

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи
з дисципліни: «Основи маркетингу»
для студентів спеціальності
6.070106 «Автомобілі та автомобільне господарство»

Харків, ХНАДУ 2016

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До видавництва й у світ дозволяю
Проректор

І.П.Гладкий

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи
з дисципліни: «Основи маркетингу»
для студентів спеціальності
6.070106 «Автомобілі та автомобільне господарство»

Всі цитати, цифровий, фактичний
матеріал і бібліографічні відомості
перевірені, написання сторінок
відповідає стандартам

Затверджено
методичною радою
університету
протокол №__від ____

Укладачі:

Деділова Т.В.
Токар І.І.

Відповідальний за випуск:

Дмитрієв І.А.

Харків, ХНАДУ 2016

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до самостійної роботи
з дисципліни: «Основи маркетингу»
для студентів спеціальності
6.070106 «Автомобілі та автомобільне господарство»

Затверджено методичною
радою університету
протокол № ____ від _____

Харків, ХНАДУ 2016

Укладачі: доц. Деділова Т.В.
ас. Токар І.І.

Кафедра економіки підприємства

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» належить до циклу вибіркових навчальних дисциплін підготовки бакалаврів в галузі знань 0701 – «Транспорт і транспортна інфраструктура» за напрямом 6.070106 «Автомобільний транспорт» (спеціальність: «Автомобілі та автомобільне господарство»).

В умовах ринкової економіки досягнення бажаних результатів діяльності підприємства зумовлено ефективністю системи його маркетингу, що залежить від рівня підготовки висококваліфікованих керівників та спеціалістів відповідної сфери. Дисципліна, що пропонується, призначена допомогти студентам у формуванні комплексу знань у галузі прийняття маркетингових рішень, розуміння концептуальних основ маркетингової діяльності, набуття умінь аналізу та обґрунтування рішень, спрямованих на задоволення попиту споживачів, що є невід'ємною складовою ефективною системи функціонування сучасного підприємства.

Мета викладання дисципліни полягає у формуванні знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах

Предметом навчальної дисципліни є закономірності, принципи маркетингової діяльності фірми, підприємства, організації.

Тема №1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ

Мета роботи – розкриття сутності та визначення змісту маркетингу, розгляд еволюції науки маркетингу

Питання до самостійного вивчення

1. Розкрийте завдання, види та функції маркетингу.
2. Обґрунтуйте місце маркетингу в управлінні підприємством.
3. Визначте основні категорії маркетингу.
4. Визначте основні складові маркетингового середовища.
5. Обґрунтуйте місце маркетингу в загальній структурі управління компанією.
6. Опишіть виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин.
7. Визначте цілі, функції та принципи маркетингу, надайте їх коротку характеристику.
8. Розкрийте предмет та завдання досліджень маркетингу.
9. Який взаємозв'язок існує між основними елементами маркетингу?
10. Що таке ринок?
11. Що таке маркетинг? Які основні поняття він включає?

Питання для самоконтролю

1. В чому основні відмінності нужд від потреби?
2. Як відбувається обмін в маркетингу? Охарактеризуйте процес трансакції.
3. Як використовується концепція максимізації одержуваної споживачем цінності?
4. Як визначається цінність покупки споживачем?
5. Які типи маркетингу відносин Вам відомі?
6. Що необхідно для акту “обміну”?
7. Чим займається ремаркетинг? Яку ціль він переслідує, при якому стані попиту спостерігається?

8. Надайте характеристику основних елементів системи маркетингу: стратегія маркетингу, принципи, цілі та задачі маркетингу, функції маркетингу, програми маркетингу, цільові ринки та сегменти цільового ринку.

9. Поясніть у чому, на Ваш погляд, полягає відмінність між “необхідністю” та “потребою” на прикладі: косметичних засобів (для дівчат) або автомобілів (для хлопців).

Тема №2 КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

Мета роботи – розгляд класифікації маркетингу і основних функцій маркетингу за окремими видами

Питання до самостійного вивчення

1. Дайте визначення поняття «концепція маркетингу»?
2. У чому відмінності концепцій маркетингу?
3. Назвіть основні принципи маркетингу і дайте їм характеристику.
4. З яких видів робіт складається маркетингова діяльність?
5. Які функції маркетингу?
6. Дайте характеристику видів маркетингу залежно від стану попиту.
7. Які типи маркетингу відносин Вам відомі?
8. Чим займається ремаркетинг? Яку ціль він переслідує, при якому стані попиту спостерігається?

Питання для самоконтролю

1. Які основні характеристики і відмінні риси виробничо орієнтованої концепції, продуктово орієнтованої концепції, концепції, орієнтованої на продаж, концепції маркетингу і концепції соціально відповідального маркетингу?
2. Етапи процесу маркетингової діяльності підприємства.

3. Стратегічні цілі й плани маркетингу.
4. Принципи маркетингової діяльності.
5. Перерахуйте маркетингові системи. Дайте їм визначення.
6. Структура маркетинг-міксу підприємства.
7. Чим займається сикхромаркетинг? Яку ціль він переслідує, при якому стані попиту спостерігається?
8. Дайте визначення public relations. В чому полягає його сутність?
9. Назвіть основні цілі, засоби і програми public relations.

Тема №3 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета роботи – визначення напрямків маркетингових досліджень, аналіз методологічних засад концепції системи маркетингової інформації

Питання до самостійного вивчення

1. Назвіть методи вивчення та оцінки потреб споживачів.
2. Назвіть методи прогнозування розвитку потреб.
3. Назвіть етапи аналізу ринкових можливостей підприємства.
4. Як здійснюється оцінка кон'юнктури ринку?
5. Опишіть процес маркетингового стратегічного планування та його етапи.
6. Опишіть методи визначення місткості ринку.
7. Опишіть методи прогнозування ринку.
8. Опишіть модель поведінки покупців.
9. Опишіть модель поведінки продавців.
10. Назвіть етапи розробки стратегій на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця Бостонської консалтингової групи).
11. Наведіть відмінності між стратегіями інтегративного зростання та стратегіями диверсифікації.
12. Схема маркетингового дослідження.

13. У чому полягає важливість та необхідність аналітичної функції маркетингу?

14. Назвіть основні напрямки маркетингового дослідження.

15. У чому полягають методичні основи маркетингових досліджень?

16. Використання системного аналізу у маркетингових дослідженнях.

17. Використання методів теорій ймовірностей у маркетингових дослідженнях.

18. Використання методів ділових ігор у маркетингових дослідженнях.

19. Використання економіко-статистичних методів у маркетингових дослідженнях.

20. Використання методів експертних оцінок у маркетингових дослідженнях.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть правила і процедури маркетингових досліджень.

2. Ситуаційний аналіз як важливий метод маркетингових досліджень.

3. Специфіка методу спостереження, його переваги та недоліки.

4. Специфіка методу опитування, критерії оцінки різних форм опитування.

5. Наведіть відмінності між кабінетними та польовими маркетинговими дослідженнями.

6. Опишіть процес обробки зібраних маркетингових даних.

7. Опишіть процес підготовки даних до маркетингового аналізу.

8. Назвіть етапи аналізу ринку.

9. Назвіть кількісні та якісні характеристики ринку.

10. Етапи аналізу зовнішніх умов ринку.

11. Вивчення кон'юнктури ринку.

12. Споживачі як предмет аналізу.

13. Аналіз конкурентів.

14. Аналіз можливостей підприємства.

15. Вимоги щодо маркетингових досліджень.
16. Назвіть основні етапи маркетингових досліджень.
17. Що таке маркетингова інформаційна система?
18. Що відбувається на кожному з етапів маркетингового дослідження?
19. Які існують методи збору маркетингової інформації? В чому їх переваги і недоліки?
20. З яких етапів складається оцінка майбутнього попиту?

Тема №4 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Мета роботи – розгляд товарної політики в структурі маркетингової стратегії підприємства, аналіз основних методологічних підходів щодо оцінки конкурентоспроможності

Питання до самостійного вивчення

1. Назвіть види маркетингових посередників.
2. Основні принципи класифікації споживчих товарів.
3. Основні принципи класифікації товарів виробничого призначення.
4. Особливості маркування та упаковки товару.
5. У чому полягає економічна сутність товару?
6. Визначте основні характеристики покупця товару
7. Основні вимоги до дослідження товарів у маркетингу.
8. Визначте категорії товару з точки зору стратегії дії на ринку.
9. Якими основними характеристиками повинен володіти новий товар?
10. Визначте завдання та особливості стратегії маркетингу на кожній стадії життєвого циклу товару.

Питання для самоконтролю

1. Визначте особливості маркетингових стратегій залежно від частини на ринку, ринкового попиту, товарної політики.
2. Особливості розробки маркетингової стратегії.
3. Які методи застосовують під час тестування товарів широкого споживання.
4. Дайте визначення товару.
5. Які типи товарів Вам відомі? Які їх особливі характеристики?
6. Які стадії життєвого циклу проходить товар? Що відбувається на кожній з них?
7. Які стратегії маркетингу застосовують на кожному етапі життєвого циклу товару?
8. Дайте визначення стилю, моді та фетишу?
9. Дайте визначення конкурентоспроможності товару. Якими основними показниками вона характеризується?

Тема №5

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Мета роботи – аналіз основних методик ціноутворення у маркетингу

Питання до самостійного вивчення

1. Обґрунтуйте основні стратегії ціноутворення.
2. Етапи проведення аналізу цінової політики підприємства.
3. Визначте цілі ціноутворення та наведіть основні етапи процесу розробки цінової політики підприємства.
4. Назвіть фактори, що впливають на встановлення ціни.
5. Встановлення ціни в залежності від ступеня новизни товару.
6. Особливості цінової політики на різних етапах життєвого циклу товару.
7. Наведіть сутність цінової політики підприємства.

8. Визначення цінової еластичності попиту.
9. Надайте характеристику еластичного, нееластичного та унітарного попиту.
10. Назвіть види цінової стратегії.
11. Дайте визначення ціни.
12. Яку мету виконує ціноутворення?

Питання для самоконтролю

1. Назвіть види цінової і нецінової конкуренції.
2. У чому полягає відмінність між стратегією і тактикою ціноутворення.
3. Які існують базові методи ціноутворення?
4. Надайте характеристику стратегії високих, низьких, єдиних, гнучких, непорушених, престижних, масових закупок, стандартних, змінних, дискримінаційних цін.
5. З яких видів діяльності складається процес створення вартості?
6. Як розраховується ціна за допомогою витратного методу?
7. Які види ринкового методу ціноутворення Вам відомі? Як вони застосовуються?
8. Які види параметричного методу ціноутворення застосовують на практиці? В чому полягають їх особливості?

Тема №6

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

Мета роботи – аналіз системи збуту товарів та визначення каналів товароруху

Питання до самостійного вивчення

1. Назвіть основні етапи політики розподілу.
2. Назвіть види роздрібної торгівлі та наведіть їх приклади.
3. З яких етапів складається процес персонального продажу?

4. Назвіть типи презентацій при персональному продажі товарів.
5. Опишіть лізинг як форму реалізації продукції.
6. Назвіть види франчайзингу та наведіть їх приклади.
7. З яких етапів складається аналіз системи товароруху?
8. Визначте, як проводиться аналіз просування товару.
9. Визначте цілі та завдання збутової політики маркетингу.
10. Назвіть основний зміст логістики та обґрунтуйте її функції.
11. Сутність збутової політики підприємства.
12. Дайте визначення роздрібній торгівлі.
13. Які типи роздрібною торгівлі Вам відомі? В чому полягає їх особливість?
14. Які рішення приймаються при здійсненні роздрібною торгівлі? В чому їх сутність?
15. Що собою уявляє оптова торгівля? Її основні характеристики.
16. Назвіть типи оптової торгівлі і їх особливі характеристики.
17. В чому полягає відмінність оптової торгівлі від роздрібною?

Питання для самоконтролю

1. Назвіть роль посередників у збуті товарів.
2. Які існують види торговельних посередників.
3. Приклади мотивації учасників каналу збуту.
4. Назвіть рівні каналів розподілу.
5. Визначте структуру і рівні каналів товароруху.
6. Надайте визначення поняття "канал просування" та назвіть його функції.
7. Обґрунтуйте природу та функції каналів розподілу.
8. Наведіть відмінності між вертикальними та горизонтальними маркетинговими системами.
9. Назвіть основні засоби стимулювання збуту, визначте їх сутність, напрямки та методи.
10. Назвіть види каналів збуту.

11. Назвіть функції каналів збуту та фактори, які впливають на організацію їх роботи.

12. Визначте фактори, що впливають на вибір каналів збуту.

Тема №7 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Мета роботи – характеристика основних складових маркетингових комунікацій, аналіз PR в системі маркетингу підприємства

Питання до самостійного вивчення

1. З яких етапів складається процес розробки програми рекламної діяльності?

2. Реклама: визначення, сутність та види.

3. Обґрунтуйте основні етапи рекламної діяльності.

4. Назвіть основні етапи комунікаційної політики.

5. Обґрунтуйте засоби стимулювання збуту.

6. У чому полягає відмінність між застосуванням засобів публіситі та особистого продажу.

7. Назвіть засоби реклами та надайте їх характеристику.

8. Назвіть етапи розробки програми рекламної діяльності.

9. Обґрунтуйте роль та завдання реклами в системі маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть приклади структури комплексу маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда ("публіситі"), стимулювання збуту, персональний продаж.

2. Назвіть типи звернення і охарактеризуйте їх.

3. Дайте визначення рекламі.

4. В чому полягають особливості рекламного звернення?

5. В чому полягає сутність стимулювання збуту?

6. Які особливі характеристики пропаганди Вам відомі?

7. Дайте визначення public relations. В чому полягає його сутність?
8. Назвіть основні цілі, засоби і програми public relations.
9. В чому полягають особливості рекламного звернення?

Тема №8 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Мета роботи – аналіз методичних підходів щодо прийняття управлінських рішень на маркетингових засадах

Питання до самостійного вивчення

1. Назвіть основні функції і завдання служби маркетингу.
2. Які основні етапи розвитку відділів маркетингу?
3. Які основні форми організації маркетингової діяльності?
4. У чому суть переваг і недоліків форм організації маркетингової діяльності:
 - функціональної;
 - географічної;
 - продуктової;
 - функціонально-продуктової;
 - продуктово-ринкової;
 - матричної.
5. Які вимоги висуваються до керівників і фахівців маркетингових служб?
6. Яке місце займає маркетингова служба в системі управління підприємством?
7. У чому сутність матричного методу розподілу завдань, прав і відповідальності в сфері маркетингової діяльності?

Питання для самоконтролю

1. З яких етапів складається процес управління маркетингом?
2. Опишіть розробку комплексу маркетингу.

3. Наведіть схему планування і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.
4. Назвіть основні етапи маркетингової діяльності підприємства.
5. Наведіть приклади організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.
6. З яких етапів складається процес розробки плану маркетингу?
7. Назвіть етапи розробки маркетингової стратегії і програми підприємства.
8. Наведіть приклади типів організаційних структур служби маркетингу: функціональної, регіональної, матричної.
9. В чому полягає маркетингове управління?
10. Що собою уявляє управління тотальною якістю?

Тема №9

ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

Мета роботи – характеристика основних етапів плану маркетингу, визначення змісту маркетингового контролю

Питання до самостійного вивчення

1. У чому сутність і особливості планування?
2. З якими змінами пов'язане виникнення «стратегічних вікон»?
3. На яких принципах базується стратегічне планування?
4. З яких етапів складається процес стратегічного планування
5. Дайте визначення поняттю «місія підприємства».
6. Як формується місія підприємства?
7. Що таке стратегія підприємства, які її види Ви знаєте і як вони формуються?
8. Дайте визначення поняття «контроль маркетингу» і характеристику його видів.
9. Як здійснюється процес контролю маркетингу?

10. З яких компонентів складається контроль щорічних планів і як вони здійснюються?

Питання для самоконтролю

1. Які види стратегічних цілей підприємства Ви знаєте і як вони визначаються?

2. Назвіть основні критерії якості і цілей і дайте їм характеристику.

3. Як проводиться аналіз існуючого бізнесу?

4. Як визначається перспективність ринку і стан ринкового середовища?

5. Які методи використовуються для аналізу господарського і продуктового портфеля?

6. Як проводиться оцінка маркетингових можливостей підприємства?

7. Назвіть основні складові маркетингової стратегії і охарактеризуйте їх.

8. Як здійснюється контроль прибутковості за каналами збуту?

9. Якими показниками і як оцінюється ефективність реклами?

10. Що таке маркетинговий аудит і якими рисами він характеризується?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Деділова Т.В. Основи маркетингу. Конспект лекцій для студентів денної форми навчання за спеціальністю 6.070106 – «Автомобільний транспорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//files.khadi.kharkov.ua/](http://files.khadi.kharkov.ua/)

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник/ Л.В. Балабанова. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2011. – 543 с.

3. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

4. Борисенко М.А. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / Борисенко М.А., Гронь О.В., Щетинін В.М. – Х.: ХНЕУ, 2010. – 292 с.

5. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2010. – 351 с.

6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. / Є.Й. Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 450с.

7. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.С. Телетов. – К: Знання України, 2010. – 299 с.

Навчальне видання

Методичні рекомендації
до самостійної роботи
з дисципліни: «Основи маркетингу»
для студентів спеціальності
6.070106 – «Автомобілі та автомобільне господарство»

Укладачі: Деділова Тетяна Вікторівна
Токар Інна Іванівна

Відповідальний за випуск: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

Підп. до друк.	Формат 60×80	1/16 Бум. Тип №
Друк офсетний	Ум. др. л.	Нав - вид. л.
Тираж екз.		Ціна договірна
Зак. №		

ХНАДУ, ГСП, Харків, вул. Петровського, 25

Підготовлено у Харківському національному автомобільно-дорожньому університеті