

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
для виконання контрольної роботи з дисципліни
«Основи маркетингу»
для студентів заочної та дистанційної форми навчання
в галузі знань 27 – «Транспорт»
спеціальності 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному
транспорті)»

Харків, ХНАДУ, 2021

Укладачі: Поясник Г.В.
Пахомова Л.В.

Методичні вказівки складені к.т.н., доцентом кафедри економіки і підприємництва Поясником Г.В. та асистентом кафедри економіки та підприємництва Пахомовою Л.В. на основі освітньо-професійної програми для в галузі знань 27 – «Транспорт» спеціальності 275.03 - «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)» та навчального плану

Методичні вказівки розглянуті на засіданні кафедри економіки та підприємництва (протокол № 15 від «24» березня 2021 р.)

Завідувач кафедрою економіки та підприємництва,

д.е.н., проф.

Оксана ДМИТРІЄВА

1. Зміст навчальної програми

Тема 1. Сучасні концепції маркетингу. Ринок: визначення, класифікація, ринкова інфраструктура

Розглядаються: предмет, мета і зміст курсу маркетинг. Еволюція концепцій маркетингу та їх сутність. Сучасна концепція маркетингу. Поняття маркетингової тріади, товари та послуги, вартість (споживча та споживання), ринок (поняття та класифікація).

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 2. Базові поняття маркетингу

Теорії маркетингу. Принципи маркетингу. Маркетинг і підприємство. Служба маркетингу. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Організаційна форма служби маркетингу. Конкурентоспроможність.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 3. Основні етапи маркетингової діяльності. Аналіз маркетингових можливостей фірми.

Методи аналізу ринкової ситуації. Методи оцінки ринкових можливостей фірми. Стратегія конкурентів фірми.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 4. Поняття маркетингового дослідження. Основні етапи. Класифікація первинної маркетингової інформації

Необхідність, призначення, роль та зміст маркетингових досліджень. Організаційні форми реалізації маркетингових досліджень. Типи виконавців та критерії їх вибору. Основні напрями маркетингових досліджень і маркетингові інформаційні системи. Види маркетингової інформації, методи збору первинних даних та проведення маркетингових досліджень. Етапи дослідження. Аналіз інформації, прогнозування, сегментування ринку.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 5. Методи комунікацій при проведенні опитування. Анкети в маркетингових дослідженнях.

Поняття і складові комунікаційної політики. Функції політики просування. Комплекс засобів просування. Переваги та недоліки елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 6. Особливості маркетингу послуг. Класифікація послуг. Принципи маркетингу послуг

Маркетинг послуг і некомерційної діяльності. Суть, роль та значення ринку послуг. Класифікація основних видів послуг та їх функції. Інструменти ринку послуг. Оцінка ефективності маркетингу на ринку послуг.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 7. Диференційований підхід до маркетингу послуг. Інтегрування маркетингу та процесу виконання послуг

Основні поняття та терміни. Аналіз маркетингу послуг. Планування стратегії маркетингу послуг. Використання базових стратегії розвитку ринку послуг.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 8. Маркетингова товарна стратегія. Класифікація товарів. Розробка нових товарів.

Товар, його сутність і класифікація. Життєвий цикл товарів. Стратегічні аспекти моделі життєвого циклу. Асортимент та номенклатура товарів. Ринкова атрибутика товарів. Правила створення нових товарів. Методи позбавлення від старих та невдалих товарів.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 9. Моделі поведінки споживачів. Теорії справжніх мотивацій. Процес прийняття рішень про покупку. Класифікація ринків. Поняття сегментації.

Поняття відповіді ринку та типи споживацької поведінки при відборі товару. Позиція споживача та моделювання продукту, як кошика атрибутів. Суть та значення сегментації ринку. Принципи

сегментації ринку. Оцінка привабливості та вибір цільових сегментів ринку.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 10. Маркетингова цінова стратегія. Етапи ціноутворення. Розробка стратегії ціноутворення. Вибір методу ціноутворення

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового ціноутворення. Методи маркетингового ціноутворення. Особливості використання методів прямого та непрямого розрахунку цін та його основні етапи. Цінова стратегія.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 11. Стратегія збуту і просування. Основні етапи рекламної діяльності. Збутова політика та політика розподілу.

Стратегія збуту і розподілу продукції. Завдання в галузі розподілу продукції. Канали розподілу, формування збуту. Фактори, що визначають доцільність каналів розподілу. Реклама, стимулювання збуту, пропаганда та персональні продажі. Поняття та суть реклами, основні види та завдання реклами. Основні засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживача, торговельних посередників, власний торговельний персонал.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Тема 12. Контроль маркетингової діяльності. Контроль виробництва та реалізації продукції.

Мета та прийоми реалізації маркетингового контролю. Види маркетингового контролю. Мета стратегічного контролю. Контроль за реалізацією. Контроль прибутковості.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

2. Види, форми та методи навчання (лекції, практичні роботи, консультації, самостійна робота)

Види проведення поточного та підсумкового контролю:

1. Контроль відвідування занять.
2. Перевірка та прийом практичних завдань.
3. Усне опитування на лекціях, практичних заняттях.
4. Виконання та захист контрольної роботи.
5. Тестові роботи
6. Підсумкове тестування (складання іспиту).

3. Розробка та оформлення контрольної роботи

Нижче наведені десять завдань, у кожному з яких є два теоретичних питання та одне прикладне завдання. Вибір завдання проводиться по передостанній і останній цифрах шифру студента (номера залікової книжки).

Тематика контрольних робіт наведена нижче.

Таблиця 3.1 - Схема вибору завдання

Остання цифра залікової книжки		Передостання цифра залікової книжки									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Номер завдання									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0; 5	Номера варіантів питань і завдань	1	2	3	4	5	4	3	2	1	5
1; 6		2	3	4	5	1	3	2	1	2	4
2; 7		3	4	5	1	2	2	1	5	3	3
3; 8		4	5	1	2	3	1	5	4	4	2
4; 9		5	1	2	3	4	5	4	3	5	1

ЗАВДАННЯ 1

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Маркетинг як економічний процес	Система маркетингового контролю	Розгляньте позитивні і негативні сторони реклами

2	Маркетинг як господарська функція	Система аналізу на підприємстві	Розгляньте позитивні і негативні сторони особистого продажу
3	Зміст і завдання маркетингових досліджень	Значення і класифікація маркетингової інформації	Розгляньте позитивні і негативні сторони пропаганди
4	Стратегічне маркетингове планування	Система внутрішньої інформації	Розгляньте позитивні й негативні сторони стимулювання збуту
5	Формування товарної стратегії	Система збору інформації	Розробіть схему збуту товару при широкому каналі другого рівня (товар на вибір)

ЗАВДАННЯ 2

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Форми організації маркетингових досліджень	Комплекс маркетингових комунікацій	Розробіть слоган для рекламної компанії
2	Класифікація товарних ринків	Реклама в комплексі маркетингових комунікацій	Запропонуйте текст рекламного оголошення
3	Моделювання поведінки покупця	Засоби поширення реклами	Проаналізуйте вплив кольорів у рекламі
4	Комплексний аналіз ринкових можливостей і небезпек	Особистий продаж	Складіть блок-схему проведення рекламної компанії
5	Планування цілей підприємства	Стимулювання збуту	Розробіть варіант щитової реклами

ЗАВДАННЯ 3

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Маркетинг як концепція	Система маркетингової	Складіть анкету (не менше 5 питань і

	сучасного бізнесу	інформації – «Опитування»	відповідей)
2	Товар маркетинговій діяльності	Розробка комунікаційної стратегії	Проаналізуйте ієрархію потреб
3	Покупець і споживач	Формування збутової стратегії	Розробіть блок-схему використання виробничих ресурсів
4	Сегментація ринку	Ціна в комплексі маркетингу	Проаналізуйте ринок автотранспортних послуг з позиції конкуренції
5	Вибір стратегії маркетингу	Ринкова атрибутика товару	Проаналізуйте як поводить маркетолог на різних етапах життєвого циклу товару

ЗАВДАННЯ 4

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Збутова політика підприємства	Фінансова звітність фірм	Приведіть приклад граничної корисності товару
2	Цінова політика підприємства	Цінні папери. Поводження підприємства на ринку цінних паперів	Приведіть приклад порівняльної переваги
3	Просування товару	Лізинг і факторинг	Приведіть приклад ефективного використання факторів виробництва
4	Товарна політика підприємства	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства	Приведіть приклад виробництва товару, альтернативні витрати якого мінімальні
5	Стратегічне маркетингове планування	Фінанси підприємства і податки	Приведіть приклад абсолютної і відносної обмеженості факторів виробництва

ЗАВДАННЯ 5

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Розвиток концепції маркетингу. Виробнича концепція.	Канали збуту товарів	Розгляньте позитивні і негативні сторони реклами
2	Напрямок маркетингових досліджень	Планування програми маркетингу	Розгляньте позитивні і негативні сторони особистого продажу
3	Визначення місткості ринку	Основні етапи здійснення рекламної діяльності	Розгляньте позитивні і негативні сторони пропаганди
4	Класифікація товарів	Система маркетингової інформації. Спостереження	Розгляньте позитивні і негативні сторони стимулювання збуту
5	Мотиви купівельної поведінки споживачів	Ознаки сегментації	Розробіть схему збуту товару при широкому каналі другого рівня (товар на вибір)

ЗАВДАННЯ 6

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Розвиток концепції маркетингу. Товарна концепція.	Мотиви купівельної поведінки споживачів	Побудуйте графік і проаналізуйте, що характеризує «ефект заміщення» (товари на вибір)
2	Дослідження середовища маркетингу. Аналіз внутрішнього середовища.	Визначення маркетингових можливостей	Побудуйте графік і проаналізуйте, що характеризує «ефект доходу» (товари на вибір)
3	Оцінка	Вибір цільового	Побудуйте графік і

	кон'юнктури ринку.	ринку	проаналізуйте, що характеризує «рівновага» споживача (товари на вибір)
4	Які бувають конкуренти і навіщо їх вивчати?	Матриця «товар-ринок»	Побудуйте графік і проаналізуйте, що характеризує карта байдужності (товари на вибір)
5	Вивчення життєвого циклу товарів	Зовнішні фактори процесу ціноутворення	Побудуйте графік і проаналізуйте, що характеризує крива байдужності (товари на вибір)

ЗАВДАННЯ 7

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Комунікаційні стратегії. Пропаганда.	Розробіть слоган для рекламної компанії
2	Дослідження середовища маркетингу. Вивчення зовнішнього середовища.	Система маркетингової інформації. Експеримент.	Розробіть текст рекламного оголошення
3	Оцінка і прогнозування конкурентоспроможності товарів	Методи збуту товарів.	Проаналізуйте вплив кольорів у рекламі
4	Моделювання купівельної поведінки підприємства-споживачів	Ринкове корегування цін.	Складіть блок-схему проведення рекламної компанії
5	Матриця «росту - ринкової частки»	Елементи аналізу конкурентів	Розробіть варіант щитової реклами

ЗАВДАННЯ 8

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Просування товару. Мета і види.	Принци маркетингу	Приведіть приклад граничної корисності товару
2	Техніка реклами	Знання потреб – шлях до успіху	Приведіть приклад порівняльної переваги
3	Техніка особистого продажу	Сегментація ринку товарів виробничого призначення	Приведіть приклад ефективного використання факторів виробництва
4	Пропаганда і стимулювання збуту	Маркетингова діяльність і життєвий цикл товарів	Приведіть приклад виробництва товару, альтернативні витрати якого - мінімальні
5	Методи оцінки ефективності просування	Постановка цілей ціноутворення	Приведіть приклад абсолютної і відносної обмеженості факторів виробництва

ЗАВДАННЯ 9

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Технологія маркетингової діяльності	Система маркетингової інформації. Імітаційне моделювання	Приведіть методи формування ціни на товар (товар і ринок на вибір)
2	Бюджет маркетингу	Соціально-економічна сутність маркетингу	Охарактеризуйте графік попиту та пропозиції товар. Укажіть ситуації: дефіцит, затоварення
3	Розробка і впровадження на ринок нових товарів	Моделі, що використовують ся для розробки стратегії маркетингу	Проаналізуйте статті собівартості у виробництві товарів народного споживання (приклад на вибір)
4	Вибір методу ціноутворення	Система збору первинної	Приведіть методи планування витрат

		інформації	виробництва (приклад на вибір)
5	Вибір посередників і форми роботи з ними	Покупка - «справа тонка»	Приведіть приклад розрахунку остаточного прибутку виробничого підприємства

ЗАВДАННЯ 10

Номер варіанту	Перше питання	Друге питання	Практичне завдання
1	Планування маркетингу. Модель конкуренції.	Життєвий цикл товару. Поведінка підприємця на різних етапах життєвого циклу товару.	Запропонуйте текст рекламного оголошення
2	Маркетингова концепція	Економічні методи прийняття підприємницьких рішень	Приведіть приклад розрахунку марної аудиторії
3	Розробка цінової стратегії підприємства	Фактори, що впливають на обсяг виробництва	Проаналізуйте вплив кольорів у рекламі
4	Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів	Керування якістю продукції	Складіть блок-схему проведення рекламної компанії
5	Сервіс у товарній і збутовій стратегіях підприємства	Маркетинг у підприємстві	Приведіть приклад розрахунку ефективності просування

4. Вибір варіантів контрольної роботи

Наприклад. Останні цифри залікової книжки є 27. За передостанньою цифрою 2 знаходимо номер завдання – 3. А за останньою – номер варіанту. Остання цифра – 7. Варіант – 5. Згідно до вибору, питання контрольної роботи є :

Вибір стратегії маркетингу	Ринкова атрибутика товару	Проаналізуйте як поводиться маркетолог на різних етапах життєвого циклу товару
----------------------------	---------------------------	--

5. Оформлення контрольної роботи

Загальною формою звітності є письмовий звіт, що повинний складатися з титульного листа, змісту, введення, основних розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків.

Контрольна робота надається зазделегідь до початку поточної сесії в ЦОП або викладачу для перевірки.

При наявності зауважень студент зобов'язаний їх усунути.

Контрольна робота повинна бути написана від руки або набрана на ЕОМ із використанням будь-якого редактора текстів на форматі А4 (210x297мм). Оформляти роботу необхідно відповідно до вимог нормативних документів.

Студенти, які не виконали контрольну роботу або отримали негативну оцінку, не допускаються до складання іспиту або оцінюються незадовільно і потребують переробку роботи.

6. Методичне забезпечення на сайті університету

1. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу».
2. Методичні вказівки і завдання до виконання контрольної роботи з дисципліни «Основи маркетингу».
3. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу».
4. Тестові завдання з дисципліни «Основи маркетингу».
5. Рекомендована література з дисципліни «Основи маркетингу».
6. Критерій оцінки знань студентів.

Всі матеріали містяться в електронному вигляді на Навчальному сайті ХНАДУ (<https://dl.khadi.kharkov.ua/course/view.php?id=1625>) та освітньому порталі ХНАДУ.

Рекомендована література

1. Маркетинг : навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин ; за заг. ред. В. В. Липчука. - Львів : "Магнолія 2006", 2017. - 456 с.. - ISBN 978-617-574-053-8
2. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. - Львів : "Магнолія 2006", 2017. - 352 с.. - ISBN 978-617-574-037-8
3. Горелов, Д. А. Маркетинг : учеб. пособие / Д. А. Горелов, Ю. В. Лаврова ; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, ХНАДУ. - Харків : ХНАДУ, 2012. - 292 с.. - ISBN 978-966-303-421-8
4. Шинкаренко В. Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами : навч. посіб. для студ. вузів / В. Г. Шинкаренко, І. В. Федотова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. - Х. : ХНАДУ, 2012. - 230 с.. - ISBN 978-966-303-412-6
5. Шинкаренко В. Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства : навч. посіб. для студ. вузів / В. Г. Шинкаренко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. - Х. : ХНАДУ, 2012. - 420 с.. - ISBN 978-966-303-441-6
6. Бойчук, І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. для студ. вузів / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів ; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад. - К. : Центр учб. л-ри, 2014. - 359 с.. - ISBN 978-966-617-673-278-5
7. Приходько Д.О. Маркетинг: навч.посіб. / Д.О.Приходько. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. – 240 с.
8. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
9. Гарри Беквит. Четыре ключа к маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. Олександр Лесовский – 2-е. изд. – М.: Альпина Паблшер, 2016. – 252 с.