія була розрахована на два роки.

Новий маркетинговий підхід передбачав роботу з чотирма видами цільової аудиторії:

- 1) молоді люди у віці 19-34 (30% – молодіжна аудиторія);
- 2) мами з дітьми віком 3 - 6 років;
- 3) самі діти, старші 6 років ;
- 4) все інше населення.

Рекламний ролик побудований на історіях, що відображають стиль життя молодих людей, хіп-хоп музика повинна дати споживачам відчуття схожості бренду із власним стилем життя, в той же час щоб це було прийнято і іншими клієнтами. Ситуація стабілізувалась.

В Україні перший ресторан мережі був відкритий в 1997 р. У багатьох українських містах працюють заклади мережі. За підсумками 2016 р. продажі компанії в Україні зростали. В сегменті підприємств швидкого обслуговування, McDonald's належало близько 18% ринку.

При цьому протягом 2016-2017 року був відкритий всього лише один ресторан. Інвестиції компанії направлені на підвищення ефективності існуючих закладів і на розвиток українських постачальників. На сьогодні 30% українських компаній працюють з McDonald's. Більш ніж 50% асортименту виготовлялося з української сировини.

Також відбувається розширення асортименту. Досить часто змінюють асортимент салатів, розширюють лінію «Хеппі-Міл» (в складі цього меню є йогурт, сік і гарячий шоколад), а також збільшують асортиментний ряд напоїв.

В закладах McDonald's був проведений експеримент по продажу пива, яке в подальшому зняли з меню, виходячи із проведених досліджень.

Запитання для обговорення

1. Чи доречно відкрити нові ресторани McDonald's в Україні?
2. Чи доцільним було відкриття McDonald's у Луцьку. Обґрунтуйте вашу відповідь. Чи варто було відкривати популярний заклад громадського харчування за нинішньої ситуації у місті?
3. Як вважаєте, чи варто відкривати нові заклади мережі в Україні сьогодні? Якщо так, то в яких містах.
4. Чи ефективно працює єдина маркетингова політика корпорації в Україні?

Практичне заняття № 8-9

Тема 6. Формування маркетингової стратегії та планування маркетингових програм

Мета заняття: розглянути сутність, види маркетингових стратегій, проаналізувати етапи формування маркетингової стратегії, ознайомити з плануванням маркетингових програм.

Питання для обговорення

1. Розкрити сутність маркетингової стратегії
2. Охарактеризувати види маркетингових стратегій
3. Обґрунтувати вибір оптимальних маркетингових стратегій
4. Пояснити зміст маркетингових стратегій малих компаній
5. Дати характеристику стратегій зростання середніх компаній
6. Обґрунтувати стратегії зростання великих компаній
7. Визначити сутність та основні завдання маркетингових програм
8. Представити класифікацію програм маркетингу
9. Пояснити процес розроблення маркетингових програм

Практичні завдання

Завдання 1

Перед рекламним агентством «Калина» поставлено завдання – просування нової торгової марки жіночого одягу «Літечко». Одяг «Літечко» продається у двох магазинах – в ЦУМі міста Луцька і торговому комплексі «Ваобаб» на околиці міста. Одяг вважається високої якості, ціна виробів – вище середнього рівня.

Розробіть маркетингову програму стимулювання збуту для одягу «Літечко» безпосередньо у торговельному залі.

Завдання 2

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

Основним завданням портфельного аналізу є оцінка фактичного стану портфеля організації та розробка диференційованих стратегій для різних СПП, що ґрунтуються на загальних цілях розвитку організації.

Інструментом для цього є матриці — двомірні моделі, які порівнюють стратегічне становище кожного СГП.

Для проведення портфельного аналізу потрібно виконати такі кроки:

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;

темپ 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 Х 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

Міжнародна компанія виробляє різні види меблів.

Усі необхідні дані стосовно досліджуваного підприємства та його основного конкурента для побудови матриці БКГ подано в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Динаміка обсягів продажів і частки ринку меблевих підприємств

Вид СГП	Обсяг продажів, тис. дол.		Частка ринку, %	
	Попередній рік	Поточний рік	Досліджуване підприємство	Конкурент
М'які меблі	3500	4000	5,2	2,2
Кухонні меблі	2800	2930	1,2	3,2
Корпусні	850	700	0,3	1,8

меблі				
Спальні	5108	5600	4,2	0,8
Вітальні	750	900	0,9	1,9
Дитячі меблі	2250	1800	4,2	2,5
Столи та стільці	2040	2300	2,8	4,1

Завдання 3

За вихідними даними побудуйте матрицю МакКінзі і проведіть портфельний аналіз підприємства за її допомогою.

Інформація щодо галузевої привабливості та конкурентної позиції підприємства подана у вигляді експертних оцінок у балах, від 1 до 10 (1 – мінімальне значення або найгірше, 10 – максимальне, найкраще).

Таблиця 6.2

Експертні оцінки для розрахунку показників «привабливість ринків» і «конкурентні позиції»

Критерії (характеристики)	Вага критерію	Стратегічний господарський підрозділ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Привабливість ринків (бали)											
Розмір і темп росту ринку	0,3	4	7	10	2	5	9	3	1	5	8
Якість ринку	0,2	3	8	6	4	10	7	1	5	8	9
Конкурентна ситуація на ринку	0,4	7	3	8	5	2	4	6	10	9	1
Вплив зовнішнього середовища	0,1	7	5	3	9	6	1	10	2	8	4
Загалом (сума зважених критеріїв)											
Конкурентна позиція (бали)											
Відносна позиція на ринку	0,2	2	5	1	8	7	10	3	4	9	6
Відносний потенціал виробництва	0,1	5	3	4	7	9	8	1	2	10	6
Відносний потенціал НДДКР	0,4	1	8	2	9	10	7	4	5	6	3
Відносний потенціал персоналу	0,3	3	7	2	6	10	8	4	1	9	5

Загалом (сума зважених критеріїв)															
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Методичні рекомендації

Для побудови матриці МакКінзі необхідно розрахувати такі показники:

привабливість ринку для кожного СГП.

Розраховується за чотирма показниками, які подані в табл. 6.2, як сума зважених критеріїв, які характеризують привабливість ринку; конкурентні позиції за кожним СГП.

Розраховується за чотирма показниками, які представлені в табл. 6.2, як сума зважених критеріїв, що відбивають конкурентні позиції СГП.

Низький рівень конкурентної позиції знаходиться в діапазоні від нуля до 4 балів, середній – 4 – 7 балів, високий – 7 – 10 балів.

Низький, середній та високий рівень привабливості галузі визначаються за ідентичною шкалою.

Практичне заняття № 10-11

Тема 7. Управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу

Мета заняття: розглянути управління розробкою та реалізацією комплексу маркетингу: товарною політикою, політикою розподілу та збуту, політикою ціноутворення, комунікаційною політикою.

Питання для обговорення

1. Обґрунтувати необхідність управління товарною політикою.
2. Проаналізувати взаємозв'язок товарної політики та життєвого циклу товару.
3. Пояснити поняття конкурентоспроможності товару.
4. Охарактеризувати інновації у товарній політиці.
5. Дати характеристику маркетингу послуг.
6. Розглянути сутність маркетингової цінової політики.
7. Проаналізувати стратегії ціноутворення.
8. Охарактеризувати цінові знижки та реакцію на них споживачів.

9. Розглянути поняття маркетингової політики розподілу.
10. Охарактеризувати функції і етапи формування каналів розподілу.
11. Представити чинники, які впливають на вибір каналів розподілу.
12. Пояснити сутність і структуру процесу управління каналами розподілу.
13. Розкрити зміст управління оптовою та роздрібною торгівлею.
14. Пояснити сутність управління рекламою, стимулювання збуту.
15. Запропонувати заходи для рекламування та стимулювання збуту.
16. Визначити місце персонального продажу в маркетингових комунікаціях підприємства.
17. Охарактеризувати основні види прямого маркетингу.

Практичні завдання

Завдання 1

Загальновідомо, що правильно розташовані на полицях товари створюють належний фон для спеціальної викладки в торговому залі.

При цьому спеціальна викладка служить основним засобом залучення уваги покупців до товарів, продажу яких надається особливе значення. Визначте перелік таких товарів, виходячи з асортименту обраного вами магазину, а також акцій і майбутніх свят.

Запропонуйте спеціальні викладки, які необхідно організувати в магазині, виходячи з такого переліку:

- 1) масова викладка товарів;
- 2) багатотоварна викладка;
- 3) викладка товарів «навалом»;
- 4) дисплейна викладка товарів;
- 5) палетна викладка товарів.

Завдання 2

Порівняти якість надання послуг тимчасового місця проживання в готелях вашого міста (на вибір). Для цього побудувати матрицю конкурентного профілю.

Ваговий коефіцієнт встановлюється від 0 до 1 для кожного чинника залежно від важливості (на розсуд експерта – того, хто виконує

завдання), сума вагових коефіцієнтів за п'ятьма чинниками повинна дорівнювати 1.

Наступний корок – визначаємо рейтинг (індивідуальний кількісний показник оцінки досягнень) кожного готелю по п'яти чинникам. При цьому використовуємо 5-ти бальну оцінку чинників, де 1 – низька оцінка, 5 – висока оцінка.

Таблиця 7.1

Матриця конкурентного профілю

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	Готель 1		Готель 2		Готель 3	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
Якість послуг							
Ціни на проживання							
Пропозиція різних категорій готельних номерів							
Місце знаходження							
Надання додаткових та супутніх послуг							
Загальна оцінка	1	x		x		x	

Зробити висновок про перспективи функціонування готелів на ринку.

Завдання 3

Заповніть таблицю. Напишіть, які наслідки можуть бути, якщо одна з цих систем не буде функціонувати ефективно в компанії, що працює на ринку туристичних послуг.

Система внутрішньої звітності	Система збору зовнішньої поточної інформації	Система маркетингових досліджень	Система аналізу маркетингової інформації
Наслідки:	Наслідки:	Наслідки:	Наслідки:

Завдання 4

Hilton Worldwide – американська компанія, яка володіє і управляє мережами готелів і курортів.

Річна виручка компанії, за оцінкою Hoovers, становить 7,8 млрд. дол. США Бренди, що належать компанії, об'єднують понад 3900 готелів і 650000 номерів у більш ніж у 100 країнах і включають такі мережі.

За межами США Hilton Worldwide активно розвиває шість брендів. Їх можна розділити на чотири категорії: економічний сектор – Hampton by Hilton; середньо-ціновий сектор – Hilton Garden Inn; сектор вищого класу, де представлені DoubleTree by Hilton і Hilton Hotels and Resorts і сектор люкс, де представлені Waldorf Astoria Hotels & Resorts і Conrad Hotels & Resorts.

Зробити сегментацію, а також обрати стратегію охоплення ринку.

Завдання 5

Оцінити конкурентоспроможності відомих у вашому регіоні аграрних підприємств та представити результати у таблиці.

Ваговий коефіцієнт встановлюється від 0 до 1 для кожного чинника залежно від важливості (на розсуд експерта – того, хто виконує завдання), сума вагових коефіцієнтів за усіма чинниками повинна дорівнювати 1.

Наступний корок – визначаємо рейтинг (індивідуальний кількісний показник оцінки досягнень) кожного підприємства по усім чинникам. При цьому використовуємо 5-ти бальну оцінку чинників, де 1 – низька оцінка, 5 – висока оцінка.

Таблиця 7.2

Матриця конкурентного профілю

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	Підприємство 1		Підприємство 2		Підприємство 3	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
Загальна оцінка	1	x		x		x	

Завдання 6

Проаналізувати макросередовище підприємства на вибір за допомогою PEST-аналізу

Таблиця 7.3

PEST-аналізу макросередовища агарного підприємства

<i>Політичні</i>	<i>Економічні</i>
<i>Соціально-культурні</i>	<i>Технологічні</i>

Практичне заняття № 12-13

Тема 8. Мотивація маркетингової діяльності

Мета заняття: ознайомити здобувачів із поняттями процесом мотивації маркетингової діяльності.

Питання для обговорення

1. Обґрунтувати поняття мотивація маркетингової діяльності та визначити мотивацію як функцію системи менеджменту підприємства.
2. Представити мотивацію як чинник орієнтації підприємства на потреби споживачів.
3. Обґрунтувати мотивацію як свідомі дії споживача щодо купівлі товару підприємства.
4. Навести методи, які використовуються для мотивації торговельного персоналу.
5. Представити методи наймання і відбір торгового персоналу, охарактеризувати основні критерії для підбору персоналу.

Практичні завдання

Завдання 1

Аеропорт Хітроу (London Heathrow Airport) є найбільшим міжнародним аеропортом Великої Британії та Європи. За кількістю перевезених пасажирів, що становить 69,4 мільйона на рік, він займає

четверте місце у світі після аеропортів Атланти, Пекіна та Чикаго. Аеропорт обслуговує більше ніж 180 напрямів у 90 країнах світу.

Хітроу має дві паралельно розташовані злітно-посадкові смуги, п'ять пасажирських терміналів та вантажний термінал, розташований на відстані 22 км на захід від Лондона. Хітроу є одним із найбільш завантажених аеропортів Європи, проте питання його розширення вирішується тривалий час і з труднощами.

Проблеми з п'ятим терміналом виникли відразу після його відкриття 27 березня 2015 року і призвели до витрат британської авіакомпанії British Airways у розмірі 16 мільйонів фунтів стерлінгів. Основна проблема Хітроу полягає в тому, що аеропорт розташований у густонаселеному районі з розвинутою інфраструктурою.

Обслуговування супроводжується великою кількістю скарг, що надходять щодня.

Розробіть систему управління скаргами для аеропорту, враховуючи вище наведені проблеми.

Завдання 2

Японська система менеджменту вважається однією з найефективніших у світі, зосереджуючи свою увагу на роботі з людьми. Вона ґрунтується на механізмі колективної відповідальності за виконану роботу, що реалізується, зокрема, в таких всесвітньо відомих компаніях, як "Соні". Основні напрямки цієї системи включають:

1. Чітка постановка цілей і завдань, зрозумілих для всіх: як для керівництва, так і для працівників. Вважається, що це об'єднує персонал у колектив однодумців.

2. Відмова від жорстких планів і контролю за їх виконанням. Досить важливим є принцип, що менеджер повинен діяти відповідно до ситуації.

3. Антибюрократичний стиль керівництва. У структурі компанії можуть бути створені тимчасові підрозділи, які мають значну адміністративно-господарську самостійність.

4. Доручення важливих проектів новаторам. Адміністрація компанії вважає, що обдаровані співробітники здатні найбільш ефективно та швидко виконати складні завдання.

5. Право молодшого не погоджуватися зі старшим. Цей принцип підкреслює, що інтереси справи мають вищий пріоритет, і менеджер

повинен бути готовий поступитися не лише особистими амбіціями, а й традиціями поваги до старших.

6. Виховання у співробітників почуття належності до великої "сім'ї" компанії "Соні". Для цього існує ефективна система найму та організуються колективні форми відпочинку та інші заходи.

Питання.

1. Сформулюйте ваше відношення до принципів менеджменту фірми "Соні". На що ви звернете увагу. З чим ви не згодні?

2. З обліком української специфіки чи можна використовувати досвід менеджменту фірми "Соні" у практику роботи українських компаній?

3. Які труднощі при роботі з людьми можуть виникнути в українського менеджера і як ви рекомендували б їх переборювати?

Завдання 3

Лі Якокка, очолюючи компанію «Форд», зробив значний внесок у її процвітання. Однак згодом він був безпідставно звільнений власником Генрі Фордом, який заздрило його популярності та авторитету. Якокка важко пережив своє звільнення, але згодом прийняв пропозицію очолити компанію «Крайслер».

Фінансове становище «Крайслер» було катастрофічним, і компанія значно відставала від своїх основних конкурентів на автомобільному ринку США – компаній «Дженерал Моторз» і «Форд». Лі Якокка розпочав реформи, спрямовані на вдосконалення системи управління виробництвом, пошук необхідних фінансових ресурсів, покращення взаємодії між збутовими службами та виробничими підрозділами, а також посилення контролю за їхньою роботою.

Він встановив символічну зарплату в 1 долар до стабілізації компанії, і через кілька місяців ситуація дійсно покращилася. «Крайслер» знову зайняла своє міцне місце на автомобільному ринку.

Питання

1. У чому заслуга Лі Якокки як менеджера в стабілізації положення компанії «Крайслер»?

2. Як можна оцінити дії Лі Якокки по встановленню собі символічного рівня оплати праці: красивий жест; недостатньо продумане рішення; добре прорахований крок менеджера.

Аргументуйте свої відповіді.

Практичне заняття № 14

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності

Мета заняття: ознайомити здобувачів із змістом функції контролю у сфері маркетингової діяльності

Питання для обговорення

1. Охарактеризувати сутність та типи маркетингового контролю.
2. Пояснити сутність функції контролю на основі виконання річних планів.
3. Обґрунтувати цілі та методи маркетингового контролю.
4. Обґрунтувати види аналізу для встановлення виконання планів.
5. Обґрунтувати сутність оперативного контролю та критерії, які використовуються для оперативного контролю.
6. Охарактеризувати показники, які дозволяють контролювати рівень прибутковості.
7. Пояснити сутність, мету та основні етапи маркетингового аудиту.

Практичні завдання

Завдання 1

Компанія спеціалізується на розробці та впровадженні програмного забезпечення в сегменті B2B. У її асортименті є понад 35 продуктів, для розробки та підтримки яких працюють декілька відділів різного розміру. Між цими відділами та відділом маркетингу існує інформаційний розрив.

Завдання

1. Опишіть необхідні кроки для організації системи збору інформації, яка допоможе в подальшому аналізі, розвитку та просуванні цих продуктів.
2. Декілька продуктів компанії користуються високим рівнем впізнаваності серед споживачів, однак бренд самої компанії та більшість інших продуктів не мають такої ж популярності. Яке рішення ви запропонували б у цій ситуації? Поясніть свою позицію.
3. Запропонуйте план просування нового програмного продукту на існуючий ринок (той, який вже знайомий виробнику) та план для виходу на новий ринок.

Завдання 2

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

- 1) наявність значної ринкової конкуренції;
- 2) насиченість сегменту ринку лікарським засобом;
- 3) низьке сприйняття нововведень значною частиною лікарів;
- 4) недостатність коштів на фінансування науково-дослідних робіт;
- 5) зростання вартості наукових досліджень та клінічної апробації лікарських засобів;
- 6) високий рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції;
- 7) недосконалість системи фармацевтичної та маркетингової інформації;
- 8) низька ємність сегменту вітчизняного фармацевтичного ринку;
- 9) тривалий термін окупності інвестицій в інноваційні проекти;
- 10) використання у виробництві технологій, систем контролю якості, які не відповідають сучасним вимогам;
- 11) імідж підприємства як виробника високоякісної продукції;
- 12) недосконалість організаційна структура підприємства;
- 13) низька ефективність управлінської системи;
- 14) залучення іноземного капіталу для проведення інновацій;
- 15) сучасного обладнання, використання застарілих технологій виробництва;
- 16) доступність сировини для виробництва лікарських препаратів;
- 17) недосконалість системи захисту інтелектуальної власності;
- 18) завершення терміну дії патенту на лікарську субстанцію протягом 3-5 років;
- 19) наявність спеціалізованих організацій в галузі створення лікарських засобів на умовах аутсорсингу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. 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>
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
3. 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>
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
5. 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.
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. 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. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
3. Карбовська Л. О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг за сферами

діяльності» (для бакалаврів, магістрів). К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 77 с.

4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент» за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» / Укладачі: Карімов Г.І., Стеблюк Н.Ф. Кам'янське: ДДТУ, 2022. 64 с.

5. Маркетинг послуг: робочий зошит [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузь знань: 0305 «Економіка і підприємництво» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 103 с.

6. 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>

7. Милько І.П. Маркетингові стратегії в умовах невизначеності. *Економічні та правові аспекти фінансової системи України в умовах воєнного часу: Тези доповідей VI круглого столу*, м. Луцьк, 11 квітня 2023 року / упоряд. М.Б. Дацок-Томчук, О.А. Бундак. Луцьк: Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна», 2023. С. 35-36.

8. Милько І.П. Маркетингові стратегії на міжнародному ринку. *Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* 16 листопада 2023 р. Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2023. С. 220-224

9. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

10. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.

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

9. 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

10. 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>

Інтернет-ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
4. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки до проведення практичних занять

Електронне видання