

Міністерство освіти і науки України
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту

Методичні рекомендації для семінарських занять
та завдань до них з навчальної дисципліни «Маркетинг»
для студентів 3-го курсу спеціальності 073 «Менеджмент»

© Іванова Л.О., 2020

© ЛДУФК, 2020

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є одною із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Тематика і плани семінарських занять та завдань до них з дисципліни «Маркетинг» розроблені к.е.н., доцентом Івановою Лілією Омелянівною, доцентом кафедри економіки та менеджменту, livanova.lac@gmail.com

© Іванова Л.О., 2020

© ЛДУФК, 2020

ПЕРЕДМОВА

Маркетингова підготовка майбутніх фахівців зі спеціальності 073 «Менеджмент» займає особливе місце в системі економічної освіти. Володіння прийомами та методами маркетингу створює у майбутніх менеджерів підґрунтя для розвитку їх економічного мислення, набуття ними здатності сприймати економічні процеси, що відбуваються на ринках товарів і послуг та підприємствах у всій їх багатогранності та взаємообумовленості. Це особливо важливо в сучасних умовах поглиблення ринкових відносин в Україні, посилення конкуренції, які об'єктивно ускладнюють завдання у сфері прийняття успішних підприємницьких рішень на кожному підприємстві та об'єкті управління.

Запропоновані тематика та плани семінарських занять за змістом і структурою відповідають навчальній програмі дисципліни «Маркетинг» і є невід'ємною складовою організації навчального процесу студентів спеціальності 073 «Менеджмент». На семінарських заняттях передбачається всебічне висвітлення питань щодо термінології, понятійного апарату маркетингу, процесу управління маркетингом, інформаційних основ маркетингу, маркетингових досліджень, особливостей потреб і попиту, сегментації ринку і типології споживачів, особливостей здійснення маркетингової товарної та цінової політики, маркетингової політики розподілу, маркетингової політики комунікацій.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти таких результатів навчання:

1) загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння предметної діяльності.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

2) фахові компетентності:

СК 3. Здатність визначити перспективи розвитку організації.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 20. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу при здійсненні управління організацією.

Програмні результати навчання:

ПРН 24. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних

навичок з маркетингу.

ПРН 25. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Метою вивчення теми 1 є формування у студентів розуміння соціально-економічної сутності маркетингу, відстеження еволюції концепцій маркетингу та тенденцій їх сучасного розвитку, засвоєння основних понять маркетингу, отримання знань про систему інструментів у маркетинговій діяльності підприємств.

План

1. Сутність маркетингу та підходи до його визначення.
2. Еволюція маркетингу та його концепцій.
3. Комплекс маркетингу, його функції і цілі.
4. Основні поняття маркетингу.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть еволюцію трактування поняття «маркетинг».
2. Всі багаточисельні визначення маркетингу об'єднує дещо спільне. Що саме? Відповідь аргументуйте.
3. Визначте, у чому полягає соціально-економічна сутність маркетингу.
4. Порівняйте концепції маркетингу і збуту. Визначте, в чому полягають принципові відмінності між ними.
5. Назвіть основні причини, що спонукають підприємство використовувати у своїй діяльності концепцію маркетингу. Оцініть сучасний рівень її застосування українськими підприємствами.
6. Поясніть, чому створення корисності – основне завдання маркетингу і бізнесу?
7. Маркетинг – це філософія бізнесу? Вид діяльності? Мистецтво? До якої думки Ви схилиєтесь? Відповідь аргументуйте.
8. Поясніть сутність основних принципів маркетингу. Наведіть відповідні приклади.
9. Назвіть компоненти, які включає комплекс маркетингу. Подайте їх розгорнуту характеристику.
10. Здійсніть власне трактування слогану «Маркетинг – це «ВСЕ».

Тема 2. Класифікація маркетингу

Метою вивчення теми 2 є формування у студентів правильного розуміння сфер застосування маркетингу, загальних та специфічних умов ефективного маркетингу, вміння визначати типи маркетингу, що застосовує підприємство залежно від кон'юнктури ринку товару, характеру попиту на товар, мети та завдань підприємства, засвоєння сутності процесу маркетингу та його основних етапів.

План

1. Сфери та умови ефективного застосування маркетингу.
2. Різновиди маркетингу.
3. Процес маркетингу.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Назвіть і розкрийте основні сфери застосування маркетингу.
2. Поясніть відмінності загальних і специфічних умов успішного застосування маркетингу.
3. Охарактеризуйте основні умови ефективного застосування концепції маркетингу на підприємстві.
4. З'ясуйте класифікацію основних видів маркетингу відповідно до характеру попиту на товар.
5. Поясніть використання видів маркетингу за станом попиту на ринку.
6. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від завдань, що виконуються.
7. Поясніть особливості комерційного та некомерційного маркетингу.
8. Розкрийте види маркетингу за ступенем координації маркетингових функцій.
9. Систематизуйте види маркетингу за територіальною ознакою.
10. Розкрийте види маркетингу залежно від виду діяльності.
11. Наведіть приклади використання нових видів маркетингу в контексті сучасних економічних тенденцій.
12. Поясніть сутність процесу маркетингу та охарактеризуйте його основні етапи.

Тема 3. Маркетингове середовище

Метою вивчення теми 3 є засвоєння сутності поняття «середовище маркетингу» та його елементів, вміння аналізувати контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингового середовища і аргументувати необхідність їх змін або пристосування до них підприємства, з'ясування особливостей структуризації факторів маркетингового середовища та їх впливу

на діяльність підприємства, вміння адаптовувати вплив факторів макро- та мікросередовища маркетингу до поточної кон'юнктури ринків підприємства.

План

1. Сутність маркетингового середовища і необхідність його дослідження.
2. Фактори маркетингового макросередовища.
3. Фактори маркетингового мікросередовища.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть, що таке «середовище маркетингу» підприємства? У чому полягає мета його дослідження? Відповідь аргументуйте.
2. Визначте завдання, які вирішує аналіз внутрішнього середовища підприємства? За якими напрямками він здійснюється?
3. Охарактеризуйте критерії, що визначають культуру підприємства. Наведіть приклади українських підприємств з високою корпоративною культурою.
4. Наведіть і поясніть фактори, що формують макросередовище маркетингу.
5. Поясніть, як маркетингове середовище впливає на дизайн готелів і ресторанів. Наведіть конкретні приклади.
6. Визначте, які демографічні зміни зачіпають індустрію гостинності. Прокоментуйте передбачувані наслідки цих змін.
7. Наведіть кілька прикладів тенденцій у розвитку макросередовища і поясніть, як вони вплинули на діяльність відомого Вам підприємства індустрії гостинності.
8. Зміни політико-правових факторів вірогідні, але чи можна їх передбачити? Як підприємство повинно планувати свою діяльність в умовах невизначеності політичної ситуації?
9. Яку маркетингову політику слід обрати підприємству відносно своєї внутрішньої контактної аудиторії? Запропонуйте кілька варіантів.
10. Поясніть, що таке «маркетингові можливості підприємства» та як вони визначаються.
11. Поясніть, з якою метою і як здійснюється позиціонування можливостей і загроз для підприємства.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Метою вивчення теми 4 є оцінювання інформаційного забезпечення маркетингу підприємства, засвоєння видів та джерел одержання маркетингової інформації, розуміння побудови маркетингової інформаційної системи, засвоєння сутності маркетингових досліджень, основних підходів до їх організації та здійснення.

План

1. Необхідність і значущість маркетингової інформації. Види та джерела маркетингової інформації.
2. Маркетингова інформаційна система.
3. Сутність та роль маркетингових досліджень, основні підходи до їх здійснення.
4. Алгоритм маркетингових досліджень.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть поняття, необхідність та значущість маркетингової інформації.
2. Перелічіть види та джерела маркетингової інформації.
3. Аргументуйте переваги та недоліки вторинної і первинної інформації.
4. Поясніть основні принципи формування і використання маркетингової інформації.
5. Охарактеризуйте маркетингову інформаційну систему та її складові.
6. Поясніть сутність та методологічні основи маркетингових досліджень.
7. Охарактеризуйте основні принципи маркетингових досліджень.
8. Розкрийте види маркетингових досліджень залежно від методу проведення.
9. Наведіть види маркетингових досліджень залежно від характеру і мети дослідження.
10. Розкрийте сутність якісних та кількісних досліджень.
11. Наведіть і прокоментуйте класифікацію маркетингових досліджень.
12. Поясніть основні методи проведення поза кабінетних маркетингових досліджень.
13. Розкрийте основні особливості спостереження.
14. Перелічіть основні методи опитування.
15. Наведіть основні особливості опитування.
16. Перелічіть основні особливості експерименту.
17. Поясніть алгоритм маркетингових досліджень.
18. Охарактеризуйте основні етапи процесу маркетингового дослідження.

Тема 5. Поведінка споживачів

Метою вивчення теми 5 є формування у студентів вміння визначати і враховувати фактори, що впливають на поведінку споживачів, засвоєння мотивів поведінки споживачів, розуміння процесу прийняття рішення про купівлю, знання особливостей купівельної поведінки організацій-споживачів.

План

1. Сутність поведінки споживачів та необхідність її дослідження.
2. Модель купівельної поведінки споживачів.
3. Процес прийняття рішення про купівлю товару.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть, чому споживача називають основною загадкою сучасного маркетингу.
2. Визначте і аргументуйте чинники, які необхідно включити у розробку моделі поведінки споживачів на ринку готельних, ресторанних, туристичних, банківських, рекламних, страхових, транспортних послуг.
3. Поясніть, яким чином економічні чинники середовища впливають на поведінку споживачів. Наведіть приклади з практики готельного, ресторанного, туристичного, банківського, рекламного, страхового, транспортного бізнесу.
4. Поясніть, яким чином проявляється вплив чинників культури на споживачів. Наведіть приклади з практики готельного, ресторанного, туристичного, банківського, рекламного, страхового, транспортного бізнесу.
5. Як впливають на поведінку споживачів референтні групи? Наведіть приклади власних референтних груп.
6. В яких випадках члени сім'ї можуть суттєво вплинути на вибір ресторану? На вибір готелю? На вибір туристичної подорожі? На вибір банку?
7. Опишіть, як впливають на поведінку споживачів їх ролі та статуси.
8. Проаналізуйте практику використання українськими підприємствами індустрії гостинності різних теорій мотивації. Зробіть висновки, підготуйте стислі рекомендації для готельно-ресторанного бізнесу.
9. Поясніть, чому детальне дослідження процесу прийняття рішення про купівлю допомагає підприємствам розробити ефективніші маркетингові програми для завоювання і утримання споживачів.
10. Аргументуйте, які обставини можуть вплинути на прийняття остаточного рішення про купівлю.
11. Поясніть, яким чином підприємство може зменшити відчуття ризику, викликаного у споживачів потенційною купівлею. Наведіть приклади.
12. Запропонуйте, яким чином можна зменшити у споживачів відчуття усвідомленого дисонансу.
13. Розробіть систему оцінних критеріїв для визначення іміджу готелю, ресторану, туристичного підприємства, банку, рекламної агенції, страхової компанії, транспортної фірми.
14. Визначте особливості купівельної поведінки організацій-споживачів. Наведіть приклади з практики готельного, ресторанного, туристичного, банківського, рекламного, страхового, транспортного бізнесу.

Тема 6. Сегментація ринку

Метою вивчення теми 6 є засвоєння сутності сегментації ринку як інструмента маркетингу, визначення ознак сегментації ринку товарів і послуг, розуміння сегментації ринків організацій.

План

1. Сутність, процес та передумови успішної сегментації.
2. Сегментаційні змінні для сегментації ринку товарів і послуг.
3. Сегментація ринків організацій.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть, що таке «сегментація ринку» і з якою метою вона проводиться.
2. Визначте, які соціально-демографічні ознаки можна використовувати для сегментації ринку готельних, ресторанних, туристичних, банківських, рекламних, страхових, транспортних послуг. Відповідь аргументуйте.
3. Поясніть. У яких випадках найбільше значення має сегментація за рівнем доходів споживачів.
4. Запропонуйте нетрадиційні ознаки сегментації ринку ресторанних, готельних, туристичних, банківських, рекламних, страхових, транспортних послуг. Які сегменти можна виділити на їх основі?
5. Поясніть значимість психографічної сегментації для індустрії гостинності.
6. Поясніть, яким чином може бути використана у готельному бізнесі типологія споживачів за системою VALS. Відповідь аргументуйте.
7. Назвіть і охарактеризуйте типові сегменти споживачів за інтенсивністю споживання.
8. Звертаючи увагу на рекламу, часто можна зрозуміти на які сегменти ринку вона орієнтована. Наведіть приклади підприємств різних галузей. Чи дозволяють ці рекламні звернення визначити, для яких сегментів ринку призначені рекламовані товари і послуги? Запропонуйте можливі варіанти більш адресної реклами.
9. Оберіть відоме Вам підприємство будь-якої сфери діяльності та поясніть, яким чином його маркетингові пропозиції відповідають потребам цільового ринку. Для аналізу використайте рекламні матеріали, Інтернет-сайти підприємств, публікації у періодичних виданнях та в Інтернеті, власний досвід.
10. Наведіть приклади різних підходів до позиціонування готельного продукту. Обґрунтуйте їх переваги та недоліки. Запропонуйте можливі варіанти дій щодо перепозиціонування готельного продукту.
11. За даними Державної служби туризму і курортів здійсніть сегментацію ринку готельних послуг за географічним критерієм. Охарактеризуйте основні сегменти. Зробіть висновки щодо географічної структури ринку.
12. Обґрунтуйте пріоритетні напрями розвитку ринку послуг гостинності в сучасних умовах (пандемії та постпандемії COVID-19) на прикладі

окремого регіону (за вибором). Визначте і охарактеризуйте передумови, які для цього має обраний регіон. Виділіть групи закладів розміщення, для яких найбільш перспективним є впровадження концепції ділового готелю, концепції курортного готелю, концепції транзитного готелю.

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Метою вивчення теми 7 є засвоєння сутності й мети маркетингової товарної політики та її ролі в системі маркетингу підприємства, розуміння багаторівневої інтегральної моделі товару, визначення концепції та етапів життєвого циклу товару, встановлення залежності змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу товару, з'ясування процесу розробки та впровадження на ринок нової продукції.

План

1. Сутність маркетингової товарної політики, її місце в системі маркетингу підприємства.
2. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу.
3. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Охарактеризуйте маркетинговий продукт (за вибором) з погляду багаторівневої інтегральної моделі.
2. Поясніть, що таке «продуктова політика підприємства»? Визначте і охарактеризуйте принципи, які лежать в основі її формування.
3. Розгляньте концепцію життєвого циклу продукту на прикладі відомого Вам підприємства. Поясніть, яким чином йому вдається запобігти переходу свого продукту в стадію спаду.
4. Дайте характеристику заходам, спрямованим на продовження життєвого циклу продукту підприємств різних сфер діяльності.
5. Аргументуйте, що слід розуміти під новим продуктом?
6. Поясніть, чому розробка та впровадження на ринок нового продукту пов'язані зі значним ризиком? Яким чином його можна зменшити?
7. Запропонуйте перелік питань, отримання відповідей на які дозволяє підприємству обґрунтованіше приймати рішення про доцільність розробки нового продукту.
8. Споживачі пропонують менше третини ідей нових продуктів. Чи суперечить це філософії маркетингу, яка стверджує: «Знайдіть потребу і задовільніть її краще, ніж конкуренти». Чому так або чому ні?
9. Охарактеризуйте особливості маркетингової діяльності щодо впровадження на ринок нових продуктів. Визначте, з якими проблемами стикається при цьому підприємство.

10. Поясніть, чому багато споживачів готові платити вищу ціну за продукти відомої товарної марки.
11. Розробіть і запропонуйте варіанти перепозиціювання товарної марки для відомого Вам підприємства будь-якої галузі.
12. Вже понад сто років Американська Асоціація Маркетингу нагороджує підприємства премією Т. Едісона за найвдаліші нові товари. Їх визначають на основі таких критеріїв:
 - інноваційні рішення у сфері маркетингу (стратегія, реклама, організація продажу);
 - прибутковість і стабільність;
 - інноваційні рішення у сфері структури ринку (новаторство в освоєнні нового ринку або реструктуризація існуючого ринку шляхом створення нового сегмента чи домінування у вже існуючому);
 - суспільна значущість (товар покращує стиль життя споживачів і/або служить свободі їх вибору).Оберіть декілька продуктів, які, на Вашу думку, відповідають переліченим вище критеріям, і обґрунтуйте Ваш вибір.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Метою вивчення теми 8 є засвоєння сутності ціни в комплексі маркетингу та етапів формування маркетингової цінової політики, встановлення факторів, що визначають ефективність маркетингової цінової політики підприємства, визначення цілей ціноутворення, набуття навиків обґрунтування та реалізації цінової стратегії підприємства.

План

1. Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Фактори, що визначають ефективність цінової політики.
3. Сутність і особливості використання маркетингових методів ціноутворення.
4. Обґрунтування та реалізація цінових стратегій підприємства.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Визначте і аргументуйте роль, яку виконує ціна в комплексі маркетингу.
2. Охарактеризуйте етапи, з яких складається формування цінової політики підприємства.
3. Дайте характеристику внутрішніх і зовнішніх чинників ціноутворення.
4. Поясніть, у чому полягають особливості ціноутворення на ринках з різною структурою.

5. Визначте, у чому полягають особливості кривої попиту для престижних продуктів.
6. Охарактеризуйте чинники, що впливають на цінову еластичність попиту.
7. Охарактеризуйте чинники, що впливають на чутливість споживачів до цін. Наведіть приклади врахування впливу цих чинників у маркетинговій діяльності підприємств.
8. Прокоментуйте переваги і недоліки різних форм прямого державного регулювання цін на ринках товарів і послуг.
9. Поясніть, у чому полягає небезпека такої мети ціноутворення, як максимізація поточного прибутку.
10. Визначте передумови, що можуть слугувати обґрунтуванням такої мети ціноутворення, як досягнення лідерства у якості пропонованих продуктів.
11. Охарактеризуйте зміст і сферу застосування методів ціноутворення з орієнтацією на витрати. Поясніть, у чому полягають переваги та недоліки цих методів.
12. Поясніть сутність методів ціноутворення з орієнтацією на попит і рівень конкуренції. Які з цих методів найширше застосовуються в діяльності українських підприємств? Наведіть приклади.
13. Поясніть, яку роль відіграє ступінь новизни продукту при виборі цінової стратегії.
14. Визначте, у чому полягає сутність конкурентних цінових стратегій. Обґрунтуйте умови їх ефективності. Наведіть приклади.
15. Наведіть приклади ефективного використання диференційованих цінових стратегій.
16. Визначте, у яких випадках підприємства використовують асортиментні цінові стратегії. Поясніть, у чому полягають їх особливості.
17. Охарактеризуйте переваги та недоліки стимулюючих цінових стратегій.
18. Визначте, які цінові стратегії найчастіше застосовуються українськими підприємствами індустрії гостинності. Відповідь проілюструйте прикладами.
19. Розробіть програму збору інформації для прийняття цінових рішень на різних стадіях життєвого циклу продуктів.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу

Метою вивчення теми 9 є засвоєння сутності й мети маркетингової політики розподілу та її місця в системі маркетингу підприємства, розуміння особливостей формування маркетингової політики розподілу, визначення чинників, що впливають на ефективність маркетингової політики розподілу, вибір каналів збуту, набуття навиків вибору посередників та організації взаємодії з ними.

План

1. Сутність і мета маркетингової політики розподілу, її місце в системі маркетингу підприємства.
2. Формування і управління каналами розподілу.
3. Види учасників каналу розподілу.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Аргументуйте, чим визначається важливість формування і реалізації збутової політики.
2. Поясніть, що є інформаційною базою для формування збутової політики.
3. Визначте, які чинники необхідно враховувати при розробці збутової політики? Конкретизуйте їх стосовно відомого Вам підприємства.
4. Вкажіть, які принципові рішення необхідно прийняти підприємству при формуванні його збутової політики.
5. Поясніть, що таке «канали збуту» і в чому полягають їх основні функції.
6. Аргументуйте, чому найважливішими характеристиками каналів збуту є їх довжина і ширина.
7. Перелічіть і охарактеризуйте критерії, які можуть використовуватися при оцінці різних варіантів каналів збуту.
8. Практика свідчить, що з перебігом життєвого циклу продукту оптимальний канал його збуту змінюється. Запропонуйте підходи до використання готельним підприємством каналів збуту з врахуванням стадії життєвого циклу готельного продукту.
9. Визначте, які чинники можуть вплинути на прийняття підприємством рішення про використання прямого або непрямого методу збуту товарів.
10. Детально охарактеризуйте форми прямого збуту, які використовуються підприємствами різних галузей економіки. Відповідь проілюструйте практичними прикладами.
11. Поясніть, як сучасні інформаційні технології впливають на організацію каналів збуту підприємств різних галузей промисловості.
12. Визначте основні перешкоди і проблеми, які, на Ваш погляд, заважають ширшому використанню електронної торгівлі українськими підприємствами.
13. Аргументуйте використання посередників у каналах збуту. Опишіть різні види партнерів зі збуту і посередників підприємств різних галузей економіки.
14. Визначте, якими критеріями доцільно керуватися при виборі посередників і їх кількості на різних рівнях каналів збуту.
15. Визначте, чим відрізняється традиційний канал збуту від координованого.
16. Наведіть приклади практичного використання вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем в індустрії гостинності.

17. Поясніть і аргументуйте широке поширення франчайзингу в готельному і ресторанному бізнесі.
18. Визначте, яким чином може бути забезпечене вдосконалення збутової політики відомого Вам підприємства. Рекомендації детально аргументуйте.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій

Метою вивчення теми 10 є засвоєння сутності маркетингової політики комунікацій та її ролі у маркетинговій політиці підприємства, визначення комплексу маркетингових комунікацій, особливостей та специфічних інструментів проведення маркетингової політики підприємства. З'ясування ролі та місця реклами в комплексі маркетингових комунікацій, встановлення комунікаційних характеристик особистого продажу.

План

1. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці підприємства.
2. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій.
4. Комунікаційні характеристики особистого продажу.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Поясніть, з якою метою підприємства розробляють комплекс маркетингових комунікацій. У чому сутність інтегрованих маркетингових комунікацій?
2. Охарактеризуйте особливості реклами як елемента комплексу маркетингових комунікацій.
3. Наведіть приклади інформативної, переконувальної та нагадувальної реклами.
4. Наведіть приклади рекламних звернень, які, на Ваш погляд, відповідають вимогам, що висуваються до унікальної пропозиції.
5. Відповідно до теоретичних аспектів рекламне звернення включає слоган, вступну частину, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фразу. Розуміючи це, розробіть рекламне звернення, адресоване абітурієнтам Вашого закладу вищої освіти.
6. Проаналізуйте кілька рекламних звернень підприємств, які, на Вашу думку, особливо ефективні, та порівняйте їх з іншими, неефективними. Як би Ви покращали неефективні рекламні звернення?
7. Визначте, чи є взаємозв'язок між формою рекламного звернення та його стилем. Відповідь аргументуйте, наведіть приклади.
8. Вкажіть фактори, які необхідно враховувати при виборі засобів розповсюдження реклами.

9. Визначте і охарактеризуйте етапи рекламної кампанії.
10. Охарактеризуйте методи формування рекламного бюджету.
11. Визначте найбільш прийнятні з практичного погляду методи оцінки ефективності реклами.
12. Запропонуйте нестандартні підходи до використання зовнішньої реклами підприємствами різних сфер діяльності.
13. Проаналізуйте використання українськими підприємствами Інтернету як засобу розповсюдження реклами. Запропонуйте, яким чином можна підвищити ефективність такої реклами.
14. Охарактеризуйте етапи, з яких складається процес особистого продажу.
15. Визначте, яким чином можна підвищити ефективність презентації товару/послуги в процесі особистого продажу.
16. Охарактеризуйте інструменти стимулювання збуту. Визначте характерні ознаки.
17. Поясніть, яким чином підприємство може організовувати зворотній зв'язок зі споживачами, що дозволило б оцінити ефективність заходів зі стимулювання збуту.
18. Поясніть, що розуміють під зв'язками з громадськістю. Назвіть функції, що виконують зв'язки з громадськістю.
19. Визначте і охарактеризуйте напрями, за якими проводяться заходи зв'язків з громадськістю.
20. Підготуйте рекомендації щодо організації підприємством зв'язків із засобами масової інформації у кризових та проблемних ситуаціях.

Тема 11. Організація і контроль маркетингу

Метою вивчення теми 11 є засвоєння організації маркетингової діяльності на підприємстві, визначення організаційних структур служби маркетингу, встановлення особливостей маркетингу взаємовідносин і внутрішнього маркетингу, розробка системи контролю маркетингової діяльності підприємства.

План

1. Побудова апарату управління підприємством за концепцією маркетингу.
2. Варіанти організації структури маркетингу на підприємстві.
3. Сутність і необхідність контролю маркетингу.
4. Рівні контролю маркетингу.

Завдання для перевірки знань, обговорення та дискусії

1. Визначте, з яких структур складається служба маркетингу підприємства.
2. Поясніть, у чому полягають основні принципи побудови організаційних структур маркетингу.

3. Поясніть, яку роль відіграє в сучасних умовах маркетинг взаємовідносин.
4. Визначте, які рівні взаємовідносин з клієнтами доцільно використовувати для налагодження довгострокової співпраці з ними.
5. Поясніть, на кого орієнтований внутрішній маркетинг підприємства.
6. Поясніть, що таке «контроль маркетингу» підприємства. Визначте завдання контролю маркетингу.
7. Сформулюйте завдання, які можуть бути поставлені перед поточним і стратегічним маркетинговим контролем підприємства.
8. Дайте характеристику системи економічних показників для оцінки функціонування і маркетингової діяльності підприємств готельного, ресторанного господарства, туристичної індустрії. Зробіть необхідні дослідження для аналізу динаміки показників розвитку цих галузей економіки, визначте основні тенденції розвитку.
9. Визначте вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Поясніть інтеграцію готельного і туристичного обслуговування як важливу основу організації маркетингової діяльності підприємства готельного господарства.
10. Визначте вимоги, що висуваються до спеціалістів у сфері маркетингу.
11. Назвіть основні проблеми, які виникають при проведенні контролю маркетингу підприємства.
12. Поясніть, для чого потрібно проводити ревізію маркетингу підприємства. Відповідь обґрунтуйте.
13. Визначте особливості, що характерні для функціональної організації служби маркетингу.
14. Охарактеризуйте продуктову організацію служби маркетингу.
15. Визначте, у яких випадках найбільш доцільно застосовувати регіональну організацію служби маркетингу.
16. Доведіть на конкретних прикладах за яких умов є доцільними або недоцільними окремі варіанти побудови служб маркетингу підприємства.

Література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К: Центр навчальної літератури, 2018. – 612 с.
2. Банкин А. М. Контент-маркетинг для роста продаж / А.М. Банкин – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. М: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.

4. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К: Центр навчальної літератури, 2013. – 536 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков – М: Академия, 2017. — 490 с.
6. Иванова Л.Е., Музыка О.М. Инновационные подходы в маркетинговой политике современных глобальных компаний / Л.Е. Иванова, О.М. Музыка // Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению: [монография /под общей редакцией д-ра экон.наук, проф. О.В. Прокопенко].- Польша: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. – 474 с.
7. Иванова Л.О. Завдання для самостійної роботи студентів, практичних та семінарських занять з маркетингу / С.В. Скибінський, Ю.А.Дайновський, Л.О. Иванова. - Львів: видавництво Львівської комерційної академії, 2003.- 316 с.
8. Иванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Навчально-методичне видання. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. – 216 с.
9. Иванова Л.О. Маркетинговий аналіз інтеграційних процесів у готельному бізнесі: світова практика та українські реалії //Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: [монографія / За ред. С.В. Ковальчук]. – Хмельницький ТОВ «Поліграфіст-2», 2011.- 322с. – С.156-166.
- 10.Иванова Л.О., Дайновський Ю.А. План маркетингу торговельного підприємства: навчальний посібник /Л.О. Иванова, Ю.А. Дайновський, К.М. Прохоренко . – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010.- 116 с.
- 11.Манн И. Б. Интернет-маркетинг на 100 % / И.Б.Манн. – СПб.: Питер, 2018. – 240 с.
- 12.Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М: Академкнига, 2017. – 433 с.
- 13.Мещерякова Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. — 3-е изд., перераб. и доп. — Волгоград: Сфера, 2016. — 336 с.
- 14.Осовицкая Н. А. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг / Н.А. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
- 15.Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. - Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
- 16.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
- 17.Румянцев Д. В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.Д. Франкель. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.

18. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг (Монографія) / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000.- 246 с.
19. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд. испр. и доп. М: Экономистъ, 2017. —265 с.
20. Траут Д., Райс А. Маркетинговые войны. Новое издание / Д. Траут, А. Райс. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.

Додаткова

1. Басій Н.Ф. Реклама: навч. посібник / Н.Ф. Басій, Л.М. Бук– Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 200 с.
2. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин – 3-е изд., перераб.и доп. – М: Юрайт, 2012. – 381 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя = Market-based management / Роджер Бест; [пер.с англ. С. Памфилова и И. Брагиной; под. ред.. П. Миронова]; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 744с.
4. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко; [4-те вид. доп.]. – Київ Лібра, 2006. – 720с.
6. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: навч.посібник / Ю.А. Дайновський. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент – 3-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер: пер. с англ. С.Г. Жильцов. – М: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 462 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга [пер. с англ.; 9-е издание] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
9. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К: КНЕУ, 2008. – 600 с.
10. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 416 с.
11. Парабеллум А. 100 секретов маркетинга без затрат / А. Парабеллум. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.
12. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Петруня Ю. Є. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К: Центр учбової літератури, 2010. – 351 с.
13. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів: навч. посібник / Т.О. Примак – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

- 14.Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
- 15.PR в сфері комерції: учебник / под ред. Синяевой И.М. – М: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 298 с.
- 16.Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.2: підручник. / С.В. Скибінський. – Львів: ЛА „Піраміда”, 2009. – 748 с.
- 17.Скибінський С. В. Сегментування ринку: навч. посібник/ С.В. Скибінський С. В., А. І. Федорчук . – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 248 с.
- 18.Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1.: підручник / С. В. Скибінський. –Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000.– 640 с.
- 19.Сухороська У. Р. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / У.Р. Сухороська – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 381 с.
- 20.Федорчук А.І. Маркетингові дослідження / А.І. Федорчук. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. - 367 с.
- 21.Чередниченко Ю.В. Маркетинг в Інтернеті: сайт, который зарабатывает / Ю. В. Чередниченко. – [2-е издание]. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал “ProPR”: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
10. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://www.proreklam.com>.