

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

**Інна Милько**

## **МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ**

**Методичні вказівки до самостійної роботи**

ЛУЦЬК – 2024

**УДК 339.138:005.51/.52(072)**

**М 26**

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

**Рецензенти:**

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

**М-26 Маркетингове планування.** Методичні вказівки до самостійної роботи [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с.

Анотація: Методичні вказівки до самостійної роботи здобувачів вищої освіти містять тематичний план освітнього компоненту, питання для обговорення на практичних заняттях, завдання для самостійної роботи, питання для самоконтролю, теми рефератів, перелік питань на іспит, тести.

Рекомендовано здобувачам вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг».

УДК 339.138:005.51/.52(072)  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки, 2024

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| Вступ  | 4  |
| Тематичний план дисципліни   | 8  |
| Завдання для самостійної роботи  | 10 |
| <b><i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингового планування</i></b> |    |
| Тема 1. Сутність та методологія маркетингового планування                      | 11 |
| Тема 2. Організація маркетингового планування                                  | 14 |
| Тема 3. Маркетингове стратегічне планування                                    | 17 |
| Тема 4. Маркетингове тактичне і оперативне планування                          | 21 |
| Тема 5. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль              | 25 |
| <b><i>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингового планування</i></b>  |    |
| Тема 6. Планування маркетингової товарної політики                             | 29 |
| Тема 7. Планування маркетингової цінової політики                              | 33 |
| Тема 8. Планування маркетингової політики розподілу                            | 36 |
| Тема 9. Планування маркетингової політики комунікацій                          | 39 |
| Тема 10. Маркетингові ризики у системі маркетингового планування               | 43 |
| Тема 11. Ефективність маркетингового планування                                | 47 |
| Теми рефератів   | 51 |
| Питання на іспит   | 53 |
| Рекомендована література   | 55 |

## ВСТУП

ОК «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.

### *Загальні компетентності*

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

### *Фахові компетентності*

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної

маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

*Програмні результати навчання*

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

### ***Тема 1. Сутність та методологія маркетингового планування***

Планування в системі управління маркетинговою діяльністю. Визначення обсягу попиту. Створення маркетингової інформаційної системи фірми. Стадії процесу планування та здійснення контролінгу. Поняття та етапи планування на підприємстві. Різноманітність форм планування. Визначення контрольних питань для планування бізнесу. Класифікація планів і програм маркетингу компанії. Критерії класифікації маркетингових планів та програм. Основні розділи плану маркетингу. Технологія планування маркетингу. Основні показники плану маркетингу. Місткість ринку. Динаміка ринку за обсягами виробництва в прогнозованому періоді. Показники прибутку. Показники, що оцінюють ризик підприємницької, зокрема маркетингової, діяльності.

### ***Тема 2. Організація маркетингового планування***

Сутність, цілі організаційних маркетингових структур. Функції та завдання організаційних маркетингових структур. Сутність маркетингової інформаційної системи. Способи організації маркетингових структур. Інформаційні технології у системі маркетингового планування. Етапи створення організаційних структур маркетингу.

### ***Тема 3. Маркетингове стратегічне планування***

Поняття, види та етапи розробки маркетингових стратегій. Типи стратегій. Стратегічні цілі підприємства. Сутність та завдання маркетингового стратегічного планування. Особливості стратегічного і довгострокового планування. Проблеми довгострокового маркетингового планування. Створення передумов ефективної маркетингової діяльності на тривалий час. Переваги від стратегічного маркетингового планування. Етапи маркетингового стратегічного планування. Процес розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії. Методи розробки бюджету. Структура стратегічного маркетингового плану. Консолідований стратегічний маркетинговий план.

### ***Тема 4. Маркетингове тактичне і оперативне планування***

Сутність та зміст маркетингового тактичного планування. Місце тактичного планування в системі маркетингового планування компанії. Порівняльний аналіз стратегічного і тактичного маркетингового планування. Функції, прийоми та вимоги до тактичного маркетингового планування. Особливості маркетингового оперативного планування. Завдання маркетингового оперативного планування. Види оперативних планів. Структура оперативних планів. Розробка маркетингових тактичних і оперативних планів. Розділи планів маркетингу. Послідовність розробки оперативного та тактичного маркетингових планів.

### ***Тема 5. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль***

Сутність маркетингового контролю. Види маркетингового контролю. Етапи маркетингового контролю. Експертиза маркетингової діяльності. Контроль за виконанням стратегічних, тактичних та оперативних планів маркетингу.

### ***Тема 6. Планування маркетингової товарної політики***

Особливості планування маркетингової товарної політики. Основні поняття маркетингової товарної політики та їх взаємозв'язок. Напрямки маркетингового планування товарної політики. Формування товарної номенклатури підприємства. Підходи до визначення продукції. Планування заходів на етапах життєвого циклу товару. Визначення стадії життєвого циклу товару. Формування стратегічних і оперативних заходів оптимізації товарного асортименту продукції відповідно до етапу життєвого циклу продукту. Особливості планування нових товарів. Планування товарного асортименту. Сутність та основні показники асортиментної концепції. Етапи системи формування товарного асортименту. Планування розширення товарного асортименту. Причини насичення товарного асортименту

### ***Тема 7. Планування маркетингової цінової політики***

Основні напрями маркетингової цінової політики. Основні стратегічні цілі цінової політики. Особливості реалізації короткострокової моделі ціни. Процес вибору маркетингових підходів та методів ціноутворення. Етапи маркетингового підходу до встановлення цін на товари (послуги) компанії. Принципи складання

цін на продукцію фірми. Визначення ціни на основі витрат. Визначення ціни, орієнтованої на споживача. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію. Визначення ціни на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва і корисністю пропонованої продукції. Етапи планування маркетингової цінової політики. Цінові стратегії маркетингу. Визначення основних стратегій, які враховують географічний чинник. Види стратегій знижок з цін. Кількісний аналіз попиту.

### ***Тема 8. Планування маркетингової політики розподілу***

Цілі та завдання маркетингової політики розподілу. Рішення з організації каналів збуту продукції. Рішення з розроблення та реалізації маркетингових заходів фізичного переміщення товару. Стратегічні і тактичні цілі політики розподілу. Розробка плану збуту. План продажів в системі планів господарської діяльності фірми. Алгоритм планування збуту продукції. Характеристики ефективності каналів розподілу. Прийняття рішень в сфері маркетингової логістики. Логістичні процеси в системі виробничо-маркетингової діяльності фірми. Основні етапи процесу маркетинг-логістики. Стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці.

### ***Тема 9. Планування маркетингової політики комунікацій***

Цілі планування маркетингової політики комунікацій. Стратегічні і тактичні цілі маркетингової політики комунікацій. Розробка комунікативних мереж. Визначення тактичних прийомів стратегій просування. Принципи планування маркетингової політики комунікацій. Планування рекламної діяльності, особистих продажів і зв'язків з громадськістю. Принципи класифікації реклами. Формування плану рекламних заходів. Методи розробки рекламного бюджету. Критерії ефективності капіталовкладень в рекламу. Правила організації особистого продажу. Планування кампанії директ-маркетингу. Форми і різновиди прямого маркетингу. Планування нових форм просування товарів фірми. Визначення оптимального рівня витрат на просування товару на ринку. Етапи управління брендом. Планування заходів продакт-плейсменту.



***Тема 10. Маркетингові ризики у системі маркетингового планування***

Сутність маркетингових ризиків. Види маркетингових ризиків. Якісні методи оцінки маркетингових ризиків. Кількісні методи оцінки маркетингових ризиків. Система управління маркетинговими ризиками.

***Тема 11. Ефективність маркетингового планування***

Сутність ефективності маркетингового планування. Ефективність планування товарної політики. Ефективність планування каналів розподілу послуг. Критерії ефективності капіталовкладень в рекламу. Ефективність планування маркетингової політики комунікацій. Ефективність стратегічного маркетингового планування.

## ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### *Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингового планування*

Самостійна робота за темами змістовного модуля 1 передбачає підготовку до практичних занять за вказаним планом; виконання завдання дослідницького характеру, результатом яких можуть бути есе, тези доповідей на конференції, реферат, критичний огляд наукових публікацій за обраною проблематикою (тема або проблематика узгоджується з викладачем за вибором здобувача вищої освіти або береться з рекомендованого переліку); виконання завдань, розв'язування тестів.

Здобувачі мають право самостійно вибирати одне з запропонованих завдань теми, за що отримують відповідні бали.

За умови індивідуального навчального графіка здобувач має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових практичних завдань та завдань для самостійної роботи. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

## **Тема 1. Сутність та методологія маркетингового планування**

### **Основні терміни та поняття**

Маркетингове планування. Маркетингової інформаційної системи. Плану маркетингу. Технологія планування маркетингу. Етапи планування на підприємстві. Форм планування.

### **Питання для обговорення**

1. Планування в системі управління маркетинговою діяльністю.
2. Поняття та етапи планування на підприємстві.
3. Класифікація планів і програм маркетингу компанії.
4. Основні показники плану маркетингу.

### **Питання для самоконтролю**

1. Чи є необхідність формування маркетингової інформаційної системи для ефективного планування?
2. Які форми організації планування у маркетинговій діяльності підприємства є найбільш ефективними?

### **Навчальні завдання для самостійної роботи**

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд, підготовка до дискусійних питань..
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати тестові завдання.

### **Література**

1. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
3. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
4. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі

<http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>

5. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

6. 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>

### ***Тестові завдання***

1. До підфункцій планування відносять:

- а) встановлення цілей, прогнозування;
- б) моделювання, комбінування;
- в) програмування, інтегрування;
- г) постановка завдань, прогнозування.

2. Принцип планування, який передбачає, що кожен член організації стає учасником планової діяльності незалежно від посади і функції, яку він виконує:

- а) принцип системності;
- б) принцип гнучкості;
- в) принцип точності;
- г) принцип участі.

3. Недоліком планування є:

- а) необхідність додаткових витрат на дослідження;
- б) залучення додаткового персоналу;
- в) необхідність значних затрат часу;
- г) усі відповіді правильні.

4. Система маркетингової інформації – це:

- а) постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання й методичних прийомів;
- б) система, яка спрямована на збір, класифікацію, аналіз і розповсюдження поточної та своєчасної інформації;
- в) система, яка використовується для прийняття маркетингових рішень;

г) усі відповіді правильні.

5. Джерелами маркетингової інформації є:

а) внутрішня звітність, дані про прибутки та збитки, результати попередніх досліджень;

б) внутрішня звітність, зовнішня поточна маркетингова інформація, маркетингові дослідження;

в) зовнішня поточна маркетингова інформація, система аналізу маркетингової інформації;

г) маркетингові дослідження, внутрішня звітність, обмін інформації з іншими співробітниками фірми;

6. Щоб виявити думки й переваги споживачів відносно товарів та послуг, потрібно провести:

а) спостереження;

б) експеримент;

в) опитування;

г) спостереження та експеримент.

7. CRM – це:

а) програмне забезпечення, що автоматизує процес збору інформації про клієнта для подальшого аналізу;

б) система, яка дозволяє накопичувати, узагальнювати і здійснювати аналіз даних за результатами реалізації маркетингових акцій, продажів за кожним клієнтом, операцій із сервісного обслуговування клієнтів;

в) модель взаємодії, яка визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт;

г) усі відповіді правильні.

## **Тема 2. Організація маркетингового планування**

### **Основні терміни та поняття**

Організаційні маркетингові структури. Маркетингова служба, маркетинговий відділ, департамент маркетингу. Маркетингова інформаційна система. Інформаційні технології у системі маркетингового планування.

### **Питання для обговорення**

1. Сутність, цілі організаційних маркетингових структур.
2. Функції та завдання організаційних маркетингових структур.
3. Сутність маркетингової інформаційної системи.
4. Способи організації маркетингових структур.
5. Інформаційні технології у системі маркетингового планування.
6. Етапи створення організаційних структур маркетингу.

### **Питання для самоконтролю**

1. Якими є цілі організаційних маркетингових структур?
2. Які функції та завдання організаційних маркетингових структур?
3. Який зміст етапів створення організаційних структур маркетингу?
4. Якою є сутність та значення системи маркетингової інформації?
5. Чи доцільним є використання інформаційних технологій для забезпечення точності прогнозів у сфері маркетингу?

### **Навчальні завдання для самостійної роботи**

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати тестові завдання.

### **Література**

1. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

3. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.

4. 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>

5. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

6. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

### *Тестові завдання*

1. Які специфічні функції виконують організаційні структури маркетингової діяльності:

- а) визначення асортименту;
- б) управління процесами товарного руху;
- в) прогнозування та сприяння продажу готової продукції;
- г) усі відповіді правильні

2. Як називається сукупність подібних елементів загальної системи управління та взаємозв'язку між ними, що забезпечує виконання функцій та відповідальності, пов'язаних із фактичним управлінням маркетингом?

- а) організування;
- б) організаційна структура;
- в) маркетингова діяльність;
- г) відділ маркетингу.

3. До основних (базових) видів маркетингових структур можна віднести:

- а) функціональну, географічну;
- б) лінійно-функціональну;
- в) матричну;
- г) усі відповіді правильні.

4. Як називається структура управління, у якій діяльність фахівців у

підрозділах маркетингу організована відповідно до функцій маркетингу, які вони виконують?

- а) проектна структура управління;
- б) ринково орієнтована структура управління;
- в) функціональна структура управління;
- г) товарна структура управління.

5. Який тип організації служби маркетингу зазвичай ефективніше застосовувати, якщо компанія здійснює міжнародну діяльність у регіонах, що мають принципові відмінності та впливають на бізнес компанії?

- а) функціональну;
- б) географічну;
- в) ринкову;
- г) товарну.

6. Як називається вид організації маркетингу, яку використовують роздрібні торговці, які виготовляють широкий асортимент продукції; при цьому менеджери з продажів несуть цілковиту відповідальність за розроблення та впровадження маркетингових стратегій?

- а) функціонально-товарний;
- б) функціонально-ринковий;
- в) товарно-ринковий (регіональний);
- г) функціонально-товарно-ринковий (регіональний).

7. Обрати ознаки (ознаку) товарно-ринкового типу змішаної структури служби маркетингу:

- а) не використовують компанії, що виготовляють широку номенклатуру товарів, які продаються на ринках, що відрізняються між собою;
- б) не поєднує товарну та ринкову структури;
- в) у такій структурі відповідальність за управління часто розподіляється між менеджерами по продуктах та менеджерами по ринку;
- г) усі відповіді правильні.



### **Тема 3. Маркетингове стратегічне планування**

#### **Основні терміни та поняття**

Маркетингове стратегічне планування. Маркетингові стратегії. Стратегічний маркетинговий план. Консолідований стратегічний маркетинговий план.

#### **Питання для обговорення**

1. Поняття, види та етапи розробки маркетингових стратегій.
2. Сутність та завдання маркетингового стратегічного планування.
3. Етапи маркетингового стратегічного планування.
4. Структура стратегічного маркетингового плану.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Які використовуються типи стратегій, стратегічні цілі підприємства?
2. Якими є особливості та проблеми стратегічного і довгострокового планування?
3. Чи є переваги від стратегічного маркетингового планування?
4. Дати характеристику етапів маркетингового стратегічного планування?
5. Які методи розробки бюджету застосовують у маркетинговому стратегічному плануванні?

#### **Навчальні завдання для самостійної роботи**

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати тестові завдання.

#### **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. 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>

6. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.

7. 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.

8. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

9. 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.

10. 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>

11. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>

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

### ***Тестові завдання***

1. Стратегічний аналіз і прогностичне забезпечення розробки стратегії як один з етапів процесу стратегічного планування

передбачає:

а) формування інформаційної бази стратегічного планування, дослідження тенденцій розвитку і змін на ринках збуту, ринках капіталу, у світовій економіці загалом;

б) визначення глобальних цілей, що є вихідною базою для встановлення пріоритетних напрямків виробничо-господарської діяльності;

в) розробка альтернативних варіантів стратегічних планів, програм і їхня порівняльна оцінка;

г) контроль за виконанням планів і їх коригування.

2. Визначення цілей і завдань підприємства як один з етапів процесу стратегічного планування передбачає:

а) формування інформаційної бази стратегічного планування, дослідження тенденцій розвитку і змін на ринках збуту, ринках капіталу, у світовій економіці загалом;

б) визначення глобальних цілей, що є вихідною базою для встановлення пріоритетних напрямків виробничо-господарської діяльності;

в) розробка альтернативних варіантів стратегічних планів, програм і їхня порівняльна оцінка;

г) контроль за виконанням планів і їх коригування.

3. Аналіз зовнішнього середовища у процесі стратегічного планування передбачає:

а) макроекономічний аналіз;

б) аналіз соціально-політичного середовища;

в) аналіз виробничого середовища;

г) аналіз технологічного середовища;

д) усі відповіді правильні.

4. Аналіз виробничого середовища включає:

а) аналіз тенденцій і динаміки макроекономічних процесів галузі і країні;

б) оцінка загальнополітичної ситуації в країні;

в) вивченні виробничих напрямків розвитку і кількісних параметрів, які характеризують структурні зміни у промисловості;

г) аналіз науково-технічних тенденцій і змін.

5. Стратегія зростання як базова стратегія реалізовується за умов:

- а) якщо організація функціонує у галузі, яка характеризується стабільною технологією;
- б) якщо організація функціонує у нових галузях, які динамічно розвиваються;
- в) якщо показники діяльності організації мають стійку тенденцію до погіршення;
- г) поєднання кількох стратегій.

6. Стратегія обмеженого зростання як базова стратегія реалізовується за умов:

- а) якщо організація функціонує у галузі, яка характеризується стабільною технологією;
- б) якщо організація функціонує у нових галузях, які динамічно розвиваються;
- в) якщо показники діяльності організації мають стійку тенденцію до погіршення;
- г) поєднання кількох стратегій.

7. Стратегічний нагляд як елемент стратегічного контролю спрямований на:

- а) перевірку основних параметрів планування;
- б) виявлення можливих у майбутньому, але не врахованих дотепер у процесі планування дій;
- в) виявляти події, які можуть поставити під сумнів реалізацію запланованих заходів;
- г) усі відповіді правильні.

## ***Тема 4. Маркетингове тактичне і оперативне планування***

### ***Основні терміни та поняття***

Маркетингове тактичне планування. Маркетингове оперативне планування. Види оперативних планів. Види тактичних планів.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування.
2. Особливості маркетингового оперативного планування.
3. Розробка маркетингових тактичних і оперативних планів.

### ***Питання для самоконтролю***

1. Чи важливим є місце тактичного планування в системі маркетингового планування компанії?
2. Якими є функції, прийоми та вимоги до тактичного маркетингового планування?
3. Як ви вважаєте, які характеристики та ознаки маркетингового оперативного планування є найвизначальнішими?
4. Які завдання маркетингового оперативного планування ви знаєте?
5. Яка сутність етапів розробки маркетингових тактичних і оперативних планів?

### ***Навчальні завдання для самостійної роботи***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе, тези на конференцію.
4. Підготувати реферат.
5. Виконати тестові завдання.

### ***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. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
4. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
5. 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.
6. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
7. 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.
8. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>
9. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

### ***Тестові завдання***

- 1.Метод, в якому використовуються як накопичений в минулому досвід, так і поточні припущення відносно майбутнього з метою його визначення, називається:
  - а) передбачення;
  - б) прогнозування;
  - в) планування;
  - г) екстраполяція.
  
- 2.Один з методів прогнозування, який ґрунтується на застосуванні комбінаторики, тобто на системному дослідженні всіх теоретично можливих варіантів, які впливають із закономірностей побудови об'єкта, що аналізується, називається:
  - а) метод Монте-Карло;
  - б) морфологічний метод;
  - в) SWOT-аналіз;

г) моделювання.

3.Сутність тактичного плану:

а) план фірми, який може включати такі елементи: корпоративну місію; продукцію; конкуренцію; ринки; ресурси; діловий портфель; інновації та інвестиції;

б) розгорнута програма виробничо-господарської та соціальної діяльності підприємства, спрямована на виконання завдань стратегічного плану при раціональному використанні матеріальних, трудових, фінансових та природних ресурсів;

в) напрямок довгострокового розвитку організації, що стосується сфери її діяльності, системи взаємин усередині організації і позиції організації в навколишньому середовищі;

г) правильна відповідь відсутня.

4.У тактичному плані повинні бути прийняті рішення по таких питаннях:

а) склад, зміст, терміни проведення і ресурсне забезпечення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт;

б) обсяги продажів продукції, створення або перепрофілювання виробничих потужностей;

в) рівень і структура витрат, матеріально-технічне забезпечення виробництва;

г) усі відповіді правильні.

5.До основних принципів бюджетного планування належать:

а) комплексний підхід до основних параметрів економічного і соціального розвитку у тісному взаємозв'язку з наявними бюджетними можливостями;

б) наукове обґрунтування планів, що передбачає реальність прогнозних розрахунків, їхню економічну обґрунтованість;

в) раціональне визначення джерел мобілізації бюджетних ресурсів;

г) усі відповіді правильні.

6.До функцій бюджетного планування належать:

а) розробка основних напрямів бюджетної політики організації;

б) вибір раціональних шляхів бюджетного забезпечення для досягнення запланованих показників;

- в) здійснення перерозподілу бюджетних ресурсів для досягнення необхідних темпів і пропорцій розвитку;
- г) усі відповіді правильні.

7. Календарне планування передбачає:

- а) розробку календарно-планових нормативів;
- б) складання планів-графіків руху експортованої продукції в часі та просторі;
- в) розрахунок завантаження обладнання та виробничих площ при виконання експортного замовлення;
- г) усі відповіді правильні.



## ***Тема 5. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль***

### ***Основні терміни і поняття***

Система маркетингового контролю. Принципи маркетингового контролю. Методи маркетингового контролю. Експертиза маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність маркетингового контролю.
2. Види маркетингового контролю.
3. Етапи маркетингового контролю.
4. Експертиза маркетингової діяльності.
5. Контроль за виконанням стратегічних, тактичних та оперативних планів маркетингу.

### ***Питання для самоконтролю***

1. Назвіть різницю між попереднім, поточним, завершальним; суцільним, вибіркоvim; періодичним, перманентним, разовим контролем.
2. Охарактеризуйте основні етапи маркетингового контролю.
3. Назвіть особливості використання різних методів маркетингового контролю.

### ***Навчальні завдання***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд, або тези на конференцію.
4. Підготувати реферат.
5. Виконати тестові завдання.

### ***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. Буняк Н. М., Коленда Н. В., Черчик Л. М. Менеджмент. Практичний курс: навч. посібник. Луцьк : Терен, 2017. 278 с.

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., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>
10. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

### ***Тестові завдання***

1. Сукупність складових елементів, таких як: суб'єкти контролювання, об'єкт контролювання, засоби та методи контролювання, методологія, стандарти, норми та нормативи, критерії контролювання, функції, принципи, цілі поточного контролювання, що взаємодіючи впливають один на одного, підсилюючи дію один одного, називається:

- а) система діагностування;
- б) система стратегічного контролю;
- в) система поточного контролю;
- г) система прийняття управлінських рішень;

2. До принципів поточного маркетингового контролю належать:

- а) принцип системності,

- б) принцип цілеспрямованості,
- в) принцип повноти і економічної доцільності,
- г) усі відповіді правильні.

3. Принцип адекватності системи поточного маркетингового контролю означає:

- а) всі процеси повинні здійснюватись логічно та послідовно для забезпечення ефективності;
- б) система повинна відповідати вимогам як зовнішнього так і внутрішнього середовища підприємства;
- в) результат від впровадження системи повинен перевищувати витрати, понесені на здійснення контролювання;
- г) повинна зберігатись цілісність та взаємопов'язаність складових елементів.

4. Принцип завершеності системи поточного маркетингового контролю означає:

- а) система повинна відповідати вимогам як зовнішнього так і внутрішнього середовища підприємства;
- б) результат від впровадження системи повинен перевищувати витрати, понесені на здійснення контролювання;
- в) повинна зберігатись цілісність та взаємопов'язаність складових елементів;
- г) система повинна включати усі елементи для того, щоб забезпечити повний цикл процедури контролю.

5. До методів поточного маркетингового контролю належать:

- а) документальні;
- б) розрахунково-аналітичні;
- в) фактологічні;
- г) усі відповіді правильні.

6. Ціллю поточного контролювання є:

- а) оцінка перебігу економічної діяльності;
- б) оцінка вхідних ресурсів;
- в) оцінка кінцевих результатів;
- г) оцінка конкурентного середовища.

7. До суб'єктів поточного маркетингового контролю відносяться:
- а) керівник підприємства;
  - б) головний енергетик;
  - в) керівник відділу маркетингу;
  - г) усі відповіді правильні.

## **Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингового планування**

### **Тема 6. Планування маркетингової товарної політики**

#### **Основні терміни і поняття**

Планування маркетингової товарної політики. Товарна номенклатура. Етапи життєвого циклу товару. Планування нових товарів. Показник асортиментної концепції.

#### **Питання для обговорення**

1. Особливості планування маркетингової товарної політики.
2. Планування заходів на етапах життєвого циклу товару.
3. Особливості планування нових товарів.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Якими є основні показники, якими характеризується товарний асортимент?
2. Якою є сутність планування стратегічних та оперативних заходів на етапі впровадження товару на ринок?
3. Визначте особливості маркетингового планування на етапі зростання.
4. Якими є стратегічні та тактичні цілі товарної політики підприємства.
5. Як реалізуються основні моделі маркетингового планування при плануванні розширення товарного асортименту?

#### **Навчальні завдання**

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд, або тези на конференцію.
4. Підготувати реферат.
5. Виконати тестові завдання.

#### **Література**

1. Гаврилець О.В., Лендел О.Д., Чучка І.М. Збірник тестових завдань для проведення атестації здобувачів вищої освіти напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг». Мукачєво: МДУ, 2017. 124 с.

2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

3. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.

4. 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>

5. 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>

6. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>

7. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 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. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

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>

### **Тестові завдання**

1. Обрати спрямування споживчого маркетингу:

а) задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них;

б) задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них через торговельну мережу;

в) залучати і зберігати тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства;

г) визначати місце товару на ринку, задовольняти конкретного потенційного споживача товарами.

2. На етапі життєвого циклу впровадження товару на ринок, які маркетингові стратегії може застосувати підприємство?

- а) стратегію вертикальної інтеграції;
- б) стратегію інтенсивного маркетингу;
- в) стратегію повної диверсифікації;
- г) стратегію пасивного маркетингу.

3. Які є ознаки, характерні для етапу впровадження товару на ринок?

а) інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу;

б) високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні;

в) уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи;

г) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

4. Обрати відповідь, яка повністю відображає сутність поняття «ринкова частка фірми»:

а) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року;

б) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

в) відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;

г) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції.

5. Поясніть значення «відносної ринкової частки фірми»:

а) максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року;

б) питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;

в) відношення частки ринку фірми до ринкової частки найбільшого конкурента;

г) економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін.

6. Яке із визначень не відповідає рівням якості товару:

- а) відповідність стандарту;
- б) відповідність використанню;
- в) відповідність товарам-конкурентам;
- г) відповідність прихованим потребам ринку.

7. Якщо якість оцінюється як відповідність вимогам документів на виготовлення продукції, то яку назву має рівень якості:

- а) відповідність фактичним потребам ринку;
- б) відповідність прихованим потребам ринку;
- в) відповідність стандарту;
- г) відповідність використанню.



## **Тема 7. Планування маркетингової цінової політики**

### **Основні терміни і поняття**

Маркетингова цінова політика. Цілі цінової політики. Короткострокова модель ціни. Цінові стратегії маркетингу. Види стратегій знижок з цін.

### **Питання для обговорення**

1. Основні напрями маркетингової цінової політики.
2. Процес вибору маркетингових підходів та методів ціноутворення.
3. Етапи планування маркетингової цінової політики.

### **Питання для самоконтролю**

1. Які основні характеристики напрямів маркетингової цінової політики?
2. Визначте основні стратегічні та тактичні цілі цінової політики.
3. Якими є основні методи ціноутворення?
4. Якими є основні відмінні риси між бруто- та нетто-ціноутворенням?
5. Якими є особливості етапів планування цінової політики підприємства?

### **Навчальні завдання**

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд, або тези на конференцію.
4. Підготувати реферат.
5. Виконати тестові завдання.

### **Література**

1. Гаврилець О.В., Лендел О.Д., Чучка І.М. Збірник тестових завдань для проведення атестації здобувачів вищої освіти напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг». Мукачево: МДУ, 2017. 124 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
3. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.

4. 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>

5. 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.

6. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>

7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

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

### ***Тестові завдання***

1. Як називається тип стратегії динамічного ціноутворення, розроблений, щоб допомогти підприємствам максимізувати продажі нових продуктів і послуг?

- а) стратегія проникнення;
- б) стратегія преміальних цін;
- в) стратегія «знаття вершків»;
- г) стратегія психологічних цін.

Яка стратегія відволікає увагу від інших компаній і може допомогти підвищити впізнаваність бренду та лояльність, що потім може призвести до довгострокових контрактів?

- а) стратегія за принципом «витрати плюс»;
- б) стратегія конкурентного ціноутворення;
- в) стратегія проникнення;
- г) стратегія «знаття вершків».

3. Недоліком стратегії ціноутворення «витрати плюс» є:

- а) недобре використовувати довгостроково, оскільки конкуренти підхоплять і змінять свою стратегію;
- б) може призвести до позитивної диференціації та довіри клієнтів;

- в) немає гарантії покриття всіх витрат, оскільки більшість розрахунків є припущеннями;
- г) може викликати цінові війни.

4. Як називається концепція реалізації товарів і послуг, що базується на створенні мережі незалежних дистрибуторів, кожен з яких, крім збуту продукції, має право залучати партнерів, які отримують аналогічні права?

- а) інбаунд-маркетинг;
- б) контент-маркетинг;
- в) Network Marketing;
- г) вірусний маркетинг;

5. Переваги стратегії преміальних цін:

- а) створює велику кількість продажів;
- б) зберігає низькі витрати на залучення клієнтів;
- в) робить бренд більш бажаним;
- г) якість нової послуги чи продукту має виправдовувати вищу вартість, щоб бути ефективним.

6. Кількісний показник еластичності:

- а) коефіцієнт кореляції;
- б) коефіцієнт детермінації;
- в) коефіцієнт еластичності;
- г) коефіцієнт Спірмена.

7. Ціна рівноваги товару на ринку – це ціна, яка:

- а) урівноважує витрати на виробництво та корисність товару;
- б) балансує витрати на виробництво та якість товару;
- в) пропонує кількість товару, що дорівнює потрібній ринку кількості товару;
- г) балансує запити покупців та їх доходи.

## **Тема 8. Планування маркетингової політики розподілу**

### **Основні терміни і поняття**

Маркетингова політика розподілу. Канали збуту продукції. Маркетингові заходи фізичного переміщення товару. План збуту. План продажів. Маркетингова логістика. Стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці.

### **Питання для обговорення**

1. Цілі та завдання маркетингової політики розподілу.
2. Розробка плану збуту.
3. Прийняття рішень в сфері маркетингової логістики.
4. Стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці.

### **Питання для самоконтролю**

1. Якими є характерні особливості планування політики розподілу?
2. Якими є стратегічні і тактичні цілі політики розподілу?
3. Назвіть основні чинники вибору та обґрунтування каналу товароруку.
4. Назвати етапи складається план збуту?
5. Яким є зміст планування стратегій маркетингової логістики?

### **Навчальні завдання**

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд, або тези на конференцію.
4. Підготувати реферат.
5. Виконати тестові завдання.

### **Література**

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
3. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с.
4. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.

5. Негода А.В. Міжнародна логістика у схемах: навчальний посібник. К. 2019. 203 с.

6. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>

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

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

### *Тестові завдання*

1. Сукупність дій, які спрямовані на просування матеріального і інформаційного потоку в логістичній системі – це:

- а) логістична система;
- б) логістичний ланцюг;
- в) логістична операція;
- г) логістика.

2. Обрати логістичну операцію, яка відноситься до закупівлі/постачання:

- а) планування потреб у матеріалах та сировині;
- б) оперативно-календарне планування переміщення сировини; внутрішньозаводські переміщення матеріалів;
- в) координація з планом маркетингу, прогнозування продажів;
- г) розрахунок потужностей складу.

3. Виділяють такі логістичні операції за характером виконання робіт:

- а) логістичні операції з матеріальним і інформаційними потоками;
- б) зовнішні, внутрішні;
- в) операції, які змінюють споживчі властивості товарів, операції, які не змінюють споживчі властивості товарів;
- г) односторонні, двосторонні.

3. Лінійно впорядкована сукупність фізичних та юридичних осіб (виробників, дистриб'юторів, складських, транспортних підприємств), які здійснюють логістичні операції з метою доведення матеріального

потоків від однієї логістичної системи до іншої (стосовно продукції виробничо-технічного призначення) (B2B – «бізнес для бізнесу») або до кінцевого споживача (B2C – «бізнес для споживача»), називається:

- а) логістична система;
- б) логістичний ланцюг;
- в) логістична операція;
- г) логістика.

4. Логістичний ланцюг складається:

- а) із зовнішніх та внутрішніх ланок;
- б) із ланок макро- та макрорівня;
- в) із структурних підрозділів підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

5. Логістичний канал – це:

- а) кількість посередників, які приймають участь у доведенні матеріального потоку від виробника до споживача;
- б) сукупність посередників для доведення матеріального потоку від конкретного виробника до споживача;
- в) число посередників на одному рівні розподілу матеріал. потоку;
- г) сполучення декількох логістичних ланцюгів.

6. Як називається підсистема, яка реалізує функцію перетворення матеріального потоку у продукцію, при цьому основними характеристиками ефективності цієї підсистеми є висока якість продукції та мінімальні витрати?

- а) склади;
- б) запаси;
- в) транспорт;
- г) виробництво.

7. Як називається підсистема, яка виконує функцію доставки продукції з підсистеми виробництва через логістичні ланцюги до місць можливого споживання?

- а) транспорт;
- б) розподіл;
- в) збут;
- г) інформаційна.

## **Тема 9. Планування маркетингової політики комунікацій**

### **Основні терміни і поняття**

Планування маркетингової політики комунікацій. Цілі маркетингової політики комунікацій. Комунікативні мережі. Стратегії просування. План рекламних заходів. Рекламний бюджет. Планування кампанії директ-маркетингу.

### **Питання для обговорення**

1. Цілі планування маркетингової політики комунікацій.
2. Принципи планування маркетингової політики комунікацій.
3. Принципи класифікації реклами.
4. Планування нових форм просування товарів фірми.

### **Питання для самоконтролю**

1. Якими є тактичні прийоми характерні для стратегій просування?
2. Яким є процес планування рекламної діяльності підприємства?
3. Назвіть основні етапи планування реклами.
4. Які ви можете назвати методи формування рекламного бюджету?
5. Якими є характерними основні етапи управління брендом?

### **Навчальні завдання**

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд, або тези на конференцію.
4. Підготувати реферат.
5. Виконати тестові завдання.

### **Література**

1. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
3. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.

4. 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>

5. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>

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

7. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (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](http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf)

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

9. Sak, T., Lialuk, 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>

### ***Тестові завдання***

1. До технологічних трендів мобільного маркетингу можна віднести:  
а) швидкі транзакції покращують користувацький досвід і підвищують конверсію веб-сайту;

б) використання штучного інтелекту (ШІ) спрощує, що процес знаходження потрібного товару за фото, зробленого на смартфон та можливістю переходу за посиланням для його придбання;

в) голосовий пошук;

г) усі відповіді правильні.

2. Як називаються рекламні креативи всередині медійної реклами відповідного розміру, що призначені для перегляду на екранах мобільних пристроїв?

а) мобільний сайт;

б) мобільний застосунок;

в) мобільні банери;



г) sms-контент.

3. Яких рекомендацій потрібно дотримуватись для створення мобільного сайту та для полегшення його просування важливо?

- а) тривалість завантаження мобільного сайту не має перевищувати 3 секунди;
- б) на сайті має бути великий за розміром шрифт, який користувачу легко читати та сприймати;
- в) навігація сайтом має бути зручною та зрозумілою;
- г) усі відповіді правильні.

4. Як називається процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду?

- а) бенчмаркінг;
- б) ребрединг;
- в) рестайлінг;
- г) диференціація.

5. Обрати причини застосування ребредингу:

- а) спосіб життя споживача не змінився;
- б) специфічний образ споживача став втрачати популярність;
- в) культурна група, на яку орієнтований бренд почала поповнюватись;
- г) усі відповіді правильні.

6. Як називається покоління (згідно теорії поколінь), яке сформоване технологіями та виросло у висококонкурентному світі, який швидко змінюється?

- а) покоління Z;
- б) міленіали або покоління Y;
- в) покоління X;
- г) бебі-бумери.

7. Для якого типу покоління характерні ознаки (згідно теорії поколінь): вірять у рівність і відсутність дискримінації не тільки в суспільстві, але й в мас-медіа; досить оптимістичне і дуже стурбоване своїми особистими амбіціями; самоактуалізація має для них першорядне значення, разом з повноцінною роботою і позитивною

робочою атмосферою?

- д) покоління Z;
- е) міленіали або покоління Y;
- ж) покоління X;
- з) бeбi-бумери.

## ***Тема 10. Маркетингові ризики у системі маркетингового планування***

### ***Основні терміни і поняття***

Маркетингові ризики. Види маркетингових ризиків. Внутрішні маркетингові ризики. Зовнішні маркетингові ризики. Ризики у товарній політиці. Ризики у ціноутворенні. Ризики у сфері розподілу і збуту. Ризики у комунікаційній політиці.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність маркетингових ризиків.
2. Види маркетингових ризиків.
3. Якісні методи оцінки маркетингових ризиків.
4. Кількісні методи оцінки маркетингових ризиків.
5. Система управління маркетинговими ризиками.

### ***Питання для самоконтролю***

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.

### ***Навчальні завдання***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд, або тези на конференцію.
4. Підготувати реферат.
5. Виконати тестові завдання.

### ***Література***

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

3. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.

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

5. 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>

6. 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>

7. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>

8. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

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

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

### *Тестові завдання*

1. Проблемна ситуація, що виявилася в зоні катастрофічного ризику, межа втрат якої перевершує критичний рівень – очікуваний виторг або суму власного капіталу, називається:

- а) звичайна виробнича ситуація;
- б) кризова ситуація;
- в) надзвичайна ситуація;
- г) проблемна ситуація.

2. Результат прийняття управлінських рішень в умовах

невизначеності, називається:

- а) небезпека
- б) охоплення ризиком
- в) уразливість
- г) господарський ризик

3. Область нормального ризику характеризується такими умовами:

- а) можливі втрати величини загальних доходів підприємства (Д), але менші за власні кошти підприємства (ВК);
- б) характеризується рівнем втрат (РВ), які не перевищують розміри валового прибутку;
- в) характеризується рівнем втрат (РВ), який не перевищує величини чистого прибутку (ЧП);
- г) можливі втрати в розмірі власних коштів (ВК), тобто наступ повного банкрутства.

4. Область максимального ризику характеризується такими умовами:

- а) можливі втрати дорівнюють величині загальних доходів підприємства (Д), але не перевищують суму власних коштів підприємства (ВК);
- б) характеризується рівнем втрат (РВ), які не перевищують розміри валового прибутку;
- в) характеризується рівнем втрат (РВ), який не перевищує величини чистого прибутку (ЧП);
- г) можливі втрати у розмірі власних коштів (ВК), тобто повне банкрутства.

5. Метод кількісного оцінювання ризику, який передбачає розподіл витрат за сферами ризику для аналізу доцільності витрат за кожним елементом, називається:

- а) метод аналізу доцільності витрат;
- б) аналітичний метод;
- в) статистичні методи;
- г) метод експертних оцінок.

6. Процес дії на суб'єкт господарської діяльності, за якого забезпечується максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків, їх обґрунтоване прийняття і зведення ступеня їхнього впливу

на нього до мінімально можливих меж, а також розроблення стратегії поведінки даного суб'єкта у випадку реалізації конкретних видів ризиків, називається:

- а) ризикове керування;
- б) управління ризиком;
- в) попередження банкрутства;
- г) усі відповіді неправильні.

7. Коефіцієнтний метод діагностики передбачає:

- а) побудову мережевних моделей, які дозволяють відстежувати зміни у стані об'єкти управління;
- б) прогнозування кризового стану об'єкту управління;
- в) обчислення показників для оцінки фінансового стану об'єкти управління;
- г) усі відповіді неправильні.

## ***Тема 11. Ефективність маркетингового планування***

### ***Основні терміни і поняття***

Ефективність планування товарної політики. Критерії ефективності капіталовкладень в рекламу. Ефективність стратегічного маркетингового планування. Ефективність планування маркетингової політики комунікацій. Ефективність планування каналів розподілу послуг.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність ефективності маркетингового планування.
2. Ефективність планування товарної політики.
3. Ефективність планування каналів розподілу послуг.
4. Критерії ефективності капіталовкладень в рекламу.
5. Ефективність планування маркетингової політики комунікацій.
6. Ефективність стратегічного маркетингового планування.

### ***Питання для самоконтролю***

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.

### ***Навчальні завдання***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд, або тези на конференцію.
4. Підготувати реферат.
5. Виконати тестові завдання.

### ***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., Морєва 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 справи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

### *Тестові завдання*

1. Аналіз ефективності маркетингу за допомогою CRM-системи дає змогу компаніям:

- а) забезпечити більш детальний аналіз поведінки клієнтів;
- б) забезпечити більш ефективне використання бюджету на маркетинг;
- в) забезпечити більш продуктивну взаємодію з клієнтами;
- г) усі відповіді правильні.

2. Аналіз показників клієнтської активності дає змогу компанії:

- а) оцінити, як інформація про клієнтів використовується у CRM-системі та яким чином вона покращує взаємодію з клієнтами;
- б) визначити, які процеси працюють найкраще, які процеси потребують поліпшення;
- в) визначити, які засоби взаємодії з клієнтами найбільш ефективні та які проблеми необхідно вирішити;
- г) усі відповіді правильні.

3. Як називається функція CRM, що передбачає генерацію і роботу із замовленнями, передачу інформації торговим представникам поза офісом в режимі реального часу через мобільні пристрої?

- а) функціональність інтеграції з ERP;
- б) функціональність синхронізації даних;
- в) функціональність електронної торгівлі;
- г) функціональність для мобільних продажів.

4. Які системи спрощують взаємодію з клієнтами, систематизують дані про заявки і угоди, виставляють рахунки, нагадують передзвонити клієнтові і можуть самі відправити йому sms-повідомлення, записують телефонні дзвінки тощо?

- а) операційні CRM;
- б) аналітичні CRM;
- в) колабораційні CRM;

г) усі відповіді правильні.

5. Переваги CRM-систем:

- а) диференціація клієнтів з урахуванням потенційного доходу;
- б) неможливість виявити найбільш рентабельних видів продукції;
- в) неможливість реалізації на вигідних умовах додаткових товарів;
- г) зниження продуктивності співробітників підприємства загалом.

6. Скорочення витрат на укладання короткострокових договорів із клієнтами, підвищення ефективності взаємодії з контрагентами - це перевага CRM-систем:

- а) диференціація;
- б) ідентифікація;
- в) персоніфікація;
- г) аналітика.

7. Поділ клієнтів на групи відповідно до їх запитів Скорочення витрат на рекламні компанії - це перевага CRM-систем:

- а) диференціація;
- б) оптимізація;
- в) автоматизація;
- г) взаємодія.

## ТЕМИ РЕФЕРАТИВ

1. Стратегічні цілі у системі маркетингового планування.
2. Стратегії у системі маркетингового менеджменту.
3. Чинники розробки маркетингової стратегії.
4. Види маркетингових стратегій.
5. Сучасні напрями розвитку стратегії маркетингу.
6. Особливості маркетингової стратегії ТНК (транснаціональної корпорації).
7. Методи планування маркетингової діяльності.
8. Механізм планування маркетингової діяльності.
9. Організація планування маркетингової діяльності.
10. Принципи та рівні організації планування маркетингової діяльності.
11. Сучасні форми організації планування маркетингової діяльності.
12. Контрольна функція планування маркетингової діяльності.
13. Агенти за дорученням. Особливості агентської угоди.
14. Дилери та дистриб'ютори.
15. Особливості укладання угоди з дилером і дистриб'ютором.
16. Вищий, стратегічний, середній, оперативно-виконавчий, технічний, допоміжний рівні управління торговельним маркетингом на підприємстві.
17. Маркетингове планування на промисловому ринку.
18. Маркетингове планування у сфері послуг. Поняття конкурентоспроможності товару.
19. Поняття конкурентоспроможності товару.
20. Основні методи оцінки конкурентоспроможності товару.
21. Варіанти коригування цін.
22. Дисконтні стратегії стимулювання збуту.
23. Сутність маркетингової цінової політики в межах торговельного маркетингу.
24. Види цін в торговельному процесі.
25. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
26. Основні етапи процесу ціноутворення у торгівельному процесі.
27. Основні цінові стратегії торговельного маркетингу.
28. Варіанти коригування цін в торговельному маркетингу
29. Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.
30. Вартість товару та задоволення.
31. Сутність маркетингової політики збуту в торговельному

маркетингу.

32. Процес розробки стратегії збуту.
33. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу.
34. Реклама в комплексі просування товару.
35. Стимулювання продажу в комплексі просування.

## ПИТАННЯ НА ІСПИТ

1. Планування в системі управління маркетинговою діяльністю.
2. Створення маркетингової інформаційної системи фірми.
3. Поняття та етапи планування на підприємстві.
4. Класифікація планів і програм маркетингу компанії.
5. Основні показники плану маркетингу.
6. Поняття, види та етапи розробки маркетингових стратегій.
7. Стратегічні цілі підприємства.
8. Сутність та завдання маркетингового стратегічного планування.
9. Етапи маркетингового стратегічного планування.
10. Структура стратегічного маркетингового плану.
11. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування
12. Особливості маркетингового оперативного планування.
13. Розробка маркетингових тактичних і оперативних планів.
14. Особливості планування маркетингової товарної політики.
15. Планування заходів на етапах життєвого циклу товару.
16. Формування стратегічних і оперативних заходів оптимізації товарного асортименту продукції відповідно до етапу життєвого циклу продукту.
17. Особливості планування нових товарів.
18. Планування товарного асортименту.
19. Основні напрями маркетингової цінової політики.
20. Процес вибору маркетингових підходів та методів ціноутворення.
21. Етапи планування маркетингової цінової політики.
22. Цінові стратегії маркетингу.
23. Види стратегій знижок з цін.
24. Кількісний аналіз попиту.
25. Цілі та завдання маркетингової політики розподілу.
26. Стратегічні і тактичні цілі політики розподілу.
27. Характеристики ефективності каналів розподілу.
28. Прийняття рішень в сфері маркетингової логістики.
29. Основні етапи процесу маркетинг-логістики.
30. Стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці.
31. Цілі планування маркетингової політики комунікацій.

32. Розробка комунікативних мереж.
33. Визначення тактичних прийомів стратегій просування.
34. Планування рекламної діяльності, особистих продажів і зв'язків з громадськістю.
35. Методи розробки рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних кампаній.
36. Правила організації особистого продажу. Планування кампанії директ-маркетингу.
37. Планування нових форм просування товарів фірми.
38. Визначення оптимального рівня витрат на просування товару на ринку.
39. Етапи управління брендом.
40. Планування заходів продакт-плейсменту.
41. Поняття та види маркетингових ризиків.
42. Методи оцінки маркетингових ризиків.
43. Етапи управління маркетинговими ризиками.
44. Сутність маркетингового контролю.
45. Поняття маркетингового аудиту.

## 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. Гаврилець О.В., Лендел О.Д., Чучка І.М. Збірник тестових завдань для проведення атестації здобувачів вищої освіти напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг». Мукачєво: МДУ, 2017. 124 с.

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

4. 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>

5. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с.

6. 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.

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

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

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

10. 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>

11. 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>

12.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>

13.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>

14.Негода А.В. Міжнародна логістика у схемах: навчальний посібник. К. 2019. 203 с.

15.Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

16.Офіційний сайт Міністерства економіки України URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)

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

18.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](http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf)

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

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

Навчально-методичне видання

Милько Інна Петрівна

# МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Методичні вказівки до самостійної роботи

Електронне видання