

Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до контрольної роботи з дисципліни  
«Маркетинг»  
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

Затверджено методичною  
радою університету,  
протокол №        від

Харків  
ХНАДУ  
2018

Укладач Федотова І.В.

Кафедра управління та адміністрування

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Дані «Методичні вказівки» призначені для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» усіх форм навчання, які вивчають «Маркетинг». Задача дисципліни – надання знань студентам з питань оподаткування, необхідних майбутнім спеціалістам для здійснення управління у сфері оподаткування, формування розуміння механізмів податкової політики як інструменту регулювання, економічного розвитку, формування уявлення про специфіку будови системи стягнення окремих податків, оволодіння сучасною методикою аналізу податкової та бухгалтерської звітності як інформаційної основи податкового менеджменту.

Предметом вивчення дисципліни є комплекс питань по дослідженню торговельно-збутової діяльності підприємства, вивченню всіх чинників, які впливають на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Відповідно до кваліфікаційних вимог до спеціальності 073 «Менеджмент», основною *метою* викладання курсу «Маркетинг» є формуванні у майбутніх менеджерів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, допомогти студентам глибше засвоїти теоретичний матеріал, допомогти в рішенні практичних задач по визначеному курсу, прищепити навички вирішення практичних маркетингових ситуацій.

Вивчення дисципліни включає лекційний курс, практичні заняття та виконання контрольної роботи.

Атестування відбувається шляхом складання екзамену.

Оформлення контрольної роботи здійснювати на окремих аркушах паперу формату А4 дотримуватися вимог ЄСКД.

На титульній сторінці вказати шифр (номер залікової книжки).

Роботу оформлювати охайно, не допускати виправлень та ін.

Виправлення та доробки за зауваженнями рецензента виконувати на додаткових сторінках (вкладках), помітки рецензента залишати в роботі. Виконану роботу представляють до деканату в обумовлені навчальним закладом строки. Завдання контрольної роботи виконуються по індивідуальним варіантам. Вибір варіанту виконується по передостанній та останній цифрам номера залікової книжки студента.

# ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

## Розділ 1 «ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ»

### *Тема 1*

*Вступ. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій*

Предмет, мета та задачі курсу. Взаємозв'язок з іншими дисциплінами. Тематична структура курсу, послідовність його вивчення. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Історичні передумови виникнення маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Основні цілі та принципи маркетингу. Види маркетингу. Концепції діяльності підприємства на ринку. Поняття консумеризму.

### *Тема 2*

*Маркетинг як відкрита мобільна система*

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Основні етапи маркетингової діяльності підприємства. Сутність та завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища.

### *Тема 3*

*Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень*

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна скла-

дова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень. Види та методи маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг.

#### ***Тема 4***

##### *Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів*

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів. Етапи прийняття рішення про придбання продукту. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.

#### ***Тема 5***

##### *Товар у комплексі маркетингу*

Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) політики підприємства. Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки. Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Сутність та роль інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Основні етапи розроблення нових продуктів. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Поняття якості товару. Поняття конкурентоспроможності продукту. Позиціонування товару на ринку.

## **Розділ 2** **«УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ»**

### ***Тема 6***

#### *Ціна у комплексі маркетингу*

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Особливості встановлення цін на ринках різних типів. Види цінових стратегій. Цінова дискримінація. Методи ціноутворення. Структура ціни. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

### ***Тема 7***

#### *Розповсюдження у комплексі маркетингу*

Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи розповсюдження та її складові елементи. Канали розповсюдження Види маркетингових систем розповсюдження Особливості договірних вертикальних маркетингових систем розповсюдження Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження продуктів.

### ***Тема 8***

#### *Комунікації у комплексі маркетингу*

Значення, місце, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю». Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та

підприємства. Напрями здійснення стимулювання збуту. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Оцінка ефективності комунікаційної програми.

## ***Тема 9***

### *Управління маркетинговою діяльністю*

Цілі завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур. Особливості товарної, географічної, ринкової та матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

### *Висновки*

Короткий огляд прочитаного матеріалу. Допуск до екзамену.  
Організація проведення екзамену. Питання, які виносяться на екзамен.

## ЗАВДАННЯ ДО КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ТА ВКАЗІВКИ ДО ЇЇ ВИКОНАННЯ

Відповідно до навчального плану студент повинен виконати самостійно контрольну роботу, яка складається з двох теоретичних питань та практичного завдання. Вони охоплюють основні теми курсу. Відповіді на теоретичні питання повинні носити чіткий конкретний характер. Обсяг повної відповіді 4-6 сторінки.

Наприкінці роботи обов'язково слід надати перелік літературних джерел.

### ЗАВДАННЯ ДО ТЕОРЕТИЧНОЇ ЧАСТИНИ

Номери теоретичних питань визначаються за двома останніми цифрами номеру залікової книжки студента за табл. 1.

Таблиця 1.1 – **Номера варіантів теоретичних запитань**

		Остання цифра номеру залікової книжки									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Передостання цифра номеру залікової книжки	0	1, 26	2, 27	3, 28	4, 29	5, 30	6, 31	7, 32	8, 33	9, 34	10, 35
	1	11, 36	12, 37	13, 38	14, 39	15, 40	16, 41	17, 42	18, 43	19, 44	20, 45
	2	21, 46	22, 47	23, 48	24, 49	25, 50	1, 26	2, 27	3, 28	4, 29	5, 30
	3	6, 31	7, 32	8, 33	9, 34	10, 35	11, 36	12, 37	13, 38	14, 39	15, 40
	4	16, 41	17, 42	18, 43	19, 44	20, 45	21, 46	22, 47	23, 48	24, 49	25, 50
	5	1, 26	2, 27	3, 28	4, 29	5, 30	6, 31	7, 32	8, 33	9, 34	10, 35
	6	11, 36	12, 37	13, 38	14, 39	15, 40	16, 41	17, 42	18, 43	19, 44	20, 45
	7	21, 46	22, 47	23, 48	24, 49	25, 50	1, 26	2, 27	3, 28	4, 29	5, 30
	8	6, 31	7, 32	8, 33	9, 34	10, 35	11, 36	12, 37	13, 38	14, 39	15, 40
	9	16, 41	17, 42	18, 43	19, 44	20, 45	21, 46	22, 47	23, 48	24, 49	25, 50



## ПИТАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ:

1. Поняття про маркетинг. Основні види маркетингу
2. Місце та роль маркетингу в системі керування фірмою.
3. Основні функції маркетингу.
4. Маркетингові дослідження
5. Дослідження товарних ринків.
6. Критерії та принципи сегментації ринків.
7. Позичювання товарів та послуг.
8. Вибір цільового сегменту ринку.
9. Моделювання поведінки споживачів.
10. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.
11. Дослідження зовнішнього середовища підприємства.
12. Загальна характеристика та класифікація товарів.
13. Різниця в маркетингу товарів індивідуальної потреби та товарів промислового призначення.
14. Життєвий цикл товару та його головні фази.
15. Залежність ціни товару від етапу життєвого циклу товару.
16. Товарна політика.
17. Нові товари та ринкова товарна стратегія.
18. Конкуренція та її види.
19. Фактори, що визначають конкурентоспроможність товару.
20. Визначення конкурентоспроможності товару (послуг)
21. Поняття про конкурентоспроможність фірми.
22. Система цін та їх класифікація.
23. Головні фактори, що впливають на рівень цін.
24. Головні види скидок з ціни.
25. Формування системи товарообігу та його мета.
26. Канали збуту та форми організації збуту.
27. Види посередників та їх винагородження.
28. Формування сервісу.
29. Важливість системи оптової торгівлі з позицій маркетингу та види підприємств оптової торгівлі.
30. Види роздрібною торгівлі та її значення.
31. Суть, зміст, та методи формування попиту та стимулювання збуту.
32. Реклама, її види.

33. Планування та проведення рекламної кампанії.
34. Планування в системі управління маркетингом.
35. Маркетинговий контроль, його види та задачі.
36. Основи побудови маркетингової служби підприємства.
37. Головні напрямки діяльності маркетинг-директора та його апарату.
38. Вірогідні структури управління на принципах маркетингу.
39. Організація маркетингу на підприємстві.
40. Освоєння ринку новими товарами.
41. Характеристика людських цінностей та стилю життя.
42. «Паблік рілейшнз (PR)» та його мета.
43. Головні відмінності маркетингової організації від збутової.
44. Методи аналізу та прогнозування ринку.
45. Поняття «ємкість ринку». Значення ринкової та суспільно-господарської кон'юктури в маркетинговій діяльності.
46. Роль та значення служби маркетингу у створенні нового товару.
47. Канали розповсюдження послуг.
48. Поняття про ринкові дослідження та порядок їх проведення.
49. Інформаційне забезпечення ринкового та кон'юктурного дослідження.
50. Стратегія охопту ринків та її вибір.

## **ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ**

Варіант практичного завдання обирається виходячи з суми останньої та передостанньої цифр залікової книжки.

### ***Задача 1***

Прийняти та обґрунтувати рішення, спрямовані на зміцнення позиції фірми на ринку, якщо об'єм продажу 500 одиниць, пере-мінні витрати 19000 тис. грн., постійні на об'єм – 1100 млн.грн., рівень рентабельності – 30%, НДС – 20%. Частка ринку фірми – 20%. Ціна аналогічного товару фірм-конкурентів становить: фірми №1 - менше на 10% при частці ринку 50%, фірми №2 – більше на 2% при частці в 15%, фірми №3 – менше на 3% частці ринку 15%.

### *Вказівки до виконання*

Рекомендується визначити:  
ціну товару Вашої фірми, як суму перемінних та постійних витрат;  
ціни товарів фірм №1, №2 та №3;  
встановити ціну товару Вашої фірми, з врахуванням її частки ринку.

### **Задача 2**

Проаналізуйте становище фірми, визначте долю ринку та прибуток на підставі вихідних даних

Таблиця 1.2 – **Вихідні дані**

Показник	Значення за роками	
	попередній	поточний
1. Потенційний збут, млн.грн.	2,0	2,0
2. Фактичний збут, тис. одиниць	75	80
3. Ціна продажу, грн.	20,0	20,2
4. Витрати на виробництво одного виробу, грн.	16,8	17,0
5. Витрати на маркетинг, тис. грн.	200,0	260,0

### *Вказівки до виконання*

При вирішенні задачі треба встановити фактичний збут в грн., темпи росту фактичного збуту, темпи росту витрат підприємства (включно з витратами на маркетинг), встановити прибуток та його зміни, а також долю ринку. Дати оцінку становищу фірми.

### **Задача 3**

За якого обсягу продажу фірма матиме 2 млн.грн., якщо постійні витрати на виготовлення товару становлять 50 млн. грн, а перемінні на один виріб – 8 тис. грн. Ціна продажу виробу – 15 тис. грн. Проілюструйте рішення графіком.

### *Вказівки до виконання*

Рекомендується визначити:  
точку беззбитковості;  
обсяг продажу при прибутку в 2 млн. грн.  
проілюструвати рішення графіком.

#### **Задача 4**

Визначити критичну точку рентабельності (беззбитковості) фірми та побудувати графік залежності рентабельності від обсягу продажу, якщо постійні витрати на виробництві становлять 17 тис. грн., перемінні на один виріб – 12 грн., ціна продажу – 22 грн.

### *Вказівки до виконання*

Порядок рішення задачі:  
побудувати та визначити точку беззбитковості (графічно та аналітично);  
побудувати графік залежності рентабельності від обсягу продажу (при рентабельності в 5%, 10%, 15% та 20%).

#### **Задача 5**

Підприємство пропонує товари А, В та С. Розрахована для А ціна не була прийнята ринком, а передбачається на 10% менше. Проаналізуйте, як ця обставина вплинула на розмір прибутку. Чи доцільно виключати товар А з асортименту, що виробляється.

Таблиця 1.3 – Вихідні дані

Показник	Значення для товару		
	А	В	С
1. Ціна продажу, грн./од.	10,9	10,12	14,20
2. Збут, тис. од.	170	510	290
3. Перемінні витрати, тис. грн.	1200	2800	2000

Постійні витрати складають 38% від перемінних витрат для всіх трьох видів продукції.

### *Вказівки до виконання*

Послідовність рішення задачі рекомендується така:  
визначити ціну продажу товару А;  
визначити прибуток підприємства до та після зменшення ціни на товар А;  
визначити зміну прибутку;  
обґрунтувати включення товару А до асортименту чи прийняття інших рішень.

#### **Задача 6**

Визначте, у якій стадії ЖЦТ перебувають товари А, В та С (на підставі вихідних даних). Побудуйте графік продажу. Запропонуйте маркетингові рішення по кожному товару.

Таблиця 1.4 – **Вихідні дані**

Товар	Споживання, млн. грн. за роками			
	1990	2000	2005	2010
А	55,8	30,7	10,4	
В	8,0	60,3	90,2	
С	-	4,3	30,7	

### *Вказівки до виконання*

При рішенні задачі потрібно визначити темпи змін споживання за товарами А, В, та С за періодами. Побудувати графіки споживання та зміну споживання товарів, прийняти по кожному товару маркетингові рішення.

#### **Задача 7**

Фірма продає товар, попит на який характеризується високою ціновою еластичністю. Обсяг продажу 40 тис. одиниць на рік.

Перемінні витрати на одиницю товару становлять – 10,0 грн., постійні – 30% від перемінних, прибуток 6 грн., НДС – 20%. Фірма виділила 50 тис. грн. на рекламу в наступному році і сподівається збільшити обсяг продажу на 2 тис. одиниць. Яке буде мінімальне підвищення ціни, при якому прибуток фірми залишиться незмінним?

### *Вказівки до виконання*

Порядок рішення задачі:  
визначити ціну на весь обсяг продажу товару;  
визначити витрата на виготовлення продукції наступного року  
(з врахуванням витрат на рекламу);  
визначити ціну на товар в наступному році;  
визначити рівень підвищення ціни (в %) у наступному році.

### **Задача 8**

Визначити конкурентоспроможність холодильника «А1», в порівнянні з холодильником «А2» на підставі вихідних даних.

Таблиця 1.5 – **Вихідні дані**

Параметр	Значення параметру для		Коефіцієнт значимості параметра, %
	«А1»	«А2»	
1. Надійність ресурс. тис. годин	115	120	18
Наробка на відмову, тис.год	60	55	11
2. Економічність, квт-г /доба	1,75	1,65	15
3. Температура НТО, град.	-10	-12	13
4. Місткість НТО, град.	40	50	12
5. Об'єм, л	240	280	11
6. Дизайн, бали	3	4	10
7. Збереження продуктів при відключенні енергії, годин	5	5	5
8. Матеріаломісткість, кг	70	65	5
9. Ціна, грн.	16000	17000	40
10. Сумарні витрати на весь строк служби, грн.	7000	6000	60

### *Вказівки до виконання*

Рекомендується визначити:  
індекси (надійності, наробки на відмову, економічності, температури НТО, місткості, об'єму, дизайну, збереження продуктів, матеріаломісткості, ціни та витрат на весь строк служби);  
параметричний індекс (з рахунком значимості кожного параметра);

індекс вартості (з рахунком значимості ціни та витрат на весь строк служби);  
показник конкурентоспроможності товару;  
зробити висновок та прийняти маркетингове рішення.

### **Задача 9**

Фірма А продає товари, які відрізняються від товарів-конкурентів кращим дизайном. Середня ціна на ринку 20 грн./од.

Служба маркетингу має в своєму розпорядженні дані про головного конкурента. Оцінка важелів – властивостей товару дорівнюють відповідно 04; 03; 0,3. Оцінки властивостей товару дорівнюють:

для фірми А: 9, 7,8;

для конкурента: 7, 6, 10.

Розрахуйте ціну, пропорційну цінності товару, що сприйнята для покупця.

#### *Вказівки до виконання*

При рішенні задачі рекомендується визначити:  
приватні індекси за трьома показниками;  
параметричний індекс з урахуванням важелів властивостей;  
визначити ціну товару фірми з урахуванням параметричного індексу.

### **Задача 10**

Складіть прогноз збуту товару та частку споживання його за галузями А та В майбутньому періоді, застосовуючи аналіз кінцевого використання.

Таблиця 1.6 – Вихідні дані

Споживачі	Частка в поточному збуті, %	Темп зміни галузі, що передбачається, %
Галузь А	40,0	+15,0
Галузь В	60,0	-10,0

#### *Вказівки до виконання*

При рішенні задачі рекомендується визначити:  
частку в збуті в майбутньому за галузями А та В;

прогноз збуту товару з урахуванням збільшення або зменшення обсягу за галузями.

### **Задача 11**

Визначте, при якому обсязі продажу фірма матиме 15% рівня рентабельності, якщо постійні витрати її становлять на весь випуск 50 млн. грн., а перемінні – 15 тис. грн. на одиницю товару при ціні продажу 27 тис. грн. Проілюструйте рішення задачі графіком.

#### *Вказівки до виконання*

Рішення задачі провести в такій послідовності:  
визначити точку беззбитковості;  
побудувати графіки залежності доходів та витрат від обсягу продажу;  
знайти аналітично обсяг продажу при рівні рентабельності 15%;  
знайти на графіку точку, де рівень рентабельності становить 15%.

### **Задача 12**

Проаналізуйте становище фірми, визначте зміну долі ринку та прибуток на підставі вихідних даних.

Таблиця 1.7 – **Вихідні дані**

Показник	Значення за роками	
	попередній	поточний
1. Потенційний збут, млн.грн.	1,0	1,0
2. Фактичний збут, тис. одиниць	65	75
3. Ціна продажу, грн.	10,0	20,2
4. Витрати на виробництво одного виробу, грн.	6,8	7,0
5. Витрати на маркетинг, тис. грн.	100,0	150

#### *Вказівки до виконання*

Вирішити задачу в такій послідовності:  
визначити збут в грошових одиницях;  
визначити долю ринку та її зміни;  
визначити загальні витрати (з урахуванням витрат на маркетинг);  
визначити прибуток та зміни прибутку;  
зробити висновки.



### **Задача 13**

Оцінити конкурентоспроможність товару А відносно товару В на підставі вихідних даних.

Таблиця 1.8 – Вихідні дані

Параметр	Значення параметру для товару		Коефіцієнт значимості параметра, %
	А	В	
1. Ресурс роботи, тис. годин	100	110	0,6
2. Економічність, кВт-год за добу	1,1	1,15	0,15
3. Дизайн, бали	6	6	0,15
4. Матеріаломісткість, кг	70	65	5
5. Ціна, грн.	1600	1700	40
6. Сумарні витрати на весь термін використання, грн.	6500	7000	0,6

#### *Вказівки до виконання*

Рішення задачі провести в такій послідовності:

визначити параметричний індекс;

визначити коефіцієнт конкурентоспроможності товару А;

зробити висновок.

### **Задача 14**

Визначити методом стандартного розподілення вірогідностей (основаному на методі PERT), вірогідний обсяг продажу, якщо оптимістичний прогноз 300 тис. од., песимістичний – 280 тис. од., найбільш реалістичне значення – 290 тис. од. Визначити стандартне відхилення. Зробити висновок щодо застосування даного методу.

#### *Вказівки до виконання*

Рішення провести в такій послідовності:

визначити вірогідний обсяг продажу (методом PERT);

визначити вірогідне відхилення;

визначити прогнозний обсяг продажу з урахуванням вірогідного відхилення;

зробити висновки щодо можливості використання методу.

### Задача 15

Дослідження відділу маркетингу за допомогою експертів дали таку картину впливу 7 факторів на конкурентоздатність фірми. Визначити найбільш впливові фактори та узгодженість поглядів спеціалістів.

Таблиця 1.9 – Вихідні дані

Фактор	Думка спеціалістів											$\sum x_i$	$\Delta_i$	$\Delta_i^2$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
1. Ціна товару	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	1			
2. Доля ринку фірми	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2			
3. Ціна товару конкурента	3	3	2	3	1	3	6	3	1	2	3			
4. Імідж фірми	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4			
5. Канали просування товару	7	5	4	4	5	5	1	4	5	4	5			
6. Темпи зміни обсягу ринка	5	6	7	6	7	7	5	6	7	7	6			
7. Місце знаходження фірми	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7			

#### Вказівки до виконання

Порядок рішення задачі:  
 визначити суми по вертикалі (по кожному експерту);  
 визначити суми по горизонталі (по кожному фактору) та проранжувати фактори по ступеню впливу;  
 зйти загальну суму балів ( $\sum x_i$ );  
 знайти середнє значення балів по фактору ( $\bar{x}_i$ );  
 знайти відхилення  $\Delta_i = \bar{x}_i - x_i$ ;  
 знайти  $\Delta_i^2$   
 знайти  $\sum \Delta_i^2$   
 знайти коефіцієнт конкордації ( $W$ ):

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2(n^3 - n)} \quad (1.1)$$

де  $S = \sum_{i=1}^n \Delta_i^2$ ;

$m$  – число експертів (у прикладі  $m = 11$ );

$n$  – число факторів (у прикладі  $n = 7$ );

якщо  $W > 0,5$  – то узгодженість висока.

### **Задача 16**

Визначте конкурентні позиції кожної фірми по долі ринку, нормі прибутку, еластичності ціни по попиту.

Таблиця 1.10 – Вихідні дані

Показник	Фірма	Конкуренти	
		1	2
Об'єм продаж, тис.од.	200	130	240
Собівартість одиниці, грн.	100	120	110
Ціна товару, грн. за один.	150	160	150
Еластичність ціни по попиту	1,3	1,4	1,4

#### *Вказівки до виконання*

Вирішити задачу в такій послідовності:  
визначити ємність ринку;  
визначити долі ринку кожної фірми;  
визначити доходи, витрати та прибуток;  
визначити норму прибутку;  
визначити позиції фірми на ринку, надавши самому високому значенню показника бал 1, самому низькому – 3, середньому – 2.  
Зробити висновки та надати пропозиції.

### **Задача 17**

Обґрунтуйте Ваше рішення щодо ціни товару на ринку повної конкуренції. Фірма володіє 20% ринку. Відхилення цін товарів конкурентів та їхня доля ринку така:

- I конкурент – +10% при долі 10%;
- II конкурент – +5% при долі 10%;
- III конкурент – +5% при долі 40%;
- IV конкурент – –1% при долі 20%.

Фірма виробляє 600 одиниць продукції. Змінні витрати на одиницю становлять 160 тис. грн., постійні 5 млн. грн. на весь обсяг. Рівень рентабельності 30%.

#### *Вказівки до виконання*

Порядок рішення задачі:  
визначити ціну Вашої фірми (без рахунку цін конкурентів);  
визначити ціни фірм-конкурентів;

визначити ціну Вашої фірми з рахунком цін конкурентів;  
обґрунтуйте Ваше рішення щодо рівня ціни.

### **Задача 18**

Фірма працює на ринку виробництва 10 років. З метою підвищення свого іміджу підприємство пропонує знижки для постійних та крупних клієнтів. Розмір знижок такий: 2,5 % за одиницю товару для постійних клієнтів та 3,7 % – для крупних. Обсяг реалізації товару за рік складає  $Q$  тис. од., 4,2 % загального обсягу реалізації належить постійним клієнтам, 1,5 % – крупним. Розрахувати загальну суму знижок для фірми, використовуючи вихідні дані наведені в табл. 7.1.

Таблиця 1.11 – Вихідні дані

Показники	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Змінні витрати на одиницю товару ( $C_{зм1}$ ), грн.	38	56	34	46	27	82	64	15	66	54
Постійні витрати на одиницю товару ( $C_{пост1}$ ), грн.	22	35	16	21	14	42	31	26	24	31
Норма прибутку ( $H_R$ ), %	4,5	5	5,6	6,2	7,3	2,9	4,8	5,4	6,3	4,7
Обсяг реалізації ( $Q$ ), тис. од.	21	35	64	58	76	54	29	36	45	62

### *Вказівки до виконання*

Порядок рішення задачі:

визначити розмір реалізації товару по крупних ( $Q_{кр}$ ) та постійних клієнтах ( $Q_{пост}$ );

визначити ціну товару ( $Ц$ );

визначити розмір знижок по кожній групі клієнтів та нові ціни з урахуванням знижок;

визначити який прибуток отримувала фірма до та після запровадження знижок, розрахувати загальну суму знижок для фірми; зробити висновки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособ. / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015. – 760 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид., допов. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
9. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. пер. с англ. / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
10. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7.07.96 р № 236/96-ВР // Відомості Верховної Ради (ВВР). 1996, №36, с. 164
11. Закон України «Про захист прав споживачів» // Голос України. – 1991. – 12 черв.
12. Закон України «Про рекламу» // Закон і бізнес. – 1996. – № 108. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 р № 2657-ХІІ
13. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Центр навч. Л-ри, 2010. – 576 с.
14. Корольчук О.П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання: практикум / О.П. Корольчук, Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2003. – 259 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.

16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. – 752 с.
17. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер с англ. – 4-е изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
18. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ: навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін.. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. – 205 с.
19. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
20. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-те вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.
21. Маркетинг: Ситуаційні вправи: навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О.А. Виноградов, О.П. Вихопень, Л.М. Шульгіна та ін.. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. – 504 с.
22. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
23. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред.. Л.В. Балабанової. – 3-те вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
24. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
25. Океанова З.К. Маркетинг: учеб./З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Проспект, 2009. – 424 с.
26. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ изд. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
27. Павленко О.Ф. Маркетинг: підручник / О.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
28. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 518 с.

29. Рысев Н.Ю. Активные продажи / Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
30. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
31. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014. – 383 с.
32. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. – 463 с.
33. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008. – 533 с.
34. Шинкаренко В.Г. Маркетинг: навч. посібник / В.Г. Шинкаренко, І.А. Дмитрієв, О.М. Криворучко. – Харків: ХНАДУ, 2002. – 307 с.

Навчальне видання

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до контрольної роботи з дисципліни  
«Маркетинг»  
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

Укладач      ФЕДОТОВА Ірина Володимирівна

Відповідальний за випуск    *О.М. Криворучко*

Редактор

Комп'ютерна верстка