

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
«ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет «Економіка та управління»
Кафедра «Менеджмент організацій»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан факультету

_____ Л.П. Вовк

«_____» _____ 2012 р.

Рекомендовано

навчально-методичною

комісією факультету «Економіка та управління»

протокол засідання № 1

від «18» вересня 2012 р.

Голова комісії: к.і.н., доц.

_____ Шипович М.А.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

дисципліни циклу професійної та практичної підготовки

«МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЙ»

спеціальність – 8 .03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)», спеціальність – 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»

Курс – I, семестр – 1

Рекомендовано кафедрою «Менеджмент організацій», протокол № 1 від «1» вересня 2012 р.

Зав.кафедрою

д.т.н., проф.

О.П. Мельникова

Програму склала

к.е.н., доц..

«_____» _____ 2012 р.

О. Г. Курган

**Лист перезатвердження робочої програми
з дисципліни «Маркетинг організацій»**

Вніс зміни до програми

« ____ » _____ 20 __ р.

Рекомендована кафедрою «Менеджмент організацій»,
протокол засідання № ____ « ____ » _____ 20 __ р.,

Зав. кафедрою д.т.н., доц.

О.П. Мельникова _____

Затверджена навчально-методичною комісією
спеціальності «Менеджмент організацій», протокол
засідання № ____

від « ____ » _____ 20 __ р.,

Голова комісії д.т.н., доц.

О.П. Мельникова _____

Затверджена навчально-методичною комісією
факультету «Економіка та управління», протокол
засідання № ____

від « ____ » _____ 20 __ р.,

Голова комісії к.і.н., доц.

М.А. Шипович _____

Рекомендована кафедрою «Менеджмент організацій»,
протокол засідання № ____ « ____ » _____ 20 __ р.,

Зав. кафедрою д.т.н., доц.

О.П. Мельникова _____

Затверджена навчально-методичною комісією
спеціальності «Менеджмент організацій», протокол
засідання № ____

від « ____ » _____ 20 __ р.,

Голова комісії д.т.н., доц.

О.П. Мельникова _____

Затверджена навчально-методичною комісією
факультету «Економіка та управління», протокол
засідання № ____

від « ____ » _____ 20 __ р.,

Голова комісії к.і.н., доц.

М.А. Шипович _____

Рекомендована кафедрою «Менеджмент організацій»,
протокол засідання № ____ « ____ » _____ 20 __ р.,

Зав. кафедрою д.т.н., доц.

О.П. Мельникова _____

Затверджена навчально-методичною комісією
спеціальності «Менеджмент організацій», протокол
засідання № ____

від « ____ » _____ 20 __ р.,

Голова комісії д.т.н., доц.

О.П. Мельникова _____

Затверджена навчально-методичною комісією
факультету «Економіка та управління», протокол
засідання № ____

від « ____ » _____ 20 __ р.,

Голова комісії к.і.н., доц.

М.А. Шипович _____

Вніс зміни до програми

« ____ » _____ 20 __ р.

Вніс зміни до програми

« ____ » _____ 20 __ р.

1 ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

1.1. Загальні положення

Програму навчальної дисципліни «Маркетинг організацій» розроблено на основі:

- ГСВОУ МОНУ «Освітньо-кваліфікаційно характеристика спеціаліста» спеціальності – 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»;
- ГСВОУ МОНУ «Освітньо-кваліфікаційно характеристика магістра» спеціальності – 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»;
- ГСВОУ МОНУ «Освітньо-професійна програма спеціаліста» спеціальності – 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»;
- ГСВОУ МОНУ «Освітньо-професійна програма магістра» спеціальності – 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»;
- АДІ ДВНЗ «ДонНТУ» Навчальний план підготовки спеціаліста спеціальності – 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)», 2012 р.;
- АДІ ДВНЗ «ДонНТУ» Навчальний план підготовки магістра спеціальності – 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)», 2012 р.

Робоча програма дисципліни «Маркетинг організацій» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою викладання дисциплін, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки спеціаліста, магістра за спеціальністю 8 (7).03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» і містить всі змістовні модулі, передбачені анотацією для мінімального нормативного обсягу навчального часу.

«Маркетинг організацій» це одна із профілюючих дисциплін, яку вивчають студенти спеціальностей 7.03060101, 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» (за видами економічної діяльності).

Переорієнтація виробництва на споживача, його інтереси і запити, можлива лише за умови насичення ринку якісними товарами та здорової конкуренції між товаровиробниками. Методи і інструменти маркетингу якнайкраще сприяють підвищенню ефективності економічної і господарської діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції. Впровадження в практику підприємництва концепції маркетингу дає змогу налагодити двосторонні відносини між продавцем і покупцем через систему маркетингових комунікацій, реклами та інших форм стимулювання збуту, тому знання дисципліни необхідно для плідної творчої діяльності сучасного фахівця-спеціаліста спеціальності – 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)», фахівця-

магістра спеціальності – 8 .03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»,

Дисципліна «Маркетинг організацій» складається з таких розділів:

1. Маркетингові структури підприємства.
2. Організаційна структура управління службою маркетингу.
3. Інформаційне забезпечення маркетингу.
4. Процес комунікації в маркетинговій інформаційній системі.
5. Контроль і ревізія маркетингової діяльності.
6. Рекламна діяльність підприємства.
7. Канали поширення реклами.
8. Рекламна компанія підприємства.
9. Маркетинг в різних сферах діяльності.

1.2. Мета викладання дисципліни

Основною метою дисципліни є закріплення у студентів знань, що стосуються управління службою маркетингу на підприємстві, особливостей організації оперативного і стратегічного маркетингу, інформаційного та комунікаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю.

1.3. Задачі вивчення дисципліни і основні вимоги до рівня засвоєння змісту дисципліни

Основні завдання вивчення дисципліни:

- надати студентам необхідні теоретичні знання в області управління маркетингом як підсистемою підприємства;
- дослідити особливості управління різними видами маркетингових структур;
- ознайомити із змістом і управлінням інформаційною і комунікаційною системами маркетингу;
- отримати знання із управління рекламною діяльністю підприємства.

В результаті вивчення даного курсу майбутні спеціалісти повинні знати:

- маркетингові структури підприємства;
- інформаційне і комунікаційне забезпечення управління маркетингом;
- порядок проведення ревізії маркетингу;
- права та обов'язки директора по маркетингу на підприємстві;
- особливості рекламної діяльності підприємства;
- особливості маркетингу в різноманітних сферах діяльності.

вміти:

- використовувати методи аналізу, планування, прогнозування маркетингової діяльності підприємств;
- узагальнювати, порівнювати, робити висновки, володіти навичками прийняття самостійного рішення в сфері маркетингу;
- розробляти бізнес-план підприємства;

- розробляти план рекламної кампанії підприємства;
 - виявляти резерви підвищення ефективності виробництва за рахунок використання маркетингових прийомів;
- використовувати отримані знання в практичній діяльності.

1.4. Перелік дисциплін, необхідних для вивчення даної дисципліни

Базою курсу «Маркетинг організацій» є наступні основні дисципліни: «Основи маркетингу», «Основи менеджменту», «Операційний менеджмент», «Дослідження операцій», «Управління персоналом», «Контролінг», «Організація діяльності».

1.5. Місце дисципліни в професійній підготовці спеціаліста

«Маркетинг організацій» відноситься до нормативних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки і є завершальною при підготовці спеціалістів та магістрів менеджменту за спеціальністю спеціальностей 7.03060101, 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» (за видами економічної діяльності).

2. РОЗКЛАД НАВЧАЛЬНИХ ГОДИН

Розподіл навчальних годин дисципліни «Маркетинг організацій» за основними видами навчальних занять наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Розклад навчальних годин дисципліни «Маркетинг організацій»

Види навчальних занять	Всього		
	годин	кредтів ЕСТ	семестр 1
Загальний обсяг	162	4,5	16244
дисципліни -	44	3,1	36
теоретична частина -	36	1	
1 . Аудиторні заняття	51		51
з них:			
1.1. Лекції	34		34
1.2. Практичні	17		17
заняття			
2. Курсове			
проектування з них:			
2.1. Практичні	17		17
заняття			
2.2. Самостійна	19		19
робота студентів			
3. Самостійна робота з них:	43		43
3.1. Вивчення конспекту лекцій,			
ознайомлення з науковою та			
періодичною літературою	25		25
3.2. Підготовка до практичних	8		8
занять, самостійне опрацювання			
окремих питань, робота з			
методичною літературою			
3.3 Підготовка до модульно-	5		5
рейтингового контролю 1			
3.4 Підготовка до модульно-	5		5
рейтингового контролю 2			
4. Виконання курсової роботи	19		19
5. Контрольні заходи - іспит	32		32

3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

3.1. Лекційні заняття

Тема і зміст лекцій дисципліни «Маркетинг організацій» наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Теми і зміст лекцій

Номер теми	Назва теми та її зміст	Обсяг лекцій, ак. годин	Обсяг самостійної роботи, ак. годин
1	2	3	4
1	<u>Модуль 1. Маркетингові структури підприємства.</u> Предмет та зміст курсу. Зв'язок з іншими дисциплінами. Короткий історичний нарис розвитку маркетингу. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової діяльності в Україні. Види організаційних структур служби маркетингу. Структурні підрозділи служби маркетингу.	3	3,8
2	<u>Організаційна структура управління службою маркетингу.</u> Структура управління службою маркетингу для великих, середніх і малих підприємств. Основні задачі і функції підрозділів служби маркетингу. Координація діяльності служби маркетингу з функціональними підрозділами підприємства.	2	3,8
3	<u>Інформаційне забезпечення маркетингу</u> Значення інформації для маркетингу. Основні етапи і методи збору інформації. Способи представлення первинних даних. Бази знань і експертні системи в маркетинговій діяльності підприємства.	4	3,8
4	<u>Процес комунікації в маркетинговій інформаційній системі.</u> Джерела і потоки маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система. Процес комунікації в маркетинговій інформаційній системі підприємства.	4	3,8

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
5	<i>Контроль і ревізія маркетингової діяльності.</i> Об'єкти контролю. Внутрішня і зовнішня ревізія маркетингової діяльності. Зворотні зв'язки в системі контролю маркетингу.	4	3,8
	<i>Всього лекційних занять модулю 1</i>	17	19
6	<i>Модуль 2. Рекламна діяльність підприємства.</i> Значення і сутність реклами. Історія розвитку рекламної діяльності. Реклама як процес із чотирьох складових: рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами, споживачі.	3	3,8
7	<i>Канали поширення реклами.</i> Внутрішньо фірмова реклама, реклама з метою формування громадської думки, торгова реклама. Реклама" в газетах і журналах. Реклама на радіо. Реклама на телебаченні. Зовнішня реклама. Друкована реклама. Реклама в комп'ютерній мережі. Реклама на транспорті. Пряма поштова реклама. Брендінг. Директ-маркетинг.	6	3,8
8	<i>Рекламна компанія підприємства.</i> Рекламна кампанія, її різновиди та етапи розробки. Бюджет рекламної кампанії та медіа план. Аналіз ефективності реклами. Економічна і психологічна ефективність реклами.	2	3,8
9	<i>Маркетинг в різних сферах діяльності.</i> Маркетинг на ринках інтелектуального продукту. Некомерційний маркетинг. Маркетинг в області інформаційних технологій. Маркетинг банківської діяльності. Міжнародний маркетинг. Біржова діяльність і маркетинг торгово-посередницьких	6	4,8
	<i>Всього лекційних занять модулю 2</i>	17	16

3.2. Практичні заняття

Таблиця 3.2 - Теми і зміст практичних занять

№ п/п	Назва теми та зміст практичних занять	Обсяг практичних занять, ак. годин	Обсяг самостійної роботи, ак. годин
1	2	3	4
1	<u>Модуль 1. Розробка маркетингової та цінової стратегії підприємства.</u> -мета створення маркетингової стратегії підприємства; -інструментарій розробки маркетингових стратегій; - розробка матриці І. Ансоффа (розвитку товару/ринку); - інструментарій розробки стратегій ціноутворення для підприємства.	3	2
2	<u>Розробка кокурентної стратегії та визначення конкурентних переваг підприємства</u> -визначення області конкурентних переваг підприємства; -інструментарій розробки конкурентних стратегій підприємства; - 8АЛЮТ - аналіз діяльності підприємства.	5	2
	Всього практичних занять модулю 1	8	4
3	<u>Модуль 2. Аналіз та оцінка споживчого ринку</u> -визначення факторів, що впливають на прийняття рішення про покупку; - проведення сегментування споживчого ринку; - прогнозування діяльності підприємства на споживчому ринку.	5	2
4	<u>Розробка рекламної кампанії підприємства</u> -визначення цілей рекламної кампанії; - визначення цільової аудиторії; - розробка концепції товару; - рибір засобів розповсюдження реклами; -створення рекламного звернення.	4	2
	Всього практичних занять модулю 2	9	4

3.2. Курсове проектування

Виконується курсова робота «Розробка бізнес-плану підприємства».

Мета курсової роботи:

1. Навчити студентів навикам бізнес-планування.
2. Навчити студентів методам розрахунку ефективності інвестицій.

В курсовій роботі на підставі індивідуального завдання необхідно:

1. Скласти основні розділи бізнес-плану підприємства;
2. Розробити план рекламної кампанії;
3. Провести аналіз беззбитковості проекту;
4. Побудувати прогнозний баланс підприємства за звіт про фінансові результати..

Приблизний обсяг пояснювальної записки 35-40 сторінок. В курсовій роботі передбачені практичні заняття.

Таблиця 3.3 - Темі і зміст практичних занять з курсової роботи

№ п/п	Назва теми та зміст практичних занять	Обсяг практичних занять, ак. годин	Обсяг са- мостійної роботи, ак. годин
1	2	3	4
1	Складання резюме проекту	2	1
2	Огляд підприємства і його характеристика	2	2
3	Продукція та послуги підприємства	2	2
4	Дослідження і сегментація ринку збуту	2	2
5	Розробка плану рекламної кампанії підприємства	2	3
6	Складання виробничого плану	2	3
7	Складання плану менеджменту (управління підприємством)	2	3
8	Розробка фінансового плану підприємства	3	3
	Всього практичних занять	17	19

3.1.3. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів складається з самостійної проробки лекційного матеріалу при підготовці до практичних і лекційних занять, роботи з нормативною та періодичною літературою. Обсяг самостійної роботи наведено в табл.3.1, 3.2., 3.3.

Перелік питань для самостійного ознайомлення за кожною темою курсу наведений у таблиці 3.4. В таблиці 3.5 вказані питання для самостійної підготовки до практичних занять.

Під час виконання курсової роботи самостійна робота полягає в роботі з основною та довідковою літературою, бухгалтерською та фінансовою звітністю підприємства, в виконанні розрахунків, передбачених індивідуальним завданням. Обсяг самостійної роботи з курсової роботи наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.4 - Зміст питань самостійного вивчення за темами курсу

Номер теми	Назва теми та зміст питань для самостійного вивчення	Обсяг самостійної роботи, ак. годин
1	2	3
1	<i>Маркетингові структури підприємства</i> - переваги та недоліки відділу маркетингу в залежності від його орієнтації; - розвиток маркетингових структур на підприємствах України.	3,8
2	<i>Організаційна структура управління службою маркетингу</i> - директор з питань маркетингу на підприємстві: опис посади, функціональні обов'язки та відповідальність.	3,8
3	<i>Інформаційне забезпечення маркетингу</i> - класифікація маркетингової інформації; - первинна і вторинна інформація.	3,8
4	<i>Процес комунікації в маркетинговій інформаційній системі.</i> - основні принципи формування і використання інформації в системі управління маркетингом; - анкета як основний інструмент збору маркетингової інформації.	3,8

Продовження таблиці 3.4		
1	2	3
5	<i>Контроль і ревізія маркетингової діяльності.</i>	3,8
	- визначення відмінності понять „контроль“, „ревізія“, „аудит“; - переваги і недоліки внутрішнього і зовнішнього аудиту	
7	<i>Канали поширення реклами.</i>	3,8
	- порівняльна характеристика основних засобів поширення реклами; - поняття антибрендингу.	
8	<i>Рекламна компанія підприємства.</i>	3,8
	- стратегія і тактика рекламної кампанії; - критерії оцінювання ефективності	
9	<i>Маркетинг в різних сферах діяльності.</i>	4,8
	- маркетинг об'єктів капітального будівництва; - маркетинг страхових компаній; - міжнародний маркетинг; - маркетинг на підприємствах з іноземними інвестиціями.	
Всього обсяг самостійної роботи		35

Таблиця 3.5 - Зміст питань самостійної підготовки до практичних занять

№ п/п	Назва теми та зміст питань самостійної підготовки	Обсяг самостійної роботи, ак. годин
1	2	3
	<i>Розробка маркетингової та цінової стратегії підприємства.</i>	2
	- побудова маркетингових стратегій за матрицею БКГ; - визначення основних параметрів ціноутворення для підприємства.	
	<i>Розробка конкурентної стратегії та визначення конкурентних переваг підприємства</i>	2
	- визначення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі аналізу ринку; - система створення конкурентних переваг підприємства.	

Продовження таблиці 3.5

1	2	3
3	<i>Аналіз та оцінка споживчого ринку</i>	2
	- принципи сегментування споживчого ринку; - розрахунок ємності ринку.	
4	<i>Розробка рекламної кампанії підприємства</i>	2
	- позиціонування товару на ринку; - оцінка засобів розповсюдження реклами	
	Всього обсяг самостійної роботи	8

Таблиця 3.6 - Зміст питань самостійної підготовки з курсової роботи

№ з/п	Назва теми та зміст практичних занять	Обсяг самостійної роботи, ак. годин
1	2	3
1	<i>Складання резюме проекту</i> Визначення місії підприємства	1
2	<i>Огляд підприємства і його характеристика</i> Графік повернення кредиту, фінансові показники діяльності	2
3	<i>Продукція та послуги підприємства</i> Прас-лист, буклет, канали поширення товару	2
4	<i>Дослідження і сегментація ринку збуту</i> Процес сегментування, визначення споживчий переваг	2
5	<i>Розробка плану рекламної кампанії підприємства</i> Розробка кошторису реклами, складання плана-графіку рекламних звернень	3
6	<i>Складання виробничого плану</i> Опис технології виробництва продукту	3
7	<i>Складання плану менеджменту (управління підприємством)</i> Визначення організаційної структури, поліпшення	3
8	<i>Розробка фінансового плану підприємства</i> Точка беззбитковості, показники ефективності проекту	3
	Всього практичних занять	19

4. ЗАСОБИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

4.1. Види контролю

Основні контрольні заходи:

- вхідний (нульовий) контроль;
- поточний контроль;
- підсумковий (семестровий) контроль-іспит;
- контроль знань з вивченої дисципліни.
-

4.2. Перелік типових завдань до вхідного контролю

1. Загальне поняття маркетингу.
2. Види ринків та їх класифікація.
3. Характеристика конкурентоспроможності товару.
4. Масовий, товарно-диференційний та цільовий маркетинг.
5. Функції маркетингу.
6. Види маркетингу залежно від стану попиту.
7. Концепції управління маркетингом.
8. Принципи маркетингу.
9. Сегментація ринку, її аспекти та критерії.
10. Поняття місткості ринку.
11. Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища.
12. Джерела маркетингової інформації.
13. Методи прогнозування збуту.
14. Види маркетингу із соціальною відповідальністю.
15. Органи управління маркетингом на підприємстві.
16. Складові механізму купівлі споживчих товарів.
17. Складові механізму купівлі промислових товарів.
18. Етапи процесу ціноутворення. Графік беззбитковості.
19. Види ціни та її складові. Методи ціноутворення.
20. Напрямки реалізації цінової стратегії підприємства.
21. Види державного обмеження ціноутворення.
22. Ланки оптової та роздрібної торгівлі.
23. Класифікація товарів промислового призначення. Моделі поведінки покупців на промисловому ринку.
24. Класифікація споживчих товарів.
25. Види нового товару та правила їх упровадження.
26. Поняття життєвого циклу товару.
27. Маркетингові стратегії на окремих етапах життєвого циклу товару.
28. Поняття стратегічного маркетингового планування.
29. Вимоги до упаковки товару. Механізм надання знаку товарам.
30. Правил а побудови позитивного іміджу підприємства.
31. Види й правила просування товару.
32. Види прямого й непрямого збуту.
33. Види посередників на ринку збуту.

4.3. Перелік типових завдань до 1 модульно-рейтингового контролю знань студентів

1. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу.
Структура функціонального типу.
2. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу.
Організація маркетингу по товарному принципу, основні функції керуючого по товарах.
3. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу.
Організація маркетингу по ринках і споживачах
4. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу.
Організація маркетингу по регіональному принципу.
5. Відобразіть організаційні структури служби маркетингу з орієнтацією по функціях і товарам, по функціях і ринкам, по функціях і регіонах.
6. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу.
Принципи побудови маркетингової структури .
7. Зазначте види організаційних структур служби маркетингу.
Переваги та недоліки відділу маркетингу в залежності від його орієнтації (у вигляді таблиці).
8. Охарактеризуйте два типи організаційних структур:
«жорсткі»(механістичні); «м'які» (організмичні).
9. Охарактеризуйте структурні підрозділи служби маркетингу підприємства.
10. Розкрийте причини виникнення вертикальних маркетингових структур (ВМС). Охарактеризуйте корпоративні, договірні ВМС.
11. Охарактеризуйте такі методи вертикальної інтеграції: керовані ВМС, консолідація, квазівертикальна інтеграція.
12. Охарактеризуйте можливості розвитку маркетингових структурна підприємствах України
13. Розкрийте значення інформації для маркетингу.
14. Наведіть класифікацію маркетингової інформації.
15. Відобразіть джерела і потоки маркетингової інформації (схематично).
16. Основні дані про ринок, виробництво і фактори зовнішньої макросередовища, які досліджуються службою маркетингу.
17. Сформулюйте основні принципи формування і використання інформації в системі управління маркетингом.
18. Наведіть схему маркетингової інформаційної системи.
19. Охарактеризуйте предметну область маркетингової інформаційної системи (системи внутрішньої, зовнішньої інформації, результатів маркетингових досліджень і аналізу інформації).
20. Розкрийте послідовність процесу комунікації в маркетинговій інформаційній системі підприємства.
21. Охарактеризуйте переваги і недоліки самостійного дослідження

ідослідження, проведеного сторонніми спеціалістами.

22. Значення етапів збору інформації: збір вторинної інформації (кабінетне дослідження), упорядкування плану вибірки.

23. Визначити значення і сутність «спостереження» і «експерименту», як основних методів збору первинної інформації.

24. Визначити значення і сутність «експерименту» і «імітації», як основних методів збору первинної інформації.

25. Визначити значення і сутність «опитування» як одного з основних методів збору первинної інформації.

26. Розкрийте переваги і недоліки опитування (інтерв'ю) по телефону і поштою.

27. Розкрийте переваги, недоліки і види опитування, проведеного за допомогою особистого контакту.

28. Визначте вимоги, запропоновані до формулювання питань анкети, їхньому складу і послідовності.

29. Визначте організаційні питання, які вирішуються в процесі збору інформації.

30. Охарактеризуйте основні засоби представлення первинних даних

31. Інформаційні продукти, розповсюджуваними на технічних носіях, їх перелік, переваги та недоліки.

32. Локальний режим надання інтерактивних послуг

33. Дати визначення та навести узагальнену структуру експертної системи

34. Механізм виробітку рішень як компонент ЕС

35. Інтерфейс користувача як компонент ЕС

36. Розширене декларативно-процедуральне представлення знань в ЕС.

37. В якому випадку функціональний підхід до побудови відділу маркетингу буде ефективним:

а) асортимент товарів є надто широким;

б) асортимент товарів та кількість ринків є невеликими;

в) регіональні ринки мають суттєві відмінності;

г) покупці різняться між собою обсягом та частотою закупівлі й використання товару.

38. Які функції не належать до функцій керівника відділу маркетингу, сформованого на основі товарного підходу:

а) розроблення стратегії і плану маркетингу;

б) контактування з фірмами посередниками, рекламними, транспортними агенціями;

в) експедиційні роботи з продажу, добір постачальників сировини та комплектуючих;

г) спостереження за товаром у сфері його споживання, користування ним.

39. Первинну інформацію не можна здобути опрацюванням:

а) періодичних видань;

б) звітом торгових агентів;

в) звітів організацій-конкурентів;

г) всі попередні відповіді вірні.

40. Інформація, яка характеризує обсяг, структуру, швидкість товарного виробництва та обігу, витрати, доходи, прибуток підприємства, належить до:

- а) внутрішньої інформації;
- б) зовнішньої інформації.

41. До якої функції маркетингу належить організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві:

- а) аналітичної функції;
- б) збутової функції;
- в) функції управління та контролю.

42. Яке з наступних положень характеризує взаємодію маркетингу та менеджменту:

- а) маркетинг є одним з основних підходів в менеджменті;
- б) менеджмент – важливий компонент маркетингу;
- в) менеджмент і маркетинг є рівнозначними поняттями.

43. Експеримент – це:

- а) метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю за усіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів;
- б) метод збору інформації без установаження контактів з об'єктами і при відсутності контролю за факторами, що впливають на їхню поведінку;
- в) метод збору даних, які генерує ЕОМ за допомогою заздалегідь розробленої математичної моделі, яка адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження.

44. До якої функції маркетингу належить вивчення ринку, споживачів, товарів:

- а) аналітичної функції;
- б) збутової функції;
- в) функції управління та контролю.

45. Доповніть перелік можливих підходів до формування відділу маркетингу:

- функціональний;
- ринковий;

.....

46. Польове дослідження дозволяє:

- а) зібрати первинну інформацію;
- б) зібрати вторинну інформацію.

47. Спостереження – це:

- а) метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю за усіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів;
- б) метод збору інформації без установаження контактів з об'єктами і при відсутності контролю за факторами, що впливають на їхню поведінку;
- в) метод збору даних, які генерує ЕОМ за допомогою заздалегідь

розробленої математичної моделі, яка адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження.

48. Релевантна інформація – це:

- а) недостатня інформація, необхідна для прийняття рішень;
- б) зайва інформація, необхідна для прийняття рішень;
- в) вся інформація про ринки та конкурентів, необхідна фірмі;
- г) необхідна інформація для ухвалення господарського рішення;
- д) відсутня частина інформації для прийняття і уточнень.

49. Імітація – це:

- а) метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю за усіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів;
- б) метод збору інформації без установлення контактів з об'єктами і при відсутності контролю за факторами, що впливають на їхню поведінку;
- в) метод збору даних, які генерує ЕОМ за допомогою заздалегідь розробленої математичної моделі, яка адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження.

50. Доповніть перелік різновидів експерименту:

- натурний;
-
-

51. На які групи може бути розподілена інформація, що може зацікавити організацію:

- а) внутрішню і зовнішню;
- б) первинну і вторинну;
- в) про минуле і про майбутнє;
- г) платну і безплатну.

52. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен:

- а) використовувати, передусім, первинну інформацію;
- б) насамперед використовувати вторинну інформацію, а в разі необхідності збирати первинну інформацію.

53. Вторинну інформацію можна одержати з таких джерел:

- а) періодичних видань, спеціальної літератури;
- б) статистичних щорічників, звітів фірми;
- в) даних власних досліджень.

54. Вторинна маркетингова інформація – це:

- а) інформація, накопичена відділами організації;
- б) інформація, які зібрана іншими установами для власних цілей;
- в) інформація, зібрана вперше з певною метою.

55. Кабінетне дослідження дозволяє:

- а) зібрати первинну інформацію;
- б) зібрати вторинну інформацію.

56. В чому полягають недоліки відділу маркетингу, сформованого на основі товарного підходу:

- а) широкий діапазон обов'язків та завдань керівника відділу маркетингу не завжди підкріплюється належними повноваженнями;

- б) надто широкий діапазон функцій керівника відділу маркетингу;
- в) координація діяльності роботи різних служб підприємства з приводу випуску продукції потребує значних витрат часу і коштів з боку керівництва.

57. Впровадження в практику підприємництва концепції маркетингу дає змогу вирішити наступні питання:

- а) відтворити двосторонні відносини між покупцем і продавцем через вивчення ринку, розподіл, просування товару та реклами;
- б) розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;
- в) здійснювати координацію всієї роботи із задоволення інтересів споживачів як головної мети підприємництва.

58. Вимоги до інформації, необхідної для проведення аналізу, включають:

- а) вірогідність;
- б) цілеспрямованість;
- в) достовірність;
- г) актуальність.

59. Які недоліки має використання первинної інформації:

- а) необхідність залучення значних коштів та людських ресурсів для її збирання;
- б) значні витрати часу для збирання інформації;
- в) необхідність використання щоразу нових методик для збирання інформації.

60. Середовище прямого впливу на підприємство утворюють наступні суб'єкти:

- а) споживачі;
- б) конкуренти;
- в) постачальники;
- г) державні органи;
- д) фінансові і кредитні установи.

61.

Розрахувати ємність потенційного ринку підприємства, якщо кількість потенційних покупців складає 1000 чол., відсоток закупівель середнім потенційним покупцем - 30%, середня ціна покупки - 250 грн.

62.

Розрахувати ємність реального ринку підприємства, якщо кількість потенційних покупців складає 1500 чол., 15% з яких мають можливість придбання продукції. Відсоток закупівель продукції покупцями - 30%, середня ціна покупки - 250 грн.

63.

Визначити частку ринку продукції підприємства (зубної пасти 1), якщо загальний обсяг продажів всіх видів зубної пасти склав 1555 од., доля продажів зубної пасти 1 - 900 од.

64.

Визначити частку ринку конкурентів підприємства А, що реалізує пральний порошок 1, якщо загальний обсяг продажів прального порошку склав 1755 од., доля продажів порошку 1 - 800 од.

65.

Розрахувати ємність потенційного ринку підприємства, якщо його продукція продається в трьох магазинах. Кількість потенційних покупців 1 магазину складає 100 чол., 2 магазину - 50 чол., 3 магазину - 80 чол.

Відсоток*закупівель середнім потенційним покупцем- 30%, середня ціна покупки - 25 грн.

66.

Розрахувати середню ємність потенційного ринку підприємства за рік, якщо його продукція продається в трьох магазинах. Кількість потенційних покупців 1 магазину складає 100 чол., 2 магазину - 50 чол., 3 магазину - 80 чол.

Відсоток закупівель середнім потенційним покупцем влітку- 30%, взимку - 40%. Середня ціна покупки - 25 грн.

67.

Визначити частку ринку продукції підприємства (зубної пасти 1), якщо її було продано в даному магазині:

в 1 кварталі - 13% від загального обсягу зубної пасти, який склав 1000 од.;

в 2 кварталі - 10% від загального обсягу зубної пасти, який склав 1900 од.;

в 3 кварталі - 15% від загального обсягу зубної пасти, який склав 1500 од.;

в 4 кварталі - 20% від загального обсягу зубної пасти, який склав 1700 од.

68.

Побудувати баланс підприємства, якщо величина грошових коштів складає 42,5 тис. грн., земля - 80 тис. грн., рахунки дебіторів - 90 тис. грн., рахунки до оплати - 25,8 тис. грн., запаси матеріалів - 4,2 тис. грн., запаси готової продукції- 26 тис. грн., споруди і обладнання - тис. грн., акціонерний капітал - 624, 9 тис. грн.

69.

Розрахувати розмір прибутку (збитків) підприємства за рік, якщо виручка від реалізації продукції дорівнює 2300 тис.грн., собівартість продукції - 1310 тис. грн., витрати на реалізацію продукції і управління - 537 тис. грн., податок на прибуток - 25 %.

70. Розрахувати середню ємність потенційного ринку підприємства за рік, якщо кількість потенційних покупців складає 1000 чол., відсоток закупівель середнім потенційним покупцем влітку- 30%, взимку - 60%. Середня ціна покупки - 25 грн.

71.

Розрахувати ємність потенційного ринку підприємства, якщо кількість потенційних покупців складає 1000 чол., відсоток закупівель середнім потенційним покупцем - 30%, середня ціна покупки - 250 грн.

72.

Розрахувати ємність реального ринку підприємства, якщо кількість потенційних покупців складає 1500 чол., 15% з яких мають можливість придбання продукції. Відсоток закупівель продукції покупцями- 40%, середня ціна покупки - 550 грн.

73.

Визначити частку ринку продукції підприємства (зубної пасти 1), якщо

загальний обсяг продажів всіх видів зубної пасти склав 3555 од., доля продажів зубної пасти 1 - 1100 од.

74.

Визначити частку ринку конкурентів підприємства А, що реалізує пральний порошок 1, якщо загальний обсяг продажів прального порошку склав 2755 од., доля продажів порошку 1 - 900 од.

75.

Розрахувати ємність потенційного ринку підприємства, якщо його продукція продається в трьох магазинах. Кількість потенційних покупців 1 магазину складає 110 чол., 2 магазину - 60 чол., 3 магазину - 90 чол. Відсоток закупівель середнім потенційним покупцем - 30%, середня ціна покупки - 25 грн.

4.4. Перелік типових завдань до 2 модульно-рейтингового контролю знань студентів

Теоретична частина

1. Значення контролю в системі управління маркетингом.
2. Охарактеризуйте основні об'єкти контролю в маркетингу.
3. Охарактеризуйте переваги і недоліки проведення самостійного контролю в маркетингу і контролю, проведеного сторонніми спеціалістами.
4. Розкрийте послідовність етапів проведення ревізії маркетингу.
5. Відобразите зворотні зв'язки у системі контролю маркетингу (схематично). *
6. Зазначте значення і сутність реклами.
7. Історія розвитку рекламної діяльності.
8. Відобразіть рекламу, як процес із чотирьох складових. Охарактеризуйте рекламодавців і рекламні агенції.
9. Відобразіть рекламу, як процес із чотирьох складових. Охарактеризуйте засоби реклами та споживачів.
10. Охарактеризуйте наступні рекламні аспекти: внутрішньофірмову рекламу, систему зв'язків з громадськістю, рекламу з метою розширення збуту.
11. Зазначте канали поширення реклами. Реклама в газетах.
12. Зазначте канали поширення реклами. Реклама в журналах.
13. Зазначте канали поширення реклами. Реклама на радіо.
14. Зазначте канали поширення реклами. Телевізійна реклама.
15. Зазначте канали поширення реклами. Зовнішня реклама
16. Зазначте канали поширення реклами. Реклама на транспорті.
17. Зазначте канали поширення реклами. Реклама в комп'ютерній мережі.
18. Зазначте канали поширення реклами. Пряма поштова реклама
19. Брендінг як високоефективна технологія завоювання та утримання споживачів.
20. Розкрийте сутність директ-маркетингу.
21. Відобразіть етапи розробки рекламної кампанії.
22. Бюджет рекламної кампанії і медіаплан.

23. Охарактеризуйте економічну ефективність рекламних заходів.
24. Охарактеризуйте психологічну ефективність рекламних заходів.
25. Розкрийте координацію діяльності відділів маркетингу з комерційним відділом.
26. Розкрийте координацію діяльності відділів маркетингу з фінансовим відділом та з юридичною службою.
27. Розкрийте координацію діяльності відділів маркетингу з роботою відділу кадрів.
28. Поняття бізнес-плану. Розділи, з яких складається бізнес-план.
29. Охарактеризуйте інтелектуальну і промислову власність, їхня сутність.
30. Зазначте підготовку, оформлення і використання ліцензійних угод.
31. Розкрийте ринок послуг, його особливості як товару.
32. Відобразіть організації, що займаються некомерційним маркетингом.
33. Відобразіть процеси обміну в некомерційному маркетингу.
34. Охарактеризуйте політмаркетинг, самомаркетинг.
35. Охарактеризуйте інформацію як предмет комерційного поширення.
36. Організація інформаційного маркетингу.
37. Просування інформаційного продукту у відповідності із етапами життєвого циклу.
38. Особливості банківського маркетингу.
39. Розвиток банківського маркетингу на підприємствах України.
40. Значення бізнес плану в діяльності підприємства. Розділи, з яких складається бізнес план.

Тестова частина

Тестова частина

41. Об'єктами контролю в маркетингу виступають:
 - а) обсяг продажів,
 - б) розміри прибутків збитків,
 - в) реакція покупців на пропоновані підприємством нові товари й послуги,
 - г) відповідність запланованих і реальних (фактичних) результатів виробничо-комерційної діяльності;
 - д) всі попередні відповіді вірні.
42. Контроль з метою установити збіг або невідповідність основних запланованих показників реально досягнутим результатам по обсягах реалізації товарів і послуг, доходам і прибуткам, рентабельності в цілому, по окремих товарах і по цільових ринках, на яких працює підприємство, складає сутність:
 - а) контролю прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства;

- б) стратегічного контролю маркетингу;
- в) контролю відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності підприємства.

43. Контроль з метою установити витрати виробництва і обігу по кожному товару, відправленому на склад готової продукції підприємства, складає сутність:

- а) контролю прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства;
- б) стратегічного контролю маркетингу;
- в) контролю відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності підприємства.

44. Контроль з метою оцінки всієї маркетингової діяльності підприємства і її відповідності мінливим умовам зовнішнього середовища, складає сутність:

- а) контролю прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства;
- б) стратегічного контролю маркетингу;
- в) контролю відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності підприємства.

45. Функції контролю відповідності планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності підприємства здійснюються:

- а) внутрішньою ревізійною службою підприємства, що часто називають службою внутрішнього аудита;
- б) керівниками середньої ланки за підтримкою відповідних планово-економічних функціональних структур підприємства;
- в) вищим керівництвом підприємства.

46. Функції стратегічного контролю маркетингу здійснюються:

- а) внутрішньою ревізійною службою підприємства, що часто називають службою внутрішнього аудита;
- б) керівниками середньої ланки за підтримкою відповідних планово-економічних функціональних структур підприємства;
- в) вищим керівництвом підприємства.

47. Доповніть перелік етапів проведення ревізії маркетингу:

- предконтрактний період;
- діагностичне обстеження;
-

48. Абсолютна величина витрат на рекламу характеризується :

- а) загальною величиною витрат на рекламу;
- б) величиною витрат на одного глядача (читача, слухача) реклами.

49. Відносна величина витрат на рекламу характеризується

- а) загальною величиною витрат на рекламу;

б) величиною витрат на одного глядача (читача, слухача) реклами.

50. Знайти визначення терміну реклама:

а) це неособисті форми комунікацій, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування;

б) це вид діяльності, або зроблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових або інших завдань промислових сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформацією, сформованої таким чином, щоб зробити посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії;

в) це форма комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживачів;

г) всі попередні відповіді вірні.

51. Продовжить перелік суб'єктів рекламної діяльності:

- рекламодавці;
- рекламні агентства;
-

52. Юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення й наступного поширення реклами, це:

а) рекламодавець;

б) рекламне агентство.

53. Продовжить перелік основних функцій рекламодавця: визначення об'єкта реклами;

- визначення особливостей рекламування обраного об'єкта (видів реклами, створюваних рекламних матеріалів, рекламного подання про об'єкт реклами;

-

54. Незалежне підприємство, що складається із творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують рекламу в засобах реклами, для замовників, що прагнуть знайти покупців для своїх товарів або послуг, це:

а) рекламодавець;

б) рекламне агентство.

55. Створення у своїх співробітників віри у своє підприємство, почуття тісного взаємозв'язку з його положенням є завдання :

а) внутрішньофірмової реклами;

б) торгівельної реклами.

56. Загальна кількість надрукованих екземплярів газети (журналу) це:

- а) тираж;
- б) обсяг реалізації;
- в) рейтинг.

57. Основними характеристиками реклами на транспорті є:

- а) широке охоплення;
- б) мобільність;
- в) високий рівень впливу;
- д) всі попередні відповіді вірні.

58. Метою проведення рекламних компаній можуть бути:

- а) впровадження нових товарів, послуг;
- б) стимулювання збуту, збільшення обсягу реалізації;
- в) перемикання попиту з одних товарів на інші;
- г) створення сприятливого образу фірми й товару;
- д) всі попередні відповіді вірні.

59. При реалізації обмеженої по обсягу партії товару доцільно застосувати:

- а) рівну рекламну компанію;
- б) наростаючу рекламну компанію;
- в) спадаючу рекламну компанію;

60. Для нагадувальної реклами доцільно застосовувати:

- а) рівну рекламну компанію;
- б) наростаючу рекламну компанію;
- в) спадаючу рекламну компанію

61. При поступовому збільшенні обсягу випуску й поставок товару доцільно застосовувати:

- а) рівну рекламну компанію;
- б) наростаючу рекламну компанію;
- в) спадаючу рекламну компанію

62. Продовжить перелік найбільш часто застосовуваних підходів до визначення обсягу рекламного бюджету:

- розробка бюджету виходячи з наявності коштів ;
- формування рекламного бюджету, базуючись на його обсязі за попередній період; ...

-

63. Для визначення рентабельності реклами застосовуються показники:

- а) прибуток, отриманий від рекламування товару;
- б) витрати на рекламу товару;
- в) кількість днів обліку товарообігу в рекламному й після рекламному періодах.

64. Рекламний захід є прибутковим, якщо:

а) ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;

б) ефект від рекламного заходу більше витрат;

в) ефект від рекламного заходу менше витрат.

65. Економічні ефективність рекламних засобів характеризується:

а) числом охоплення споживачів,

б) яскравістю й глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини;

в) ступенем залучення уваги;

г) прибутком, отриманим від рекламування товару.

66. Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується:

а) числом охоплення споживачів,

б) яскравістю й глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини;

в) додатковим товарообігом під впливом реклами;

г) прибутком, отриманим від рекламування товару.

67. Визначити величину додаткового товарообігу під впливом реклами, якщо середньоденний товарообіг в до рекламному періоді склав 120 тис. грн., приріст середньоденного товарообігу в до рекламному і післярекламному періоді - 10 %, кількість днів обліку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах - 45.

68. Визначити економічний ефект рекламування, якщо середньоденний товарообіг в дорекламному періоді склав 20 тис. грн., приріст середньоденного товарообігу в до рекламному і післярекламному періоді - 10 %, кількість днів обліку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах - 45, витрати на рекламу - 45 тис. грн., додаткові витрати по приросту товарообігу - 15 тис. грн.

69. Визначити рентабельність рекламування товару, якщо прибуток, отриманий від рекламування, склав 50 000 грн., витрати на рекламу даного виду товару - 25 000 грн.

70. Визначити ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини), якщо кількість людей, що звернули увагу на вітрину - 150 чол., не звернули увагу - 750 чол.

71. Визначити ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в ЗМІ в конкретному магазині, якщо із загального числа покупців магазину, що склала 80 чол., рекламований товар придбали 23 чол.

72. Побудувати графік беззбитковості із використанням наступних даних: ціна одиниці продукції - 85 грн., обсяг продажів - 80000 од., перемінні витрати 3839200 грн., постійні витрати - 2739582 грн.

73. Визначити беззбитковий обсяг продажів підприємства (крапку беззбитковості), якщо перемінні витрати на одиницю продукції

становлять 50 грн. , постійні - 35 грн., ціна одиниці продукції - 85 грн., обсяг продажів - 80000 од.

74. Визначити запас безпечності підприємства (в грн. та %), ціна одиниці продукції - 80 грн., обсяг продажів - 85000 од., перемінні витрати 3231200 грн., постійні витрати - 2538582 грн.

75. Визначити величину постійних та змінних витрат підприємства, якщо орендні платежі - 25 тис. грн., оклади керівників і допоміжних робітників - 28 тис. грн., комунальні послуги - 3,5 тис. грн., матеріали та сировина – 55 тис. грн., заробітна плата робітників-відрядників – 68 тис. грн., транспортні витрати - 4 тис. грн., витрати на воду - 2,5 тис. грн., витрати на енергію - 1,5 тис. грн.

4.5 Перелік запитань до іспиту

До семестрового контролю – іспиту винесені запитання I і II модульно-рейтингового контролю знань.

4.6. Перелік типових завдань до контролю знань з вивченої дисципліни

1. Проаналізувати організацію служби маркетингу функціонального типу.
2. Проаналізувати організацію служби маркетингу, побудовану по товарному принципу.
3. Проаналізувати організацію служби маркетингу по регіональному принципу.
4. Проаналізувати організаційну структуру служби маркетингу з орієнтацією по функціям і товарам.
5. Проаналізувати організаційну структуру служби маркетингу з орієнтацією по функціям і ринкам.
6. Проаналізувати організаційну структуру служби маркетингу з орієнтацією по функціям і регіонам.
7. Визначити принципи побудови маркетингової структури.
8. Зазначити переваги та недоліки відділу маркетингу в залежності від його орієнтації.
9. Проаналізувати зворотні зв'язки в системі контролю маркетингу.
10. Визначити структурні підрозділи служби маркетингу підприємства.
11. Обґрунтувати причини виникнення вертикальних маркетингових структур.
12. Проаналізувати корпоративні та договірні вертикальні маркетингові системи.
13. Дати оцінку методів вертикальної інтеграції: керовані вертикальні маркетингові структури, консолідація. Квасівертикальна інтеграція.
14. Обґрунтувати можливості розвитку маркетингових структур на підприємствах України.
15. Проаналізувати організаційну структуру служби маркетингу з орієнтацією на збутові функції.

16. Проаналізувати складові розвинутої маркетингової інформаційної системи.

17. Проаналізувати характеристики основних компонентів експертної системи.

18. Проаналізувати джерела і потоки маркетингової інформації.

19. Обґрунтувати основні принципи формування і використання інформації в системі управління маркетингом.

20. Визначити складові маркетингової інформаційної системи.

21. Проаналізувати значення етапів збору інформації: збір вторинної інформації (кабінетне дослідження), упорядкування плану вибірки.

22. Визначити сутність „спостереження” як методу збору первинної інформації.

23. Визначити сутність „імітації” як методу збору первинної інформації.

24. Визначити сутність „експерименту” як методу збору первинної інформації.

25. Визначити сутність „опитування” як методу збору первинної інформації.

26. Проаналізувати переваги і недоліки опитування по телефону.

27. Проаналізувати переваги і недоліки опитування поштою.

28. Проаналізувати переваги, недоліки і види особистого опитування.

29. Визначити вимоги до формулювання запитань анкети.

30. Визначити організаційні питання, які вирішуються в процесі збору інформації.

31. Обґрунтувати значення контролю в системі управління маркетингом.

32. Проаналізувати основні об'єкти контролю маркетингу.

33. Проаналізувати переваги та недоліки самостійного проведення контролю в маркетингу.

34. Проаналізувати переваги та недоліки проведення контролю в маркетингу із залученням сторонніх спеціалістів.

35. Обґрунтувати послідовність проведення ревізії маркетингу.

36. Проаналізувати основні засоби представлення первинних даних.

37. Обґрунтувати необхідність координації діяльності відділу маркетингу з фінансовим відділом.

38. Обґрунтувати необхідність координації діяльності відділу маркетингу з відділом кадрів.

39. Обґрунтувати необхідність координації діяльності відділу маркетингу з юридичною службою.

40. Обґрунтувати необхідність координації діяльності відділу маркетингу з комерційним відділом.

41. Визначити значення і сутність реклами.

42. Визначити історичні передумови розвитку рекламної діяльності.

43. Дати оцінку рекламі як процесу із чотирьох складових.

44. Проаналізувати рекламні агентства як складову рекламного процесу.

45. Проаналізувати засоби реклами як складову рекламного процесу.

46. Проаналізувати рекламодавців агентства як складову рекламного процесу.
47. Проаналізувати споживачів як складову рекламного процесу.
48. Обґрунтувати переваги і недоліки реклами в газетах.
49. Обґрунтувати переваги і недоліки реклами в журналах.
50. Обґрунтувати переваги і недоліки телевізійної реклами.
51. Обґрунтувати переваги і недоліки реклами на радіо.
52. Обґрунтувати переваги і недоліки реклами на транспорті.
53. Обґрунтувати переваги і недоліки реклами в комп'ютерній мережі.
54. Обґрунтувати переваги і недоліки прямої поштової реклами.
55. Визначити особливості внутріфірмової реклами.
56. Визначити сутність директ-маркетингу.
57. Визначити сутність брендингу.
58. Проаналізувати етапи розробки рекламної кампанії.
59. Обґрунтувати можливі підходи до формування бюджету рекламної кампанії.
60. Обґрунтувати критерії ефективності реклами.
61. Проаналізувати економічну ефективність рекламних заходів.
62. Проаналізувати психологічну ефективність рекламних заходів.
63. Обґрунтувати значення бізнес плану в діяльності підприємства.
64. Зазначити основні розділи, що складають бізнес-план.
65. Проаналізувати зміст основних розділів бізнес-плану.
66. Визначити організації, що займаються некомерційним маркетингом.
67. Розкрити особливості некомерційного маркетингу.
68. Проаналізувати процеси обміну в некомерційному маркетингу.
69. Визначити сутність інтелектуальної власності.
70. Визначити сутність промислової власності.
71. Дати оцінку інтелектуальних продуктів.-
72. Визначити зміст поняття „політ маркетинг“.
73. Визначити зміст поняття „само маркетинг“.
74. Проаналізувати організацію інформаційного маркетингу.
75. Що таке інформація і як вона використовується в маркетингу?
76. Чому дослідження споживача є такою популярною формою дослідження маркетингу?
77. Протиставити основні і вторинні дані, і основне, і вторинне дослідження.
78. Описати три загальні джерела інформації, зібраної учасниками ринку.
79. Пояснить, що передбачає термін система інформації маркетингу.
80. Як залучення впливає на сприйняття?
81. Що таке потреби? Як вони пов'язані з мотивами?
82. Як життєвий цикл може впливати на покупки сім'ї?
83. Опишіть види зовнішніх впливів на індивідуальних споживачів.

84. Поясніть відмінності між повторною покупкою і завданням нового вибору товару.
85. Поясніть, чому задоволення споживача настільки важливе для людей, що забезпечують маркетинг
86. Поясніть як ролі, незалежні групи і думки лідерів впливають на індивідуальних споживачів.
87. Чому деякі люди, що беруть участь в ринкових стосунках, віддають перевагу масовому ринку для своїх виробів?
89. Поясніть поняття: залежний, еластичний і нееластичний попит. .
90. Чи може одна особа одночасно бути і індивідуальним споживачем і фірмою? Поясніть вашу відповідь.

5 ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. Пособие для вузов / А.В. Зозулев; М-во образования и науки Украины, НТУУ «КПИ», каф. пром. маркетинга. – К.: ЦУЛ, 2010. – 576 с.
2. Промисловий маркетинг: підруч. для вузів / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко; М-во освіти і науки України, ДВНЗ КНЕУ, Одес. держ. екон. ун-т. – К.: ЦУЛ, 2009. – 364 с.
3. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – К.: ЦУЛ, 2010. – 200 с.
4. Інфраструктура товарного ринку: продовольчі товари: підруч. / О.М. Азарян, О.Г. Бровко та ін., за ред. О.О. Шубина; М-во освіти і науки України, ДНУЕіТ. – К.: Знання, 2009. – 564 с.
5. Маркетинг на підприємстві / Е.В. Ильющенко. – Мн.: ИП «Эксоперспектива», 2000. – 208 с.
6. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: Пер. с англ. / С. Минет. – М.; С.Пб.; К.: Вильямс, 2003. – 208 с.: ил.
7. Промисловий маркетинг: Основи теорії практики: Навч. посіб. / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 256 с.
8. Промисловий маркетинг: Підруч. / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай; М-во освіти і науки України. Нац. Ун-т «Львів. політехніка»: Л., 2001. – 336 с.
9. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. / В.Ю. Святненко. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.: іл.
10. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2006. – 240 с.

Додаткова:

11. Шершньова З. Є., Оборська С. В., Ратушний Ю. М. Стратегічне управління: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.
12. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
13. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации: пер. с англ. / Тим Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 248с.
14. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар.

Продвижение / Игорь Станиславович Березин.-3-е изд., исп. И доп. – М.; СПб: Вершина, 2008.– 480с.

15. Вуд М. Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке: пер с англ. / Мериан Берк Вуд.– М.: Изд. Дом «Вильямс», 2005. – 352 с.

16. Дубницкий В.И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона: монография / Владимир Иванович Дубницкий/ НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО «Юго-Восток ЛТД», 2002.– 314 с.

17. Коттлер Ф., Триас де Блез Ф. Новые маркетинговые технологии :Методики создания гениальных идей: пер. с англ. /Филлип Коттлер, Ф. Триас де Блез. – С.Пб.: Изда. Дом «Нева», 2004. – 192с.

18. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, В.В. Божкова, та ін.; за заг. ред. С.М. Ілляшенко. –Суми: ВТД «Унів. Книга», 2006.– 728с.

19. Маркетинговое обеспечение региональной экономической политики: монография / В.Ф. Бевзенко, Ч.Х. Баширов, Р.М. Лазебник, А.Н. Алышев. – Донецк: ООО «Юго-Восток ЛТД», 2003. – 160с.

20. Смит Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: пер с англ. – К.: Знання- Прес, 2003. – 796с.

21. Тимотин А.М., Бровко Е.М. Маркетинговые стратегии промышленных альянсов: монография / А.М. Тимотин, Е.М. Бровко / Министерство образования и науки Украины Харьковський нац. Екон. Ун-т– Х.: Инжек, 2004.–160с.

Методична:

1. Методичні вказівки до виконання практичних робіт та самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг організацій» для студентів спеціальності 7.03060101, 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» денної форми навчання / укладачі: О.Г. Курган, Л.С. Борданова. – Горлівка: ДВНЗ «ДонНТУ» АДІ, 2012. – 61 с.

2. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг підприємств» (для студентів спеціальності 7.030601, 8.030601 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)») [Електронний ресурс] / укладачі: І.Ю. Гайдай, О.Г. Курган. – Горлівка: ДВНЗ «ДонНТУ» АДІ, 2014. – 1 електрон. опт. диск (CD-R), 12 см. – Систем. вимоги: Pentium; 32 MB RAM; WINDOWS 98/2000/NT/XP; MS Word 2000. – Назва з титул. екрану.