

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання практичних занять
для студентів спеціальностей
073 «Менеджмент» та 051 «Економіка»

Київ 2023

ББК 65.291.3

М25

Укладачі: О. О. Демидова, канд. техн. наук, доцент;

І. А. Шатрова, канд. техн. наук, доцент;

А. О. Осипова, д-р філ., асистент

Рецензент О. Ф. Осипов, д-р техн. наук, професор

Відповідальний за випуск О. А. Тугай, д-р техн. наук, професор

Затверджено на засіданні кафедри організації і управління будівництвом, протокол №6 від 18 січня 2023 року.

В авторській редакції.

Маркетинг : методичні вказівки до виконання практичних занять
М27 /Уклад. : О. О. Демидова, І. А. Шатрова, А. О. Осипова. – Київ :
КНУБА, 2023. – 20 с.

Розглянуто загальні рекомендації щодо виконання практичних занять з використанням методу аналізу конкретних ситуацій. Містять комплекти ситуацій для аналізу за темами дисципліни «Маркетинг» та список рекомендованої літератури.

Призначено для студентів спеціальностей 073 «Менеджмент» та 051 «Економіка».

© КНУБА, 2023

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою практичних занять є закріплення теоретичного матеріалу з курсу "Маркетинг" і здобуття умінь та навичок, необхідних для просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства, організації торговельної діяльності в умовах будівельного комплексу, постановки і вирішення управлінських завдань у галузі будівництва в умовах ринкових відносин.

Практичні заняття проводяться з використанням методу аналізу конкретних ситуацій. Такі заняття сприяють залученню усіх набутих теоретичних знань до розгляду та оцінки різних варіантів рішень, організації логічного підходу до обговорення проблем, прийняття обґрунтованих рішень та передбачення їхніх можливих соціальних і економічних наслідків, допомагають студентам засвоїти правила ведення дискусії, дають змогу підвищити аналітичну майстерність, обґрунтовуючи запропоновані рішення та аргументовано захищаючи свою позицію у процесі дискусій.

Простудіювавши практичні заняття студент повинен вміти:

- оперувати основними категоріями маркетингу;
- формулювати сутність маркетингу й усвідомлювати його роль в економіці;
- визначати чинники маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємства;
- сегментувати ринок;
- збирати й аналізувати маркетингову інформацію;
- ставити завдання на проведення маркетингових досліджень;
- розв'язувати проблеми ціноутворення на ринках різних типів;
- вибирати канали просування товарів;
- складати маркетинговий план.

Студент повинен мати навички:

- вибору цільових сегментів;
- формування комплексу маркетингових заходів;
- використання маркетингового інструментарію для забезпечення ефективної діяльності підприємства;
- розробки схем маркетингових досліджень.
- визначення етапу життєвого циклу товару і основних параметрів кожного етапу, пов'язаних з витратами на маркетинг, прибутками, обсягом збуту;
- визначення ціни на новий товар;
- розробки схем просування товару від місця походження до місця використання.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДУ АНАЛІЗУ КОНКРЕТНИХ СИТУАЦІЙ

До початку практичних занять студенти повинні мати необхідні теоретичні знання з відповідних питань маркетингу та суміжних дисциплін. Для аналізу ситуації академічна група розбивається на три ігрові команди по 5-7 чол. Команди формуються самостійно за бажанням учасників.

Кожна команда за бажанням може обрати капітана для організації роботи в малій групі.

Члени команди мають розміщуватись компактно, з деяким відособленням від інших команд, так щоб було зручно проводити обговорення проблем.

На заняттях студенти можуть користуватись будь-якою літературою. Заняття проводиться в чотири етапи.

На першому етапі студенти слухають короткий вступ про характер і особливості рішення завдань методом аналізу конкретних ситуацій, вихідні рекомендації, основні етапи розгляду і порядок вирішення завдання.

Крім того, студенти отримують інформацію про тривалість роботи на другому етапі.

Другий етап полягає в оцінці ситуації і розробці варіантів рішення проблеми що розглядається.

Головні цілі обговорення ситуацій такі:

1. Розвиток маркетингового мислення у студентів.
2. Оволодіння навичками колективної роботи, тренінг ділового спілкування, ведення дискусій та прийняття рішень.
3. Виявлення різних поглядів на проблему та шляхи її розв'язання.
4. Перевірка рівня комунікативних здібностей.
5. Тренування інтуїції та навичок аналітичного мислення, використання системного підходу до вирішення маркетингових проблем.

Під час підготовки до аналізу ситуації, її розгляданні та вирішенні проблеми у кожного може бути свій підхід. Але деякі рекомендації можна надати.

Спочатку уважно прочитайте всю інформацію для того, щоб скласти цілісну уяву про ситуацію. Читаючи, не намагайтесь відразу аналізувати.

Іноді краще прочитати ситуацію двічі, перед тим, як читати другий раз, уважно ознайомтесь із завданням. Це допоможе вам під час

вивчення тексту міні-ситуації виділити в ній ті місця, що здалися вам важливими. Тепер спробуйте охарактеризувати ситуацію. Зафіксуйте головну проблему, перевірте чи усі факти, що мають відношення до цієї проблеми ви врахували. Не приймайте рішення не проаналізувавши ситуацію. Ваші висновки та факти не мають заперечувати одне іншому. Корисно сформулювати критерії для перевірки правильності запропонованого рішення. Спробуйте знайти альтернативні варіанти рішень, якщо такі є. Розробіть перелік практичних заходів щодо реалізації вашого рішення.

Під час розроблення ситуації ви маєте право прийняти чи відхилити обґрунтування будь-якого постулату чи визначення. У процесі дискусії не тільки розробляється рішення проблеми, але кожен бере участь в дослідженні, аналізі та зіставленні різних поглядів, що сприяє більш точному та повному розумінню проблеми.

Кожен учасник дискусії має задати собі такі запитання. Чи не приймаю я чужу думку за свою? Чи не помиляюсь я, вважаючи, що всі орієнтуються на мою думку? Чи я очікую коли він закінчить говорити, та зможу висловити свою думку? Чи доречні мої зауваження в даний момент, чи не заважаю я розмірковувати?

З іншого боку, якщо група помиляється, відволікається від теми або основної лінії дискусії, чи повинен я мовчати?

Аналіз ситуації не має на меті пошук єдиної вірної відповіді. В деяких випадках може бути лише думка більшості чи консенсус.

Кожна команда обговорює проблему і розробляє свої варіанти рішення. Узгоджені з усіма членами команди варіанти рішень оформлюються в письмовому вигляді. Після завершення цієї роботи починається третій етап.

На третьому етапі запропоновані варіанти рішень доповідає представник кожної команди і обговорюють всі студенти академгрупи.

Водночас одна з команд виступає в ролі «генератора ідей», представник якої доповідає і обґрунтовує рішення своєї команди. Після цього представники інших команд мають можливість задати запитання і обговорити запропоноване рішення.

Далі доповідає представник другої команди, яка виступає в ролі «опонента». Він дає аналіз варіанта рішення «генераторів ідей», може підкреслювати вдалі моменти, вказувати на помилки, заперечувати.

Після його виступу члени інших команд задають запитання і беруть участь у дискусії.

Третя команда виступає в ролі «арбітражу». Доповідач від цієї команди повинен виявити розбіжності і спільність поглядів, що виявились у ході дискусії, вказати на помилки, які зробила перша та друга команди, відмітити позитивні моменти в доповідях, дати оцінку запропонованим рішенням і навести свій варіант рішення, можливо з урахуванням матеріалів, запропонованих учасниками або доповнити найбільш вдалий з їх погляду варіант.

Кожний із доповідачів фіксує основні моменти рішення своєї команди на дошці.

Виступи доповідачів повинні бути цілеспрямованими і чіткими, носити діловий і конкретний характер.

Студенти, які беруть участь у дискусії повинні показати ступінь обґрунтованості рішень, чи шляхів їх пошуку. Вони мають можливість активно обмінюватись думками, широко обговорювати проблему.

Четвертий етап – підведення підсумків і оцінка результатів викладачем, який веде заняття.

Далі у процесі обговорення наступних проблем команди міняються ролями таким чином, щоб кожна з команд виступила в кожній з цих ролей. Крім того, під час обговорення наступних проблем у кожній команді міняються доповідачі.

СИТУАЦІЇ ДЛЯ АНАЛІЗУ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1.1. Визначте поняття «нужда», «потреба», «запит», обґрунтуйте як вони співвідносяться між собою та розкрийте їхнє значення в маркетинговій діяльності.

1.2. Існують декілька способів та форм задоволення потреб. Визначте місце та значення кожного з них у суспільній практиці, сформулювавши переваги та недоліки кожного з позицій окремих осіб, організацій, суспільства.

1.3. Як змінювалось співвідношення способів задоволення потреб з розвитком суспільства і які тенденції визначають цей розвиток?

1.4. Розробіть систему класифікаційних ознак для класифікації ринків з якими буде мати справу потужне будівельне підприємство. Підприємство диверсифіковане.

1.5. Здійсніть класифікацію ринків цієї організації за обраними класифікаційними ознаками.

1.6. Для цієї ж організації розробіть систему класифікаційних ознак для класифікації її потреб. Здійсніть цю класифікацію.

1.7. Сформулюйте основні умови ринкового обміну та обґрунтуйте їх значення в маркетингу.

1.8. Сформулюйте основні умови укладання угод у процесі ринкових обмінів та обґрунтуйте їх значення для організації правового захисту учасників обміну.

1.9. Попит на ринку може змінювати свій стан. Визначте суть поняття попиту, в якому стані він може бути, та як може реагувати конкретна фірма на стан попиту? Які чинники визначають реакцію фірми?

1.10. Існує багато визначень поняття «маркетинг». Розробіть власне формулювання поняття «маркетинг», або наведіть одне з відомих вам, щоб воно якнайповніше і точніше відображало суть поняття та технологію маркетингу.

1.11. Супротивники маркетингу стверджують, що він є засобом маніпулювання споживачами та змушує купувати непотріб, який є зайвим при задоволенні «мінімально необхідних матеріальних вимог життя та дійсних потреб». Обґрунтуйте власну позицію відносно цього твердження, погодившись або заперечивши його.

1.12. Дайте характеристику основних концепцій роботи фірми на ринках та визначте основні умови їх реалізації.

1.13. Знайдіть спільні риси та відмінності в концепціях удосконалення виробництва та удосконалення товару. Дайте розгорнуту оцінку цих концепцій.

1.14. Фірма з виготовлення взуття працює з широкою номенклатурою товарів на різних ринках. Які концепції роботи з ринком ви б рекомендували цій фірмі в конкретних умовах. Дайте опис ситуацій та обґрунтування концепцій для цих ситуацій. Варіанти рішень можна навести за формою табл.1.

Варіанти рішень концепцій роботи на ринку

Концепція роботи на ринку	Стан ринку	Характеристики товарів
Удосконалення виробництва		
Удосконалення виробництва		
Інтенсифікація комерційних зусиль		
Маркетингу		
Соціально-етичного маркетингу		

1.15. Фірма робить стратегічну заяву «Ми переходимо до концепції соціально-етичного маркетингу!» Що означає ця заява та які зміни мають відбутися у фірмі?

1.16. Чи доцільний маркетинг у некомерційній сфері? Де і чому? Приклади та обґрунтування.

1.17. У чому полягає глобальна зовнішня мета або місія системи маркетингу:

- а) досягнення максимально можливого високого рівня споживання;
- б) досягнення максимальної споживацької задоволеності;
- в) надання максимально широкого вибору;
- г) максимальне підвищення якості життя.

Аргументуйте вибір однієї з версій та відмову від решти.

1.18. Розкрийте поняття «якість життя» та зв'язок аспектів цього поняття з маркетинговою діяльністю. Які з концепцій роботи з ринком максимально сприяють підвищенню якості життя і чому?

Тема 2. Маркетингове середовище фірми

2.1. Визначте з якими типами клієнтурних ринків може працювати потужне будівельне підприємство. Наведіть обґрунтовану класифікацію.

2.2. Накресліть у загальних рисах перелік можливих постачальників будівельного підприємства, дайте їх характеристику та принципи їхнього відбору.

2.3. Охарактеризуйте та дайте оцінку основним елементам макросередовища для будівельного підприємства в Київській області.

2.4. Охарактеризуйте фактори мікросередовища, що впливають на діяльність підприємства.

2.5. Підприємство намагається створити систему зв'язків із громадськістю. Які цільові групи слід використати та за якими ознаками можна їх сформувати?

2.6. Потужна фірма планує створити підприємство громадського харчування у зоні студентського містечка. З якими конкурентами вона буде мати справу? За якими параметрами слід оцінити рівень конкуренції у цьому сегменті?

Тема 3. Технологія сучасного маркетингу

3.1. Потужна будівельно-монтажна організація національного масштабу працює за концепцією сучасного маркетингу. Розкрийте суть основних етапів сучасного маркетингу.

3.2. Якими засобами та на яких об'єктах здійснює фірма аналіз своїх ринкових можливостей?

3.3. Розкрийте основні переваги, недоліки та умови реалізації кожної з чотирьох груп можливостей матриці «ринки – товари» для означеної в пункті 3.1. організації, що аналізує свої ринкові можливості.

3.4. В якій послідовності та за якими показниками ви оцінюватимете конкретні ринкові можливості підприємства? Наведіть перелік основних етапів технології оцінки ринкових можливостей та розкрийте їх суть.

3.5. Для цієї ж організації обґрунтуйте перелік сегментаційних ознак для сегментації її ринку та здійсніть сегментацію.

3.6. Оберіть систему значущих показників для описання (профілювання) конкретного сегмента, попередньо визначивши який сегмент ви будете описувати.

3.7. Запропонуйте та обґрунтуйте основні підходи до вибору цільових сегментів, визначивши критерії відбору.

3.8. Які стратегії позиціонування своїх товарів на ринках може застосовувати фірма? Обґрунтуйте кожну з них спираючись на можливості організації та стан елементів середовища.

3.9. Ремонтно-будівельна організація орієнтується на ремонт та реконструкцію будівель і споруд у зоні міської забудови. Фірма здатна

виконувати замовлення будь-якої складності та задовольняти вимоги найвибагливіших клієнтів. На поточний момент фірма середнього розміру але має сильну прогресивну управлінську команду та позитивну динаміку розвитку. У загальних рисах обґрунтуйте та визначте основні сегменти на які слід спрямувати ресурси фірми.

Тема 4. Система маркетингової інформації та маркетингові дослідження

4.1. Для будівельно-монтажної організації сформулюйте перелік управлінських процесів та завдань, які будуть забезпечувати її основну діяльність.

4.2. Накресліть загальний перелік основних управлінських підрозділів відповідно до переліку управлінських задач.

4.3. Сформулюйте загальні вимоги до системи внутрішнього інформаційного забезпечення діяльності організації та її підрозділів.

4.4. Запропонуйте систему внутрішньої звітності для обраних підрозділів організації: характер інформації, джерела отримання, періодичність оновлення або надання, форма надання, мета збору тощо.

4.5. Для цієї ж організації визначте перелік основних блоків поточної зовнішньої маркетингової інформації.

4.6. Сформулюйте основні вимоги до поточної зовнішньої маркетингової інформації та дайте їй можливу класифікацію.

4.7. Визначте основні джерела, методи збору та обробки, періодичність, та сфери використання поточної зовнішньої маркетингової інформації.

4.8. Розробіть у загальних рисах і запропонуйте систему методів і моделей аналізу маркетингової інформації для будівельного підприємства.

4.9. Сформулюйте декілька основних тем або напрямів маркетингових досліджень актуальних для будівельного підприємства в сучасних умовах.

4.10. Розробіть та запропонуйте схему збору первинної маркетингової інформації для одного з маркетингових досліджень (джерела, методи, засоби тощо).

4.11. Під час розроблення нового товару фірма «Будматеріали»

прагне врахувати вимоги споживачів. Розробіть варіант анкети для збору відповідної інформації в цільових групах споживачів.

4.12. Дослідження способу життя цільового ринку вказують на те, що клієнти прагнуть зменшити витрати часу на приготування їжі. Прагнення стійке і з високим пріоритетом. Як може використати таку інформацію потужна диверсифікована корпорація переробної галузі?

4.13. Ви плануєте відкрити підприємство громадського харчування у студентському містечку. Яку інформацію слід зібрати та проаналізувати з метою визначення доцільності такого рішення? Визначить джерела та методи збору інформації.

4.14. Де, як та яку інформацію слід зібрати для оцінки характеристик ринку елітних товарів у визначеному регіоні.

Тема 5. Поведінка покупців на споживчому ринку

5.1. Аналізуючи систему характеристик клієнтів фірми, запропонуйте систематизований набір значущих факторів, які на вашу думку будуть визначати поведінку покупця в окремих сегментах ринку.

5.2. Запропонуйте розгорнуту модель процесу прийняття рішення про купівлю ваших товарів, та дайте детальну характеристику окремих етапів цього процесу.

5.3. Усвідомлюючи, що ваші клієнти будуть на різних стадіях процесу прийняття рішення про купівлю, запропонуйте маркетингові заходи та порядок їх впровадження, які врахували б цю обставину.

5.4. З метою встановлення зворотних зв'язків з цільовими ринками фірма створює систему вивчення реакції ринків на її товари. Яку інформацію, де, та як ви пропонуєте збирати? Де та як її використовувати? Якою може бути реакція на купівлю товару?

Тема 6. Поведінка покупців на ринку підприємств

6.1 У плановому періоді виробнича фірма «Будматеріали» передбачає збудувати або придбати виробниче приміщення та запустити в ньому нові технології. Окрім того, планується оновлення системи технологічного транспорту на діючих виробництвах. Запропонуйте загальну схему закупівель для потреб підприємства у плановому періоді.

Дайте характеристику окремих елементів загальної схеми закупок та розкрийте управлінську специфіку прийняття рішень про купівлю окремих типів товарів.

6.2 Визначте фаховий склад закупівельної комісії для придбання нового виробничого приміщення. Сформулюйте вимоги до окремих членів закупівельної комісії.

6.3 Розподіліть сфери відповідальності між членами закупівельної комісії та визначте для кожного перелік характеристик товару за які кожен з них відповідає.

6.4 Яку інформацію про закупівельну комісію та кожного з її членів бажано отримати, якщо ви плануєте з нею працювати в ролі продавця.

6.5 Сформулюйте систему сегментаційних ознак для сегментування ринків фірми «Будматеріали».

6.6 Оберіть систему показників для профілювання конкретного сегмента, попередньо визначивши який сегмент ви будете описувати.

6.7 Які стратегії позиціонування своїх товарів на ринках може застосовувати фірма? Обґрунтуйте кожен з них спираючись на можливості організації та стан елементів середовища.

Тема 7. Товарна політика підприємства

7.1. Потужна будівельна корпорація здійснює забудову в умовах великого міста. У плановому періоді вона починає зведення об'єктів у котеджних приміських селищах. Виконує більшість будівельно-монтажних робіт і функцію генпідрядника. У стратегічному плані орієнтується на інтенсивне зростання.

а) Сформулюйте основні положення товарної політики цієї організації на поточний плановий період;

б) Визначте основні цілі та завдання такої товарної політики.

7.2. Виробничо-комерційна фірма «Будматеріали» розробляє заходи з оптимізації своєї товарної номенклатури у процесі пристосування до нових ринкових умов діяльності.

а) Які фактори слід враховувати при формуванні товарної номенклатури? Спробуйте дати класифікацію, групування та обґрунтування цих факторів;

б) Обґрунтуйте які види новинок може запропонувати організація ринкові і в чому їхня привабливість для цільових ринків;

в) Дайте характеристику можливих основних джерел отримання новинок для цієї організації.

7.3. Будівельна організація вирішила з метою отримання прибутку за власні кошти збудувати офісний центр. В її практиці це перший такий об'єкт. На стадії реалізації фірма отримала результати значно нижчі від розрахункових. Частина приміщень взагалі не вдалось реалізувати. Визначте можливі основні причини провалу.

7.4. Виробнича фірма готує до випуску на ринок суху будівельну суміш із новими характеристиками та властивостями.

а) Прослідкуйте, як будуть мінятись по етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ) такі характеристики: збут, прибутки, кількість, тип клієнтів та конкурентів;

б) Якою має бути ваша реакція на етапах ЖЦТ відносно основної стратегії, витрат на маркетинг, мети маркетингу, ціни, варіантів товару. Варіанти рішень можна навести за формою табл. 2.

Таблиця 2

Життєвий цикл товару і відповідна реакція виробника

Характеристики	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Занепад
Збут				
Прибуток				
Споживачі				
Конкуренти (кількість)				
Реакція Виробників:				
Основна стратегія				
Витрати на маркетинг				
Основні зусилля маркетингу				
Розподіл товару				
Ціна				
Товар				

7.5. Підприємство харчової промисловості створює новий товар. Розкрийте суть основних етапів розробки цього товару у процесі його пристосування до вимог ринків та конкурентної боротьби.

7.6. Запропонуйте класифікацію товарів виробничого призначення з якими буде працювати загально-будівельна генпідрядна організація.

7.7. Будь-які товари виробничого призначення завжди стають часткою товарів широкого вжитку. Дайте розгорнутий коментар з цього приводу та наведіть відповідні приклади.

7.8. Обґрунтуйте або заперечте доцільність використання марок у діяльності корпорації «Київміськбуд». Визначить можливі сфери використання марок та розкрийте переваги й недоліки основних підходів у використанні марок.

7.9. Виробничо-комерційна фірма «Будматеріали» вдосконалює свою товарну номенклатуру.

7.10. Обґрунтуйте та запропонуйте для неї основні заходи вдосконалення номенклатури. Наведіть систему показників для визначення стану номенклатури товарів фірми.

7.11. Фірма «Будматеріали» у своїй діяльності використовує багатомарочний підхід. Що це означає та як може бути обґрунтовано цей підхід.

Тема 8. Цінова політика підприємства

8.1. З якими типами конкурентних ринків може зіткнутися у своїй діяльності корпорація «Київміськбуд»?

а) Дайте їх характеристики;

б) Розкрийте механізми ціноутворення на кожному з типів конкурентних ринків.

8.2. Сформулюйте основні завдання ціноутворення на товари корпорації на сучасному етапі їх діяльності, з урахуванням стану елементів середовища та можливостей організації.

8.3. Для корпорації «Київміськбуд», яка виходить на ринок з новим товаром – житлом міського типу розкрийте суть основних етапів визначення ціни на цей товар (що? як? фактори, переваги, недоліки).

8.4. Корпорація повинна збільшити масу прибутку і з цією метою

вдосконалює цінову політику. В її асортименті є товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу з різною еластичністю попиту, різним позиціонуванням. Розробіть декілька основних засад відбору товарів для зміни цін.

8.5. Під час створення станції технічного обслуговування автомобілів постійні річні витрати склали 100 тис. од. Змінні витрати в середньому складають 10 од./автомобіль. За вашими розрахунками конкурентна ціна за обслуговування одного автомобіля буде на рівні 15 од./автомобіль. Обґрунтуйте, за яких умов слід інвестувати цю справу?

8.6. Київська будівельна організація використовує цемент з м. Миколаєва Львівської області та арматуру з м. Маріуполя Донецької області. Розробіть максимальну кількість схем просування товару від місця походження до місця використання цих товарів з метою визначення витратної складової при ціноутворенні.

8.7. Які знижки та заліки могла застосувати житлово-будівельна організація для стимулювання своїх ринків при встановленні ціни на нові квартири? З яких джерел та за рахунок яких факторів фірма може досягти стимулюючого ефекту?

8.8. Обґрунтуйте можливість та доцільність застосування цінової дискримінації у житловому будівництві. Які можуть бути види дискримінації та умови її застосування?

Тема 9. Маркетингова політика розподілу та комунікаційна політика

9.1. Підприємство будіндустрії розподіляє свої товари за допомогою традиційних каналів маркетингу. В зв'язку зі зростанням цін зросли витрати. Накресліть можливі підходи й шляхи удосконалення та розвитку каналів розподілу товарів. По кожній схемі наведіть аргументацію за і проти.

9.2. Конфлікти в окремих каналах розподілу та між каналами неминучі. В чому полягає їхня природа (позитивні і негативні аспекти конфліктів) та що з ними робити.

9.3. Важливими способами маркетингової комунікації є персональні комунікації, які здійснюються торговим персоналом, і неперсональні, які реалізуються у вигляді реклами в засобах інформації.

а) Порівняйте основні характеристики двох видів комунікації,

сформулювавши переваги і недоліки кожного;

б) В яких випадках пряме втручання торгових представників є більш ефективним ніж реклама?

9.4. Сформулюйте цілі рекламної комунікації. Обрав два різних засоби інформації або рекламоносіїв, дайте приклади рекламних звернень, що ілюструють ці цілі.

Тема 10. Планування і контроль у маркетингу

10.1. Фірма, що виготовляє електронні компоненти виробничого призначення має у своєму складі п'ять бізнес-одиниць (табл.3).

Таблиця 3

Стратегічні бізнес-одиниці	Обсяг продаж, млн шт.	Кількість конкурентів	Обсяги продаж трьох головних конкурентів	Темп зростання ринку, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

а) За допомогою матриці «зростання ринку» / «частка ринку» Бостонської консалтингової групи дайте оцінку поточної й майбутньої позиції фірми;

б) Які стратегії розвитку фірма може застосувати для того, щоб покращити позицію кожної із бізнес-одиниць?

в) Сформулюйте умови застосування даного методу портфельного аналізу.

10.2. Мале підприємство має технічно дуже складне і визнане на світовому ринку ноу-хау, але дуже обмежено у фінансових ресурсах. Запропонуйте стратегію розвитку для малого підприємства. Для будівельної організації, що будує промислові об'єкти, визначте фактори диференціації продукту.

10.3. Потужне підприємство будіндустрії працює на усіх типах ринків з широкою номенклатурою товарів і послуг:

- а) Сформулюйте цілі та основні завдання для цієї компанії;
- б) Визначте систему показників для оцінки "виробництв", що включаються до господарського портфелю;
- в) Розкрийте структуру зведення контрольних показників плану маркетингу для однієї з позицій господарського портфелю;
- г) Наведіть можливі підходи при розробці бюджету маркетингу для такої компанії. Назвіть їхню суть, переваги та недоліки.

10.5. Що приваблює фірми застосовувати матричну схему організації управління маркетингом? У чому полягає причина конфлікту цієї схеми? Запропонуйте розподіл управлінських функцій і завдань (обов'язків) в сфері маркетингу при матричній організаційній структурі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Андрєєва Т. Є.* Маркетинг : навч. посібник / Т. Є. Андрєєва, О. Є. Сичова, А. Б. Гур'янов, Д. А. Терещенко. – Харків : БУРУН і К., 2013. – 105 с.
2. *Коваленко В. В.* Маркетинг : навч. посібник / В. В. Коваленко [та ін.]. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 265 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : Пер с англ. – СПб : Вильямс. 2006. – 944 с.
4. *Ламбен Жан Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
5. *Лишенко М.О.* Маркетинг : навч. посібник. – Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
6. *Малхотра Н.К.* Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нереш К. Малхотра, Технологический институт Джорджии ; [пер. с англ.]. – 4-е изд. – М. : Изд. дом Вильямс», 2007. – 1200 с.
7. Маркетинг: навч. посібник / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О.Ю. Пригара та ін. / за заг.ред. проф. А. О. Старостіної. – Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
8. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль, ЗУНУ. 2021. 180с.
9. Маркетинг у будівництві : навч. посібник / С. А. Ушацький, В. О. Поколенко, Н. О. Борисова та ін. – Київ : «Хай-ТекПрес», 2011. – 312 с.
10. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / [Г. О. Дорошенко та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. – Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
11. *Ортинська В. В.* Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович; – 2-ге вид., допов. – Київ : КНТЕУ. 2015. – 435 с.
12. *Палига Є. М.* Маркетинг : підруч./ Є.М.Палига, О.М.Гірняк, П.П.Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.

13. *Парсяк В. Н.* Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н.Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
14. *Сухорська У. Р.* Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / У. Р. Сухорська, В. М. Щербань. – Львів. комерц. акад. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. – 383 с.
15. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 8-е изд. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 832 с.

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання практичних занять
для студентів спеціальностей
073 «Менеджмент» та 051 «Економіка»

Укладачі: ДЕМИДОВА Олена Олександрівна,
ШАТРОВА Інна Анатоліївна,
ОСИПОВА Анастасія Олександрівна

Комп'ютерне верстання *А. П. Селівестрової*

Підписано до друку 16.02. 2023. Формат 60 × 84 ^{1/16}.

Ум. друк. арк. 1,16. Обл.-вид. арк. 1,25.

Вид. № 4/IV-23. Зам. №5/1-23

Видавець і виготовлювач

Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002