МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГ»

Харків
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЮРИДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО

Електронне видання

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГ»

для студентів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Бізнес-консалтинг»
денної форми навчання

Харків
2019

Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Бізнес-консалтинг» денної форми навчання / уклад. О. О. Набатова. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2019. 63 с.

У к л а д а ч О. О. Набатова

Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (протокол № 1 від 15. 01. 2019 р.)

© Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, 2019

1. ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ

Успішний маркетинг є обов'язковою складовою і запорукою ефективного функціонування та розвитку сучасних бізнес-структур, тому маркетинговий бізнес-консалтинг як професійна діяльність спрямований на підвищення конкурентоспроможності та результативності господарської діяльності клієнтських організацій шляхом розробки та упровадження продуктивних методів роботи підприємства з ринком, а також вдосконалення внутрішньофірмових взаємодій, що забезпечують застосування цих методів.

Мета навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» – формування теоретичних знань і практичних навичок з організації, методології, інструментарію консультування у сфері маркетингової діяльності бізнес-організацій для фундаментальної підготовки професіоналів у галузі управлінського консалтингу.

Основні завдання:

- формування системи теоретичних знань щодо змісту, потенціалу, технологій, інструментарію маркетингового бізнес-консалтингу, характеристик основних видів послуг для здійснення професійної діяльності у сфері маркетингового консультування;

- оволодіння методами та прийомами утворення оптимальних моделей консультант-клієнтських відносин і типів консультування, взаємодії суб'єктів консультування у маркетинговому бізнес-консалтингу;

- набуття теоретичних знань та практичних навичок з маркетингового аудиту як всебічного аналізу маркетингу підприємства та визначення найкращих шляхів підвищення його продуктивності, що є базовою передумовою здійснення ефективної консалтингової діяльності у сфері маркетингу;

- засвоєння і використання методології та сучасних технік організації маркетингових досліджень, створення маркетингової інформаційної системи організації, розуміння ролі консультанта у процесі організації проведення маркетингового дослідження;

- опанування наукових підходів та практичних методів й прийомів консультування з сегментування ринку, розроблення цільового ринку фірми, прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку;

- здобуття теоретичних знань і прикладних навичок щодо аналізу, проектування та оптимізації продуктового портфеля фірми, консалтингу розробки її продуктової стратегії з урахуванням життєвого циклу товару;

- вироблення умінь із надання консалтингової послуги з питань факторів і методів ціноутворення, вибору і реалізації цінової стратегії фірми;

- напрацювання навичок консультаційної діяльності з питань організації каналів розподілу продукції фірми, вибору ринкових посередників та розроблення стратегії охоплення ринку;

- освоєння практичних методів консалтингу складання плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), добору засобів просування та оцінки їх ефективності.

У структурі дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» виокремлено два змістових модулі.

Перший модуль «Теоретичні засади та організація маркетингового бізнес-консалтингу» має на меті набуття майбутніми економістами глибоких знань щодо змісту, потенціалу, технологій, інструментарію маркетингового бізнес-консалтингу, характеристик основних видів сучасних послуг для здійснення професійної діяльності у сфері маркетингового консультування, методології та сучасних технік організації маркетингових досліджень, створення маркетингової інформаційної системи організації. Для них методи і прийоми формування оптимальних моделей консультант-клієнтських відносин і типів консультування, взаємодії суб'єктів консультування у маркетинговому бізнес-консалтингу, маркетингового аудиту є науковим інструментарієм для плідної консалтингової діяльності у сфері маркетингу та визначення найкращих шляхів підвищення її ефективності.

Другий модуль «Сучасні методи та технології маркетингового бізнес-консалтингу» містить теми прикладного

характеру. У процесі його опанування студенти генерують знання щодо наукових підходів і практичних методів з сегментування ринку, розроблення цільового сегмента фірми та прогнозування її маркетингової діяльності на цільовому ринку; аналізу, проектування та оптимізації продуктового портфеля фірми; вибору і реалізації цінової стратегії фірми; питань організації каналів розподілу продукції фірми, вибору ринкових посередників; просування компанії (продукту, бренду), добору засобів просування та оцінки їх ефективності. Такі відомості є важливою умовою та теоретико-методологічною основою вироблення у майбутніх економістів практичних навичок консультаційної діяльності з маркетингового аналізу ринку, управління продуктовим портфелем фірми, прайсингу та дисконтної політики, розроблення та удосконалення стратегії дистрибуції та вибору оптимальних форм роботи з різними типами торгових посередників, організації та ведення маркетингової діяльності компанії у мережі Інтернет, складання плану просування компанії тощо, а також розвитку фахових компетенцій з організації, методології, інструментарію комплексного консультаційного супроводу прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

Практичні заняття із «Маркетингового бізнес-консалтингу» спрямовуються на формування у студентів навичок використання сучасних моделей і методик бізнес-консалтингу для маркетингового аудиту, розробки і реалізації ефективного комплексу та стратегій маркетингу клієнтських бізнес-організацій, пропонування їх керівникам продуктивних управлінських рішень.

Кращій підготовці до занять і більш глибокому засвоєнню навчального матеріалу сприяє виконання завдань для самостійної роботи: формулювання відповідей на питання теоретичні і тестові для самоконтролю, виконання практичних завдань, опрацювання рекомендованої літератури.

2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Маркетинговий бізнес-консалтинг як професійна діяльність

План

1. Сутність і основні концепції маркетингу.
2. Цілі, завдання та функції маркетингової діяльності фірми.
3. Комплекс маркетингу.
4. Види маркетингу. Традиційний (класичний) і «новий» маркетинг.
5. Маркетингова служба фірми, її цілі, функції та структура.
6. Залучення зовнішніх консультантів з маркетингу: необхідність, переваги та недоліки.
7. Маркетинговий бізнес-консалтинг: зміст, цілі, завдання та основні види послуг.
8. Ринок маркетингових досліджень та консалтингу в Україні та світі.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке маркетинг?
2. Розкрийте зміст основних концепцій маркетингу.
3. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу.
4. Як класифікуються види маркетингу?
5. Назвіть та дайте характеристику основних видів сучасного маркетингу.
6. У чому сутність маркетингової діяльності фірми? Які її види та функції?
7. У яких випадках виникає необхідність залучення зовнішніх консультантів з маркетингу?

8. Проаналізуйте переваги та недоліки використання маркетингового аутсорсингу.

9. Що таке маркетинговий бізнес-консалтинг?

10. Які види послуг надаються маркетинговими консультантами?

11. Опишіть ринок маркетингових досліджень (особливості, суб'єкти пропозиції, замовники досліджень) та основні тенденції його розвитку.

12. Чим відрізняється ринок маркетингового консалтингу від ринку маркетингових досліджень?

13. Структура та тенденції розвитку ринку маркетингового консалтингу.

Практичні завдання

1. Виходячи з власного досвіду споживача наведіть приклади товарів або послуг, що відповідають різним концепціям маркетингу.

2. Розробіть комплекс маркетингу для:

а) фітнес-клубу;

б) виробництва молочних продуктів;

в) курсів англійської мови.

3. Оберіть адекватний існуючому на ринку попиту вид маркетингу та заходи у його межах, які, на Вашу думку, необхідно використовувати:

а) значна частина українців не робить щеплення від грипу через негативне ставлення до них;

б) економічна криза практично не позначилася на ринку кондитерських товарів. Рівень існуючого попиту влаштовує більшість гравців на ринку;

в) останніми роками спостерігається зменшення кількості придбання комп'ютерів у зв'язку з насиченням ринку;

г) попит на квитки у кіно значно збільшується у вихідні дні;

д) частина українців не купує товарів в інтернет-магазинах через недовіру до них;

е) існує тенденція збільшення невдоволення покупців високою витратою палива автомобілями. Зростає інтерес до моделей з економічною витратою бензину, альтернативних видів енергії.

4. Ознайомтеся з сайтами фірм-лідерів на ринку маркетингових досліджень в Україні (Nielson, Kantar TNS, GfK Ukrain та ін.) і публікацією: Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні за 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні.* 2018. № 1. С. 4–24. URL: http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf

Дайте відповіді на запитання:

- які типи компаній працюють на ринку маркетингових досліджень;
- яка спеціалізація п'ятірки лідерів на цьому ринку;
- хто є замовниками маркетингових досліджень?

5. Вивчіть інформацію, представлену на офіційних сайтах консалтингових компаній (https://www.mckinsey.com/, https://www.pwc.com/ua/uk/, http://consult-dnd.com.ua, https://pro-consulting.ua, http://b2bmarketing.com.ua та ін.). Які види послуг з маркетингових досліджень та маркетингового консалтингу вони пропонують?

Тестові питання

1. *Професійна діяльність у сфері ринку, пов'язана з пошуком покупців, встановленням їх потреб, розробкою відповідних товарів, просуванням їх на ринок, стимулюванням продажів, налагодженням комунікацій та ін., називається:*

а) менеджмент;
б) маркетинг;
в) управління фінансами;
г) маркетингові дослідження;
д) маркетинговий консалтинг.

2. *Орієнтованість організації (фірми) на задоволення розумних, здорових потреб покупців, захист і поліпшення навколишнього середовища, вирішення екологічних проблем, зміцнення добробуту споживача і суспільства загалом визначає сутність однієї з концепцій маркетингу, а саме концепції:*

а) вдосконалення виробництва;
б) вдосконалення товару;
в) інтенсифікації комерційних зусиль;
г) соціально-етичного маркетингу;
д) маркетингу взаємовідносин.

3. *До елементів комплексу маркетингу не входить:*
а) продукт (товар);
б) ціна;
в) просування товару на ринок;
г) канали збуту;
д) стратегія фірми.

4. *Визначте, головне завдання якого виду маркетингу полягає у створенні якісного контенту, що буде корисним для Вашого потенційного клієнта і стимулюватиме його до необхідних Вам дій:*

а) споживчий маркетинг;
б) міжнародний маркетинг;
в) вхідний (inbound) маркетинг;
г) event-маркетинг;
д) мережевий маркетинг.

5. *Малобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати товар чи послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, називають:*

а) партизанський маркетинг;
б) конверсійний маркетинг;
в) креативний маркетинг;
г) недиференційований маркетинг;
д) мережевий маркетинг.

6. *Маркетинг, орієнтований на конкретний сегмент ринку (конкретну цільову аудиторію), називається:*

а) недиференційований;

б) диференційований;

в) концентрований;

г) мережевий;

д) територіальний.

7. *До основних причин використання маркетингового аутсорсингу не входить:*

а) дефіцит кваліфікованих кадрів на підприємстві;

б) необхідність швидко масштабувати бізнес;

в) необхідність у нових інструментах продажів;

г) потреба у проведенні час від часу певних спеціальних маркетингових заходів;

д) мінімізація витрат на маркетинг.

8. *Головною метою маркетингового консультування є:*

а) збільшення частки ринку;

б) досягнення цілей підприємства шляхом побудови ефективної взаємодії підприємства з ринком;

в) сегментування ринку;

г) проведення маркетингових досліджень;

д) підвищення лояльності співробітників.

9. *До основних напрямів маркетингового консультування не відносять:*

а) прайсинг;

б) продуктовий консалтинг;

в) брендинг;

г) допомогу у створенні маркетингового відділу;

д) аналіз інвестиційних ризиків.

10. *На відміну від маркетингових досліджень маркетинговий консалтинг орієнтується на:*

а) вивчення структури галузі;

б) вивчення споживчих переваг;

в) визначення стану компанії-замовника на ринку;

г) розвиток комплексу маркетингу і маркетингової стратегії підприємства для отримання конкурентних переваг;

д) аналіз конкуренції на ринку.

Список рекомендованих джерел

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf

Безкровний М. Ф., Кропивко М. Ф., Палеха Ю. І., Іщенко Т. Д. Управлінський консалтинг: підручник. Київ: Ліра-К, 2015. 336 с.

Берґер Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш формат, 2017. 196 с.

Бортнікова М. Г. Аналізування стану реалізації консалтингових проектів на вітчизняному та світових ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 28–32. URL: http://global-national.in.ua/archive/18-2017/8.pdf

Віннікова І. І., Марчук С. В. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в Україні. *Молодий вчений.* 2016. № 7. С. 16–21. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/7/5.pdf

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

Губін К. Г. Розвиток бізнес-консалтингу в Україні: проблема корупційної ренти та її розв'язання. *Економічна теорія та право.* 2018. № 4 (35). С. 124–135.

Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні за 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24. URL: http://uam.in.ua/upload/iblock/f9d/f9d7f27ec907c4d1f18dcf61173842ac.pdf

Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. URL: http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/

Маркетинговое консультирование: учеб. пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. Ульяновск: УлГТУ, 2017. 215 с. URL: http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/236.pdf

Марченко О. С. Консалтинговий сектор економіки України: структура і тенденції розвитку. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2009. № 4. С. 144–148.

Минко И. С., Степанова А. А. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. С. Минко. Санкт-Петербург: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. URL: https://books.ifmo.ru/file/pdf/1456.pdf

Офіційний сайт консалтингової компанії Pro-consulting. URL: https://pro-consulting.ua

Офіційний сайт маркетингового агентства In-Scale. URL: https://in-scale.ru/blog/

Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії «Євроконсалтинг». URL: http://ek-ua.com/consulting-international-marketing.htm

Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії Sherpa Business Consulting. URL: http://www.sherpaconsulting.ru/vidi_consulting/marketing_consulting.htm

Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії Swiss Consalting Partners. URL: http://www.swisscp.ru/services/mconsulting/

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2. С. 67–79. URL: http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf

Тема 2. Організація процесу маркетингового бізнес-консалтингу

План

1. Особливості консультаційного процесу та типи консультаційної діяльності у сфері маркетингового бізнес-консалтингу.
2. Основні проекти маркетингового консультування.
3. Інформаційне забезпечення консультаційного процесу. Джерела маркетингової інформації.
4. Маркетинг консалтингових послуг.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Які основні етапи організації маркетингового бізнес-консалтингу?
2. Назвіть типи та форми консультаційної діяльності, що використовуються у сфері маркетингового консультування.
3. Дайте характеристику основних проектів маркетингового консультування.
4. Які основні джерела інформації у консалтингу?
5. Проаналізуйте загальні та специфічні риси консалтингових послуг.
6. Які елементи включає маркетинг консалтингових послуг?
7. Назвіть найбільш ефективні методи просування консалтингових послуг.

Практичне завдання

Використовуючи сценарій рольової гри «Ефективні продажі консалтингових послуг» (Маркетинговое консультирование: учеб. пособие / сост. Т. В. Евстигнеева.

Ульяновск: УлГТУ, 2017. С. 188–190. URL: http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/236.pdf) продумайте презентацію «своєї» консалтингової фірми, відповіді на можливі питання замовника, проведіть перемовини та укладіть угоду про співробітництво.

Тестові питання

1. *Укажіть, які існують типи маркетингового консультування:*

а) експертне, проектне, функціональне, практичне;

б) експертне, процесне, ефективне, стратегічне;

в) експертне, процесне, проектне, навчальне;

г) експертне, навчальне, дистанційне, особисте;

д) наукове, проектне, експертне, навчальне.

2. *Не є напрямом маркетингового консультування:*

а) розроблення маркетингової стратегії;

б) добір персоналу;

в) створення або підвищення ефективності роботи відділу маркетингу на підприємстві;

г) брендинг;

д) формування системи збуту.

3. *Оберіть, за якого типу консультування роль консультанта полягає у зборі ідей, оцінюванні рішень, отриманих у процесі спільної з клієнтом роботи, формулюванні рекомендацій:*

а) експертного;

б) процесного;

в) проектного;

г) навчального;

д) практичного.

4. *При експертному консультуванні консультант:*

а) самостійно аналізує, ставить діагноз, розробляє і пропонує проект рішення проблеми;

б) активно взаємодіє із клієнтом, спонукаючи його висловлювати свої ідеї;

в) навчає працівників клієнта;

г) бере участь у реалізації консультаційного проекту;

д) організовує безпосередній обмін навичками і досягненнями між керівниками.

5. *Не є етапом проектного консультування:*

а) розробка програми та визначення форми навчальних заходів за тематикою, запропонованою клієнтською організацією;

б) визначення замовником консалтингових послуг основних потреб, вимог, умов та обмежень щодо подальшої співпраці;

в) поетапна підготовка та затвердження консалтингового проекту;

г) надання необхідних консультацій для реалізації проекту;

д) участь у реалізації проекту на умовах, визначених клієнтом.

6. *Основними джерелами інформації у консалтингу є:*

а) оприлюднені матеріали клієнтської організації;

б) матеріали консалтингових фірм;

в) події та умови;

г) інтернет-мережі з організованими в них сховищами та базами даних, конференціями та форумами;

д) усі надані відповіді правильні.

7. *До проектів маркетингового консультування не відносять:*

а) маркетинговий аудит;

б) маркетингові дослідження;

в) розроблення маркетингових комунікацій компанії;

г) оцінку інвестиційної привабливості фірми;

д) консультування з питань побудови ефективної системи збуту.

8. *Знизити ризики для клієнта, що зумовлені невідчутністю консалтингових послуг, можна за допомогою:*

а) розвитку бренду та проведення іміджевої політики;

б) посилення мотивації персоналу;
в) упровадження новітніх технологій консультування;
г) залучення позаштатних співробітників;
д) створення системи контролю якості послуг.

9. *Не є специфічною рисою консалтингових послуг така характеристика, як:*
а) професійність споживачів;
б) обмежена кількість споживачів;
в) вони не є предметом першої необхідності;
г) стандартизованість;
д) критичність факторів конфіденційності.

10. *Діяльність, що має на меті допомогти клієнтам дізнатись про консалтингові послуги, оцінити спроможність консультантів вирішувати управлінські проблеми, а клієнтів – купувати консалтинговий продукт, називається:*
а) маркетинговий аудит;
б) маркетингові дослідження;
в) вибір цільової групи споживачів (позиціювання);
г) просування консалтингових послуг;
д) маркетинг консалтингових послуг.

Список рекомендованої літератури

Безкровний М. Ф., Кропивко М. Ф., Палеха Ю. І., Іщенко Т. Д. Організація інформаційно-консультаційної діяльності: підручник. Київ: Ліра-К, 2015. 408 с.

Безкровний М. Ф., Кропивко М. Ф., Палеха Ю. І., Іщенко Т. Д. Управлінський консалтинг: підручник. Київ: Ліра-К, 2015. 336 с.

Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг / пер. з англ. С. Івахненкова. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 191 с.

Бортнікова М. Г. Аналізування стану реалізації консалтингових проектів на вітчизняному та світових ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 28–32. URL: http://global-national.in.ua/archive/18-2017/8.pdf

Верба В. А. Консалтинговий проект: сутність, ознаки та передумови успішної реалізації. URL:

http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_4_4/274-280.pdf

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Я. Мудрого, 2008.

Гонтарева І. В. Управління консалтинговою діяльністю: конспект лекцій. Харків: ХНЕУ, 2010. 136 с.

Гончарова М. Л. Управлінське консультування в Україні: основні проблеми, тенденції та напрями розвитку. *Актуальні проблеми економіки.* 2015. № 2. С. 136–141.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

Зильберман М. Консалтинг: методы и технологии / пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 426 с.

Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Львів. торг.-екон. ун-т, 2018. 507 с.

Кросман Ф. Як заробити на консалтингу / пер. з англ. Санкт-Петербург: Пітер, 2009. 375 с.

Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 337 с.

Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги / пер. с англ. Москва: Манн, Фербер, Иванов, 2003. 440 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. URL: http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/

Маркетинговое консультирование: учеб. пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. Ульяновск: УлГТУ, 2017. 215 с. URL: http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/236.pdf

Марченко О. С. Внутренний консультационный рынок фирмы: сущность, структура. *Бизнес Информ*. 2011. № 1. С. 102–106. URL: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2011-1_0-pages-120_124.pdf

Минко И. С., Степанова А. А. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. С. Минко. Санкт-Петербург: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. URL: https://books.ifmo.ru/file/pdf/1456.pdf

Хміль Ф. І. Основи управлінського консультування: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2008. 240 с.

Шевченко Л. С. Стратегічний консалтинг в економічній сфері. Modern management: economy and administration. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2018. P. 102–108.

Т е м а 3. Маркетингові дослідження та маркетинговий аудит як база маркетингового консультування

План

1. Маркетингові дослідження: сутність, суб'єкти, об'єкти, види.
2. Етапи проведення маркетингового дослідження.
3. Аудит маркетингу: сутність, завдання, етапи. Основні об'єкти маркетингового аудиту.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. З якою метою та для вирішення яких завдань проводяться маркетингові дослідження?
2. Які бувають види маркетингових досліджень? Поясніть їх переваги та недоліки.
3. Розкрийте зміст основних етапів проведення маркетингового дослідження.
4. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.
5. Проаналізуйте переваги та недоліки різних методів збору маркетингової інформації.
6. Що таке маркетинговий аудит?
7. Дайте характеристику основних етапів маркетингового аудиту.

Практичні завдання

1. Ознайомтеся зі статтею: «Як Facebook модернізувала кнопку "Like"». URL: https://www.imena.ua/blog/facebook-reactions-history/ Сформулюйте мету та завдання проведеного маркетингового дослідження, визначте його вид і методи збору та аналізу інформації.

2. Складіть анкету, метою якої є оцінка попиту на послуги кафе. Необхідно спрогнозувати місткість ринку, структуру (переваги споживачів), основні фактори, що впливають на споживчі рішення.

3. Чи правильно сформульовані подані питання анкет для маркетингових досліджень? Знайдіть помилки (які питання або варіанти відповідей є некоректними, неінформативними тощо).

А. 1. Як часто Ви п'єте каву?

А. Дуже часто.
Б. Часто.
В. Не часто.
Г. Не п'ю.

2. Скільки грошей Ви витрачаєте на продукти харчування на місяць?

А. Менше 3000 грн.
Б. 2000 – 5000 грн.
В. Більше 5000 грн.

3. Коли Ви з'їли свій перший гамбургер?

В. 1. Чи добре поводяться Ваші діти у літньому таборі?

2. Чи правильно, на Вашу думку, позбавляти свою дитину можливості дорослішати, набираючись життєвого досвіду у літньому таборі?

3. Скільки таборів надіслали Вам свої рекламні буклети у квітні минулого року? У квітні цього року?

4. Які Ваші доходи на місяць (з точністю до сотні грн)?

С. 1. Чи регулярно Ви харчуєтеся у ресторані швидкого обслуговування?

2. Чи вживаєте Ви гамбургери і молочний коктейль?

3. Скільки разів на місяць Ви піддаєтеся інтоксикації спиртними напоями?

4. Скільки Вам років?

А. До 20.
Б. 20–30.
В. 30–40.
Г. 40–50.
Д. Понад 50.

Тестові питання

1. *Маркетингове дослідження – це:*

а) управління компанією на науковій основі;

б) розробка маркетингових стратегічних та тактичних планів;

в) спеціальні зусилля, спрямовані на отримання необхідної інформації щодо споживачів та інших ринкових факторів;

г) систематична робота щодо проведення анкетування споживачів;

д) результати діяльності вчених у галузі маркетингу.

2. *Маркетингові дослідження, які проводяться для з'ясування загальної ринкової ситуації і розробки маркетингової стратегії, називаються:*

а) фундаментальні;

б) прикладні;

в) діагностичні;

г) прогностичні;

д) описові.

3. *Один із процесів не є етапом маркетингового дослідження, а саме:*

а) визначення проблеми (предмета) і цілей дослідження;

б) визначення необхідної інформації та відбір її джерел;

в) вибір методів дослідження та збору інформації;

г) створення відділу маркетингових досліджень на підприємстві;

д) підготовка звіту і рекомендацій за результатами дослідження.

4. *Проведення кабінетного маркетингового дослідження передбачає:*

а) спостереження за процесом покупки у місцях продажу товарів;

б) проведення опитування споживачів у місцях продажу товарів;

в) обробку і використання вже наявних, зібраних раніше даних;

г) проведення опитування споживачів за допомогою інтернету;

д) спілкування із фокус-групою.

5. *Метод маркетингового дослідження, що передбачає періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів, називається:*

а) панель;

б) одноразове опитування;

в) експеримент;

г) спостереження;

д) імітація.

6. *Перевагами первинної інформації є:*

а) висока вартість та швидкість отримання;

б) низька вартість та швидкість отримання;

в) достатня кількість;

г) необмеженість;

д) цілеспрямованість, конкретність.

7. *Інформація з офіційного сайту Державної служби статистики України є:*

а) первинною;

б) вторинною;

в) внутрішньою;

г) закритою;

д) стратегічною.

8. *Можливість враховувати невербальну інформацію реалізується за допомогою:*

а) інтерв'ю;

б) поштової розсилки;

в) телефонної розмови;

г) розсилки через інтернет;

д) кабінетних досліджень.

9. *Всебічне дослідження маркетингової діяльності підприємства, аналіз його зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, маркетингових цілей, SWOT-аналіз, портфельний та стратегічний аналіз з метою виявлення проблеми і прихованого потенціалу та подальшої розробки плану заходів щодо поліпшення комплексу маркетингу – це:*

а) маркетинг консалтингових послуг;

б) маркетингові дослідження;

в) оперативний маркетинг;

г) сегментування ринку;

д) маркетинговий аудит.

10. *Для аналізу маркетингового макросередовища фірми використовується:*

а) SWOT-аналіз;

б) матриця BCG;

в) маркетинг-мікс;

г) STEP-аналіз;

д) піраміда Маслоу.

Список рекомендованих джерел

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Голованова М. А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков: учеб. пособие. Харьков: ХАИ, 2017. 95 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Львів. торг.-екон. ун-т, 2018. 507 с.

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.

Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. URL: http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/

Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін. Львів: Львів. політехніка, 2018. 457 с.

Маркетинговое консультирование: учеб. пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. Ульяновск: УлГТУ, 2017. 215 с. URL: http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/236.pdf

Минко И. С., Степанова А. А. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. С. Минко. Санкт-Петербург: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. URL: https://books.ifmo.ru/file/pdf/1456.pdf

Офіційний сайт консалтингової компанії Pro-consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovye-issledovaniya?gclid=EAIaIQobChMIs8qvo5Ws4gIVGqqaCh0SjQ6nEAAYAiAAEgIZRvD_BwE

Офіційний сайт Міжнародної консалтингової компанії Swiss Consalting Partners. URL: http://www.swisscp.ru/services/mconsulting/marketingresearch.php

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

Шевченко Л. С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики. *Економічна теорія та право*. 2016. № 2. С. 67–79. URL: http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf

Тема **4. Консалтингові послуги з маркетингового аналізу ринку**

План

1. Розуміння споживачів у маркетингу. Споживачі і покупці (клієнти).
2. Консультування з питань вибору сегментів маркетингового впливу.
3. Вибір цільового ринку. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.
4. Консультування щодо розроблення стратегії позиціонування продукту (бренду).

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Чому маркетологи розрізняють покупців, споживачів і клієнтів?
2. Дайте характеристику ринків кінцевих споживачів, організацій-споживачів, проміжних продавців, державних установ і некомерційних організацій.
3. Що таке сегментування ринку? Які критерії ефективного сегментування?
4. Назвіть види та основні критерії сегментування.
5. За якими критеріями здійснюється вибір цільового ринку?
6. Як оцінити розмір та потенціал цільового сегмента, ринкове конкурентне середовище?
7. Які існують маркетингові сегментаційні стратегії та методи охоплення ринку?
8. Що таке позиціонування продукту (бренду) на ринку?
9. Які існують способи перепозиціонування продукту (бренду)?

Практичні завдання

1. Оберіть товар або послугу. Опишіть їх цільових споживачів. Визначте тип ухвалення рішення про покупку даного товару, характерний для більшості споживачів, що його вперше купують. Змоделюйте процес ухвалення рішення про покупку:

• проаналізуйте етапи процесу прийняття рішення про покупку;

• визначте критерії передкупівельної оцінки варіантів та їх вагу для типового споживача вашого товару / послуги;

• вкажіть найбільш значущі фактори, що впливають на споживацьку поведінку.

Запропонуйте маркетингові заходи, що дозволяють ефективно впливати на покупця на кожному етапі процесу прийняття рішення.

2. Ваш клієнт – фірма, що планує вийти на ринок дитячих товарів. Розробіть програму сегментування ринку. За якими критеріями можна сегментувати цей ринок? Які можна виділити товарні напрями галузі та споживчі сегменти? Які стратегії охоплення ринку можна запропонувати?

3. Ринкові випробування нового сорту сухариків «Хрум» дали такі результати: усього покупців сухариків на ринку, що тестується, – 80 000 осіб; пробну покупку чіпсів здійснили 45 000 осіб; повторні покупки чіпсів зробили 6 000 осіб; у середньому за час ринкового тесту 1 покупець на ринку, що тестується, купував 6 пакетів сухариків, а 1 прихильник марки сухариків «Хрум» купував 4 пакетики. Загальна ємність національного ринку дорівнює 30 млн пакетів, ціна одного пакета – 12 грош. од., витрати на виробництво одного пакета – 8 грош. од.

Визначте очікувану частку ринку, грошову виручку, прибуток і рентабельність.

4. Фірма при реалізації продукції орієнтується на 3 сегменти ринку.

У першому сегменті місткість ринку становить 4 млн од., частка фірми – 16%. Змін ємності ринку не передбачається, але обсяг продажів фірми скоротиться на 400 тис. од.

У другому сегменті обсяг продажів за минулий період становив 5 млн од. товару при місткості ринку у цьому сегменті 30 млн од. Передбачається, що у поточному році місткість ринку зросте на 3 %, а частка фірми на ринку – на 10%.

У третьому сегменті обсяг продажів за минулий період склав 3 млн од. товару, а частка фірми – 7 %. Передбачається, що у поточному році місткість ринку зросте на 12 % при збереженні частки фірми у цьому сегменті.

Визначте обсяг продажів фірми у поточному році за вищевказаних умов.

Тестові питання

1. *Процес розбивки реальних або потенційних споживачів на ринку на різні групи, у межах яких вони мають схожі запити, що задовольняються певним комплексом маркетингу, називається:*

а) маркетинговий аудит;
б) сегментування ринку;
в) позиціонування;
г) SWOT-аналіз;
д) лідогенерація.

2. *Оберіть, що з перерахованого нижче не може бути принципом виділення сегментів ринку:*

а) сегменти мають піддаватися кількісній оцінці;
б) сегменти мають бути суттєвими;
в) сегменти мають бути доречними (виправданими);
г) сегменти мають бути доступними;
д) сегменти мають бути рівними.

3. *Розбивка ринку на групи покупців за рівнем розвитку країни (динаміки ВВП), рівнем доходів, споживання і*

заощаджень населення, житловими умовами та іншими змінними, називається:

а) сегментування за географічним принципом;

б) сегментування за демографічним принципом;

в) сегментування за економічним принципом;

г) сегментування за соціальними й культурними змінними;

д) сегментування за психографічними змінними.

4. *Розмір ринку певного товару або послуги, що виражається у сукупному обсязі продажів товару за конкретний період, або загальний попит на визначену категорію товарів, виражений у купівельній спроможності населення, називається:*

а) динаміка ринку;

б) місткість ринку;

в) потенціал ринку;

г) кон'юнктура ринку;

д) обсяг загального виробництва.

5. *Якщо фірма працює з декількома сегментами ринку і під кожний з них формує окрему товарну пропозицію, то вона використовує стратегію:*

а) недиференційованого маркетингу;

б) диференційованого маркетингу;

в) концентрованого маркетингу;

г) партизанського маркетингу;

д) клієнтського маркетингу.

6. *Особливістю суб'єктів ринку B2B на відміну від кінцевих споживачів є:*

а) цілеспрямована діяльність;

б) менша активність у виборі контрагентів;

в) вищий ступінь свободи у виборі контрагентів;

г) емоційність вибору;

д) наявність професійних навиків у сфері предмета угоди.

7. *Оберіть етап процесу прийняття споживачем рішення про покупку, який є логічно першим:*

а) оцінка варіантів;
б) усвідомлення потреби;
в) пошук інформації;
г) реакція на покупку;
д) рішення про покупку.

8. *Демографічними ознаками сегментування є:*

а) країна, провінція, муніципальний округ;
б) соціальний прошарок, спосіб життя;
в) фаза життєвого циклу сім'ї, стать, вік;
г) особистісні якості споживача;
д) частота покупок, лояльність до бренду.

9. *Розбивка ринку на групи покупців за різними аспектами їх споживчої поведінки (рівнем їх знань про товар, характером використання товару, частотою покупок, рівнем лояльності до бренду тощо) називається:*

а) сегментування за географічним принципом;
б) сегментування за демографічним принципом;
в) сегментування за економічним принципом;
г) сегментування за поведінковими факторами;
д) сегментування за психографічними змінними.

10. *Сукупність маркетингових дій, спрямованих на формування у споживачів певних уявлень щодо відмінностей певного товару порівняно з товарами конкурентів, називається:*

а) маркетинговий аудит;
б) сегментування ринку;
в) позиціонування;
г) маркетингові комунікації;
д) лідогенерація.

Список рекомендованої літератури

Базецька Г. І., Кусик Н. Л. Сегментація ринку вищої освіти за купівельною спроможністю споживачів послуг. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2018. Т. 23. Вип. 3. С. 50–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_3_11

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 158 с. 1998. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.

Каткова Т. І., Княженко І. І. Цифровий маркетинг як інструмент для сегментації цільових ринків комунікацій. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 3. С. 59–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2018_3_11

Куденко О. В. Аналіз сучасних маркетингових стратегій відповідно до рівня сегментації ринку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1. С. 108–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_1_16

Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с. URL: http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/

Маркетинговое консультирование: учеб. пособие / сост. Т. В. Евстигнеева. Ульяновск: УлГТУ, 2017. 215 с. URL: http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2017/236.pdf

Минко И. С., Степанова А. А. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. С. Минко. Санкт-Петербург: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 155 с. URL: https://books.ifmo.ru/file/pdf/1456.pdf

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf

Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. *Економіка і організація управління*. 2017. Вип. 4. С. 129–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2017_4_14

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

Тема **5. Продуктовий консалтинг**

План

1. Поняття та основні послуги продуктового консалтингу.
2. Маркетингове розуміння товару, його рівні.
3. Продуктова матриця.
4. Консультаційна діяльність з розроблення асортиментної стратегії фірми.
5. Консультування з проектування, аналізу та оптимізації продуктового портфеля.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте зміст та назвіть основні послуги продуктового консалтингу.
2. Які основні рівні товару за моделлю Ф. Котлера?
3. Охарактеризуйте технологію створення успішного товару через опис та аналіз його 5 рівнів.
4. Що таке продуктова матриця фірми? Які фактори необхідно враховувати при її формуванні?
5. Перерахуйте основні показники товарної номенклатури.

6. З яких груп товарів має складатися оптимальна продуктова матриця?

7. Опишіть етапи розроблення асортиментної стратегії фірми.

8. Назвіть принципи, типи та стратегії диференціації продукту.

9. Що таке канібалізація асортименту?

10. Розкрийте зміст основних методик аналізу продуктового портфеля фірми (матриця BCG, матриця McKinsey – General Electric, ABC-аналіз).

Практичні завдання

1. На основі багаторівневої моделі товару проаналізуйте такі продукти: мобільний телефон, готельні послуги, парк атракціонів. Розкрийте зміст кожного рівня, запропонуйте свої рекомендації.

2. Пункт швидкого харчування знаходиться в одному зі «спальних» районів міста. Там продаються гамбургери, млинці і пиріжки приблизно за однаковою ціною – 20 грн за штуку. Кожна з номенклатурних позицій представлена у 3 видах. На гамбургери та пиріжки припадає по 30% прибутку компанії, на млинці – 40%. У тому самому районі розташовані 4 подібних кафе, де можна придбати гамбургер або пиріжок, але млинці продаються тільки у пункті харчування, що розглядається. Крім того, існує тенденція зростання кількості закладів, що торгують у цьому районі пиріжками. Завдання: за допомогою матриці BCG проаналізуйте продуктовий портфель та надайте рекомендації щодо асортиментної політики.

3. За даними наведеної нижче таблиці:

1) розрахувати середньозважений темп зростання ринку для кожного товару;

2) розрахувати відносну частку ринку для кожного товару;

в) побудувати матриці BCG за обсягом продажів та за обсягом прибутку;

3) проаналізувати матриці та зробити висновки щодо перспектив розвитку бізнесу та можливостей інвестицій;

4) провести АВС-аналіз асортименту за обсягом продажів та обсягом прибутку, зробити висновки;

5) порівняти результати, отримані за допомогою різних методик.

Таблиця 1 – Вихідні дані для побудови матриці BCG

Позиції асорти-менту	Обсяг продажів, тис. грн	Обсяг прибутку, тис. грн	Темп зростання ринку	Місткість ринку, тис. грн	Частка ринку ключового конкурента
Товар 1	500	100	5 %	12500	25 %
Товар 2	1000	200	75 %	10000	77 %
Товар 3	1500	1100	25 %	27273	11 %
Товар 4	450	200	6 %	5625	6 %
Товар 5	3000	1700	1 %	11765	15 %

Тестові питання

1. *До послуг продуктового консалтингу не входить:*

а) розробка продуктової стратегії;

б) аналіз, проектування та оптимізація продуктового портфеля;

в) проектування нового продукту;

г) розробка асортиментної стратегії;

д) обґрунтування цін на товари, що є у продуктовому портфелі фірми.

2. *Набір характеристик, які повинен мати продукт на думку цільового споживача, визначає:*

а) рівень ключової цінності товару;

б) рівень базових характеристик товару;

в) очікуваний рівень продукту;

г) доповнений рівень продукту;

д) потенційний рівень продукту.

3. *Набір важливих для споживача характеристик, які роблять товар унікальним, не схожим на товари ключових конкурентів, визначає:*

а) рівень ключової цінності товару;

б) рівень базових характеристик товару;

в) очікуваний рівень продукту;

г) доповнений рівень продукту;

д) потенційний рівень продукту.

4. *Один із процесів не характеризує життєвий цикл товару, а саме:*

а) реєстрація торговельної марки;

б) зрілість;

в) зростання;

г) спад;

д) виведення на ринок.

5. *Фірма пропонує зубну пасту у 3 варіантах розфасовки і з 2 ароматами. Укажіть, який з параметрів товарної номенклатури характеризують ці дані:*

а) широту;

б) насиченість;

в) глибину;

г) гармонійність;

д) ефективність.

6. *Оберіть приклад асортименту фірми, що виготовляє шампуні, який відповідає стратегії горизонтальної диференціації продукту:*

а) шампунь для сухого волосся, жирного волосся, окрашеного волосся;

б) шампунь для сухого волосся з ароматом яблука, ванілі, апельсину;

в) шампунь для жирного волосся в упаковці: 200 мл, 400 мл, 800 мл;

г) шампунь і бальзам для волосся;

д) шампунь проти лупи для жінок, чоловіків.

7. *До переваг стратегії диференціації не належить:*

а) зниження тиску з боку товарів-замінників;

б) зростання конкуренції всередині асортименту компанії та подальша його канібалізація;

в) підвищення лояльності покупців;

г) збільшення рентабельності продукції за рахунок появи можливості встановлення вищої ціни;

д) підвищення шансів на виживання для невеликих фірм.

8. *Товари фірми, які є лідерами на своєму ринку, що швидко зростає, у матриці BCG називаються:*

а) знаками питання;

б) важкими дітьми;

в) зірками;

г) собаками;

д) дійними коровами.

9. *Стратегія розвитку, яка рекомендується для товарів-«знаків питань» у матриці BCG, – це:*

а) збереження лідерства;

б) вихід з ринку або зниження активності;

в) отримання максимального прибутку;

г) брендування;

д) інвестування або селективний розвиток.

10. *Методом, що дозволяє визначити найбільш значущі для фірми товари шляхом їх ранжування за внеском у валовий прибуток або у валові продажі, називають:*

а) ABC-аналіз;

б) матрицю BCG;

в) матрицю McKinsey – General Electric;

г) SWOT-аналіз;

д) PEST-аналіз.

Список рекомендованої літератури

Андрєєва Н. М., Рулінська О. В. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Одеса: Апрель, 2015. 279 с.

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf

Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Тернопіль: Астон, 2015. 407 с.

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Я. Мудрого, 2008. 71 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.

Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Екон. науки. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учб. літ., 2016. 251 с.

Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

Марчевська Ю. О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 93–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61

Марчук О. О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Екон. науки. 2018. Вип. 54. С. 116–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с. URL:

http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

Тема **6. Консультаційні послуги з питань ціноутворення (прайсинг)**

План

1. Поняття та необхідність прайсингу.
2. Види цін. Чинники, підходи та методи ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.
4. Консультування з питань вибору і реалізації цінової стратегії фірми.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке прайсинг? Які його маркетингові можливості?
2. Які чинники впливають на процес ціноутворення?
3. Охарактеризуйте основні підходи до формування ціни на продукцію фірми.
4. Розкрийте основні методи ціноутворення.
5. Що таке цінова політика? Які її види та складові?
6. Назвіть етапи розробки цінової політики.
7. Які існують стратегії фірми щодо рівня цін на існуючу продукцію? Наведіть приклади ситуацій, в яких та чи інша стратегія буде ефективною.
8. Дайте характеристику цінових стратегій для нових товарів.

Практичні завдання

1. Постійні витрати фірми складають 300000 доларів США, питомі перемінні витрати – 10 доларів США, очікуваний обсяг продажів – 50000 штук. За наведеними даними розрахуйте рівень базової ціни на товар: а) за методом «витрати плюс» (якщо плановий прибуток складає 20 %); б) на основі цільового прибутку (якщо інвестиції у виробництво – 1 млн доларів США, норма прибутку на інвестиції – 15 %).

2. Розрахуйте точку беззбитковості, використовуючи такі дані: ціна виробу – 70 грн, постійні витрати – 15000 грн, питомі перемінні витрати – 60 грн.

3. Після зниження ціни товару з 500 до 400 грн обсяг його продажів за місяць зріс у два рази – з 3000 до 6000 од. Визначте еластичність попиту і динаміку зміни товарообігу фірми.

4. Оберіть 5–6 видів продовольчих товарів і проаналізуйте, які типи диференціації використовують виробники.

5. Протягом сезону симфонічний оркестр зазвичай виступає ввечері щосуботи два рази на місяць, при цьому для кожного виступу готується нова програма. Витрати на кожен виступ:

постійні витрати – 1500 доларів США;

витрати на репетиції – 4500 доларів США;

витрати на виступ – 2000 доларів США;

змінні витрати – 1 долар США на кожного відвідувача (друк програмок і квитків).

При цьому:

місткість залу – 1100 місць;

середня заповнюваність залу – 900 місць;

ціна квитка – 10 доларів США.

Комерційний директор стурбований низьким

прибутком. Розглядаються 3 варіанти збільшення прибутку, пов'язані зі зміною ціни квитка:

1. Акція «Поспішай, студенте». Вхідні квитки за 4 долари США продаються студентам музичного коледжу за 30 хв до початку концерту в порядку живої черги. За підрахунками, можна реалізувати близько 200 таких квитків.

2. Недільні денні повторення суботнього концерту за квитками у 6 доларів США. Можливо реалізувати 700 таких квитків, але 150 з них купили б ті, хто раніше купували дорожчі квитки на суботній концерт.

3. Новий цикл концертів у решту суботніх вечорів. Можливим є: ціна у 10 доларів США і продаж 800 квитків. При цьому 100 квитків купили б ті, хто відвідав би новий цикл концертів тільки двічі на місяць, тобто загальна кількість слухачів збільшилася б на 700 осіб.

Проаналізуйте варіанти цінових рішень. Чи слід реалізувати якусь з цих пропозицій?

6. Відділ маркетингу пропонує керівництву підприємства встановити знижку в розмірі 3% від продажної ціни у 100 грн. Обсяг продажів до надання знижки становив 1 000 од. товару, змінні витрати – 60 000 грн. Розрахуйте обсяг додаткових продажів, необхідний для компенсації втрат доходу від запропонованої маркетингової знижки.

7. Визначте, яку із стратегій – «зняття вершків» або проникнення на ринок – слід рекомендувати у таких ситуаціях:

a) новий пральний порошок Ariel Future компанії Procter & Gamble;

b) нове спортивне взуття компанії Reebok;

c) ресторан швидкого харчування, який відкрив новий ресторан поряд із «Пузатою хатою» у торговому центрі.

Відповідь обґрунтуйте.

Тестові питання

1. *Прайсинг допомагає:*
а) обґрунтовувати ціни на товари;
б) правильно працювати зі знижками і надбавками;
в) позиціонувати товар на ринку;
г) створювати конкурентну перевагу;
д) усі надані відповіді правильні.

2. *Підхід до формування ціни на товар фірми, за якого орієнтиром при ціноутворенні є ціни конкурентів, називається:*
а) витратний;
б) ринковий;
в) маркетинговий;
г) ціннісний;
д) багатофакторний.

3. *Ціннісний підхід до формування ціни на товар передбачає, що:*
а) ціна повинна забезпечити компенсацію витрат на виробництво продукції;
б) ціна залежить від цін основних конкурентів фірми;
в) ціна визначається рівнем, обсягом та еластичністю за ціною попиту на продукцію;
г) ціна відображає корисність товару для його покупця (споживача);
д) ціна залежить від типу ринку за його конкурентною структурою.

4. *Метод ціноутворення, за якого фірма визначає бажаний рівень рентабельності усього обсягу виробництва продукції (у межах наявних виробничих потужностей і планової собівартості обсягу випуску), називається:*
а) ціноутворення з орієнтацію на конкурентів;
б) метод «цільового прибутку»;
в) ціноутворення «витрати + прибуток»;
г) ціноутворення з орієнтацією на попит;
д) тендерний метод.

5. *Метод ціноутворення, за якого ціна встановлюється у результаті конкурентних торгів за право отримати контракт, називається:*

а) ціноутворення з орієнтацію на конкурентів;
б) метод «цільового прибутку»;
в) ціноутворення «витрати + прибуток»;
г) ціноутворення з орієнтацією на попит;
д) тендерний метод.

6. *Якщо фірма встановлює ціни на рівні, що склався на ринку її продукції, тобто здійснює пасивну цінову політику, то вона керується стратегією:*

а) виживання;
б) цінового прориву;
в) «знімання вершків»;
г) лідерства за якістю товару;
д) нейтрального ціноутворення.

7. *Якщо фірма спочатку встановлює максимально можливу ціну на продукцію, а потім, коли обсяг реалізації починає знижуватися, поступово зменшує ціну з метою залучення нових покупців, то вона використовує стратегію:*

а) виживання;
б) цінового прориву;
в) «знімання вершків»;
г) лідерства за якістю товару;
д) нейтрального (паритетного) ціноутворення.

8. *Якщо фірма встановлює низькі ціни з метою збільшення обсягу реалізації та витиснення конкурентів з ринку, то вона керується стратегією:*

а) виживання;
б) цінового прориву;
в) «знімання вершків»;
г) лідерства за якістю товару;
д) нейтрального (паритетного) ціноутворення.

9. *Оберіть, що з перерахованого не є передумовою для використання стратегії «високих цін»:*

а) товар компанії не має нецінових переваг у порівнянні з конкурентами;

б) попит на ринку не є чутливим до ціни;

в) компанія має потужний бренд;

г) товар компанії має унікальні й такі, що складно копіюються, переваги;

д) існує потреба у швидкому поверненні інвестиційних коштів.

10. *Не є передумовою для використання стратегії проникнення на ринок:*

а) високоеластичний попит;

б) низький рівень початкових витрат;

в) унікальні властивості товару;

г) економія на масштабі;

д) можливість нарощувати виробничі потужності.

Список рекомендованої літератури

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.

Коваленко О. В. Ефективна цінова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 4. С. 88–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_4_18

Люш В. О. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 3. С. 160–163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_3_37.

Манжос Т. В., Мельник Т. В. Оптимальні цінові стратегії у

моделюванні попиту на інноваційний продукт. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2014. № 90. С. 160–168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2014_90_16

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учб. літ., 2016. 251 с.

Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1(2). С. 7–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_1(2)__3

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf.

Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР (зі змін. та допов.). URL: http:zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр (дата звернення: 26.04.2018).

Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI (зі змін. та допов.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17 (дата звернення: 26.04.2018).

Тарасенко Р. Ценные решения. Как работать с ценами, чтобы прибыль росла. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 160 с.

Хоменко Л. М. Вибір цінової стратегії підприємства. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2015. Вип. 6(2). С. 103–108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2015_6(2)__17

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

Т е м а **7. Дистрибуційний консалтинг**

План

1. Сутність, завдання та основні етапи розроблення маркетингової політики розподілу. Завдання та основні складові консалтингового проекту з питань дистрибуції.
2. Оцінка і вибір каналів руху товарів.
3. Види ринкових посередників та форми роботи з ними.
4. Консультування з організації та ведення маркетингової діяльності у мережі Інтернет.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке маркетингова політика розподілу? Які її основні етапи?
2. За яким параметрами характеризуються канали розподілу?
3. Назвіть функції каналів розподілу та їх види.
4. Що таке «воронка продажів»?
5. Проаналізуйте переваги та недоліки основних методів збуту продукції.
6. Які існують види торговельних посередників?
7. Охарактеризуйте різні форми роботи підприємства-виробника з посередниками (екстенсивний, селективний, ексклюзивний збут).
8. Які маркетингові функції виконує сайт фірми?

Практичні завдання

1. МП «Корівка» – мале підприємство, що здійснює переробку молока і реалізує його у межах певної області. Поміркуйте, які методи збуту доцільно йому використовувати. Відповідь обґрунтуйте.

2. МП ТОВ «Комфорт» – виробник офісних та побутових корпусних меблів, який здійснює серійне виготовлення та працює за індивідуальними замовленнями. Поміркуйте, які методи збуту доцільно йому використовувати. Відповідь обґрунтуйте.

3. Визначте найбільш ефективний варіант організації руху товару. Перший варіант: транспортні витрати – 17 000 грн, постійні складські витрати – 7 000, змінні складські витрати – 6 000, вартість замовлень, які не виконані у гарантований термін, – 15 000 грн. Другий варіант: транспортні витрати – 30 000 грн, постійні складські витрати – 15 000, перемінні складські витрати – 12 000, вартість замовлень, які не виконані у гарантований термін, – 22 000.

4. Товар продається дистриб'ютору за ціною 240 тис. грн без урахування ПДВ. ПДВ складає 20 %, а націнка дистриб'ютора до ціни без ПДВ дорівнює 40 %. Розрахуйте роздрібну ціну за товар.

5. Розробіть вимоги до сайту фірми за такими аспектами: інформація (наявність відомостей про функції та властивості товару, ціни, контактних даних тощо), привабливість (наявність фото, відео про товар, підприємство, оформлення сайту тощо), простота користування (зручність навігації, логічність та читабельність тексту тощо), додаткові можливості (наявність порад з вибору або використання товару, опитування тощо), зворотний зв'язок. Проведіть оцінку сайтів 2–3 підприємств однієї галузі за розробленими параметрами, результати оформіть у вигляді таблиці.

Тестові питання

1. *При розробленні політики розподілу не вирішується:*

а) якими способами краще просувати товар;

б) до яких цілей прагне підприємство, доводячи продукт до споживача;

в) що краще, здійснювати продаж власними силами чи використовувати посередників;

г) якими мають бути канали розподілу;

д) які форми угод з посередниками укласти з точки зору інтенсивності розподілу.

2. *Показник, що характеризує кількість незалежних учасників збуту конкретного рівня, називається:*

а) рівень каналу розподілу;

б) довжина каналу розподілу;

в) ширина каналу розподілу;

г) гармонійність каналу розподілу;

д) ефективність каналу розподілу.

3. *Визначте, який канал товароруху представлено схемою виробник-оптова торгівля-роздрібна торгівля-споживач:*

а) канал «нульового рівня»;

б) однорівневий канал збуту;

в) дворівневий канал збуту;

г) трирівневий канал збуту;

д) міжнародний канал збуту.

4. *Оберіть з наведеного, який канал товароруху представлено схемою виробник-споживач:*

а) канал «нульового рівня»;

б) однорівневий канал збуту;

в) дворівневий канал збуту;

г) трирівневий канал збуту;

д) міжнародний канал збуту.

5. *До факторів зовнішнього середовища, які впливають на вибір каналу розподілу, відносять:*

а) поведінку споживачів, рівень їх купівельної спроможності, розмір середнього чека;

б) характеристику товару, рівень його складності, обсяги виробництва, цінову політику;

в) маркетингову політику конкурентів, доступність ринків, правові аспекти;

г) фінансові можливості самого виробника, його людські та технічні ресурси;

д) ефективність виробництва і прийняття управлінських рішень.

6. *Управління фізичними потоками матеріалів і готової продукції з метою задоволення вимог споживачів і забезпечення прибутку постачальнику називають:*

а) оптова торгівля;

б) роздрібна торгівля;

в) політика збуту;

г) комунікаційна політика;

д) маркетингова логістика.

7. *Діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання, називається:*

а) оптова торгівля;

б) роздрібна торгівля;

в) політика збуту;

г) комунікаційна політика;

д) маркетингова логістика.

8. *Прямий маркетинг не передбачає:*

а) позамагазинних форм продажу товарів;

б) самообслуговування;

в) прямих продажів за допомогою торговельних агентів;

г) телемагазинів;

д) торгівлю через сайт фірми.

9. *Причиною, що спонукає виробників користуватися послугами незалежних посередників, є:*

а) високий професіоналізм посередників у збутовій сфері;

б) відсутність досвіду роботи на ринку;

в) нестача фінансових ресурсів для прямого збуту;

г) більша вигідність збільшення капіталовкладення в основний бізнес;

д) усі попередні відповіді правильні.

10. *Розміщення замовлень і реалізація товарів через будь-які фірми-посередники, які хочуть й здатні збувати товар, називають:*

а) широкий (екстенсивний) збут;

б) вибірковий (селективний) збут;

в) винятковий (ексклюзивний) збут;

г) комбінований збут;

д) прямий маркетинг.

Список рекомендованої літератури

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf

Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2015. Вип. 18. С. 47–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2015_18_11

Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлекать клиентов и увеличивать продажи через Интернет. Киев: IPIO, 2018. 160 с.

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. Москва: Дело, 1998. 158 с. URL: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/27.pdf

Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Наукові підходи до формування та запровадження системи управління збутовою політикою комерційного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економ. науки. 2016. Вип. 21(1). С. 99–103. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(1)__28

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.

Капінус Л. В., Зозумей С. Б. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 2. С. 68–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecupapk_2014_2_16

Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учб. літератури, 2016. 251 с.

Одарченко А. М., Одарченко М. С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *ScienceRise*. 2015. № 2(3). С. 70–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2015_2(3)__14

Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.

Олефіренко О. М. Теоретичні засади формування збутової політики в системі управління комерціалізацією інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 23. С. 96–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_23_20

Попова Н. В. Маркетинг: підручник. Харків: В справі, 2016. 298 с.

Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2014. № 2. С. 119–121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_2_49.

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

Т е м а **8. Промоушн консалтинг**

План

1. Елементи комунікаційного процесу. Комплекс маркетингових комунікацій.

2. Реклама: сутність, види, переваги та недоліки. Етапи розроблення та реалізації рекламної програми фірми, оцінка її ефективності.

3. PR: сутність та інструменти.

4. Стимулювання збуту. Інструменти BTL-маркетингу.

5. Консультування з розробки плану просування компанії (продукту, бренду, проекту), добору засобів просування.

6. Консультування з питань просування товарів і послуг у мережі Інтернет.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Запитання для самоконтролю

1. Що таке комунікаційна політика фірми? Які складові комплексу маркетингових комунікацій?

2. Назвіть елементи комунікаційного процесу і проаналізуйте можливі перешкоди ефективної комунікації.

3. Які існують види реклами за: об’єктом рекламування; способами подання рекламної інформації; поставленими цілями; засобами поширення? Проаналізуйте їх переваги та недоліки.

4. Охарактеризуйте етапи розроблення рекламної компанії.

5. За якими показниками можна оцінити ефективність рекламної діяльності?

6. Що таке паблік рілейшнз (зв’язки з громадськістю)? Перерахуйте основні етапи PR-компанії.

7. У чому полягає особливість методів стимулювання збуту? Які методи стимулювання: збуту, орієнтованого на

споживачів; представників торгівлі; торгового персоналу?

8. Які існують типи особистого продажу?

9. Дайте характеристику та проаналізуйте ефективність використання таких каналів просування: internet-маркетинг, медіамаркетинг, direct-маркетинг, особисті продажі, event-маркетинг.

10. З яких етапів складається розробка консультаційного проекту з просування продукту або бренду?

Практичні завдання

1. Проведіть аналіз рекламних буклетів, які розповсюджують супермаркети. Визначте, які способи стимулювання продажу вони використовують, та розкрийте їх доцільність.

2. Проведіть аналіз рекламних звернень у ЗМІ, що стосуються продуктів харчування, мобільних телефонів, освітніх послуг. Визначте, до яких емоційних та раціональних мотивів вони апелюють. Чи згодні Ви з вибором мотиву рекламодавця? Оцініть і порівняйте рекламні повідомлення за такими критеріями: простота та ясність, здатність заінтересувати, лаконічність, здоровий глузд, щирість, оригінальність, повторення найбільш значущих аргументів, конкретні рекомендації, надійність, відсутність прямої критики конкурентів.

3. Визначте користь для споживача та його головний мотив покупки йогурту в упаковці 4 штуки по 125 г за такими характеристиками:

а) чотири стаканчики поєднані разом;

б) в упаковці йогурти з різними смаками;

в) йогурт містить живі бактерії;

г) йогурт – низькокалорійний продукт;

д) продукт виготовлено на території України;

е) продукт виготовляється світовим лідером у галузі кисломолочних продуктів.

4. Розробіть PR-заходи щодо просування на ринок продукції місцевих виробників одягу, розвитку екотуризму, просування юридичних послуг.

5. Визначте послідовність етапів проведення особистого продажу: доставлення товару покупцю; завоювання прихильності аудиторії; підготовка до контакту з цільовою аудиторією; представлення товару з проведенням презентації; подолання сумнівів покупця; післяпродажні контакти з покупцями; встановлення цільової аудиторії.

6. На підприємстві склалася ситуація затоварення складу глазурованими сирками на 30% більше встановленої норми, термін придатності яких закінчується через 20 днів. Необхідно опрацювати програму стимулювання торгової ланки, націлену на реалізацію запасів, що накопичилися. Бюджет на проведення акції становить 10% від обороту (суми продажів).

Продажі глазурованих сирків здійснюються за такими каналами збуту:

дилери компанії – 46% обороту;

мережевий роздріб – 23% обороту;

кіоски та павільйони – 31% обороту.

Обґрунтуйте необхідні заходи стимулювання продажів.

7. Розробіть план створення веб-сайту відомого Вам підприємства.

Тестові питання

1. *До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:*

а) виставки, ярмарки, меценатство, брендинг;

б) рекламу, продакт-плейсмент, участь у конференціях, благодійність;

в) рекламу, пропаганду, нейминг, брендинг;

г) стимулювання продажів, рекламу, особистий продаж, зв’язки з громадськістю;

д) стимулювання: торгових посередників, торгового персоналу, споживачів, рекламу.

2. *Індивідуальна усна презентація товару (послуги) під час бесіди з одним або декількома потенційними споживачами для здійснення продажу товару називається:*

а) реклама;
б) паблік рілейшнз;
в) стимулювання збуту;
г) особистий продаж;
д) пропаганда.

3. *Оберіть вид реклами, який заохочує споживачів віддати перевагу певному товару:*

а) переконуюча;
б) інформативна;
в) нагадувальна;
г) іміджева;
д) друкована.

4. *Система методів формування і підтримки суспільної думки про товари, послуги, ідеї, організації і окремих осіб називається:*

а) реклама;
б) паблік рілейшнз;
в) стимулювання збуту;
г) особистий продаж;
д) мерчандайзинг.

5. *Визначте вид реклами, що інформує про переваги фірми, що вигідно відрізняють її від конкурентів, з метою створення серед потенційних покупців привабливого образу, який викликатиме довіру до неї та її продукції:*

а) переконуюча;
б) інформативна;
в) нагадувальна;
г) іміджева;
д) друкована.

6. *Не є методом реалізації PR-компанії:*

а) круглі столи, конференції;

б) видання та участь у виданні спеціальних журналів;

в) організовування спеціальних заходів для громадськості;

г) організація презентацій, днів відкритих дверей, ювілейних та святкових заходів;

д) зустрічі з потенційними клієнтами, на яких розповідається про загальні можливості співробітництва.

7. *Особистий продаж може бути найбільш ефективною формою просування товару завдяки:*

а) наявності зворотного зв'язку;

б) широкому охопленню споживачів;

в) кваліфікованій праці торговельних посередників;

г) низьким витратам;

д) використанню цифрових технологій.

8. *Вид реклами у мережі Інтернет, що показується користувачеві залежно від пошукового запиту, який він ввів у пошуковий рядок браузера, називається:*

а) банерна;

б) таргетована;

в) контекстна;

г) іміджева;

д) інформативна.

9. *Сукупність веб-сторінок, розташованих у мережі Інтернет, об'єднаних під одним доменним ім'ям або IP-адресою, власником яких є приватна особа або організація, називається:*

а) блог;

б) промо-сайт;

в) соціальна мережа;

г) веб-сайт;

д) інтернет-магазин.

10. *CRM-система – це:*

а) система інтерактивного маркетингу;

б) система прямого маркетингу;

в) система управління взаємовідносинами зі споживачами;

г) система збору маркетингової інформації;

д) система електронних розрахунків.

Список рекомендованої літератури

Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf

Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг / пер. з англ. С. Івахненкова. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 191 с.

Бєлова Т. Г., Черкасова В. В. Співробітництво з лідерами думок в Інтернеті як сучасний ефективний спосіб просування бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 25. С. 62–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_25_15

Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлекать клиентов и увеличивать продажи через Интернет. Киев: ІРІО, 2018. 160 с.

Вступ до маркетингу / за ред. Л. С. Шевченко. Харків: Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого, 2008. 71 с.

Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як ґроуз-хакери змінюють правила гри / пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 100 с.

Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків: Панов А. М., 2017. 168 с.

Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 163 с.

Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 337 с.

Лилик І., Губернюк А. Кейс: Стратегія просування нового продукту на ринку кави. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 32–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2018_2_5

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учб. літ., 2016. 251 с.

Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.

Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf

Попова Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: В справі, 2016. 144 с.

Розумей С. Б., Долюк А. В. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2-2. С. 47–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11

Рунчева Н. В. Методи просування іміджу бренду. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 2. С. 63–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2018_2_14.

Семак Б. Б., Басій Н. Ф. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 55–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_11

Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнар. екон. відносини та світ. госп-во. 2018. Вип. 19(3). С. 26–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(3)__7

Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: колект. монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Результати успішного засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» передбачають їх диференціацію на відмінний (відповідає підсумковій оцінці А за шкалою ECTS), типовий (В і С) і пороговий (D і Е) рівні за вимогами до сформованих компетентностей.

Досягнення відмінного рівня сформованості предметних компетентностей означає відмінне оволодіння знаннями, уміннями і практичними навичками. Наявна системність знань студента. Він може вільно застосовувати отримані знання і демонструвати набуті уміння та практичні навички у складних та нетипових ситуаціях.

Типовий рівень сформованості предметних компетентностей передбачає добре або дуже добре опанування знань, вироблення умінь та практичних навичок. Студент може користуватися одержаними знаннями і виявляти здобуті уміння та практичні навички як у простих, так і складних ситуаціях. Наявний зв’язок між окремими знаннями у нього, однак відчувається недостатність умінь і практичних навичок із системного оцінювання відповідної інформації.

Пороговий рівень сформованості предметних компетентностей припускає задовільне або достатнє набуття знань, умінь та практичних навичок. Для нього характерна фрагментарність знань. У простих, типових, стандартних ситуаціях студент може прикладати отримане, але він не здатний цього зробити при підвищенні рівня складності ситуації.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Маркетинговий бізнес-консалтинг» виставляється у залікову книжку відповідно до такої шкали:

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за 100-бальною шкалою, що використовується в НЮУ ім. Ярослава Мудрого
A	**Відмінно** – відмінне виконання, лише з незначною кількістю несуттєвих помилок	5	90 – 100
B	**Дуже добре** – вище середнього рівня з кількома помилками	4	80 – 89
C	**Добре** – у цілому правильна робота з певною кількістю незначних помилок		75 – 79
D	**Задовільно** – непогано, але зі значною кількістю недоліків	3	70 – 74
E	**Достатньо** – виконання задовольняє мінімальні критерії		60 – 69
FX	**Незадовільно** – потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	2	35 – 59
F	**Незадовільно** – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		0 – 34

4. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Маркетинговий бізнес-консалтинг: зміст, завдання, основні види послуг.
2. Сутність та основні концепції маркетингу. Комплекс маркетингу.
3. Цілі, функції та види маркетингової діяльності фірми.
4. Маркетингова служба фірми та її функції.
5. Обґрунтування необхідності залучення зовнішніх консультантів з маркетингу.
6. Ринок маркетингових досліджень і консалтингу в Україні та світі.
7. Основні бізнес-процеси консалтингової компанії.
8. Типи та форми маркетингового консультування.
9. Основні етапи консультаційного процесу.
10. Основні проекти маркетингового консультування.
11. Інформаційне забезпечення консультаційного процесу.
12. Загальні та специфічні риси консалтингових послуг.
13. Маркетинг консалтингових послуг.
14. Маркетингові показники ефективності бізнесу.
15. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, етапи.
16. Аналіз впливу на бізнес макроекономічних та мікроекономічних параметрів маркетингового середовища.
17. Сутність та необхідність маркетингових досліджень.
18. Організація проведення маркетингового дослідження за допомогою консультанта.
19. Джерела маркетингової інформації.
20. Методи маркетингових досліджень.
21. Консультування з питань вибору сегментів маркетингового впливу.
22. Вибір стратегії охоплення ринку. Обґрунтування цільового сегмента ринку.
23. Позиціонування товару на ринку.
24. Прогнозування місткості (ємності) ринку.
25. Оцінка ринкової частки та інтенсивності конкуренції.
26. Поняття товару в маркетингу, його рівні.

27. Поняття, основні етапи і види життєвого циклу продукту. Життєвий цикл і маркетингова діяльність фірми.

28. Торговельні марки та їхні функції. Вибір марочної стратегії фірми.

29. Ступінь новизни продукту. Методи створення нових товарів.

30. Консультування з розробки продуктової стратегії фірми.

31. Консультування з проектування, аналізу та оптимізації продуктового портфеля.

32. Ціна як елемент комплексу маркетингу. Цілі і фактори ціноутворення. Види цін.

33. Цілі та види цінової політики компанії.

34. Методи ціноутворення.

35. Консультування з питань вибору і реалізації цінової стратегії фірми.

36. Особливості міжнародного ціноутворення, основні цінові стратегії міжнародного маркетингу.

37. Канали розподілу продуктів: функції, рівні, структура. Типи ринкових посередників.

38. Консультування з питань стратегії охоплення ринку (стратегії інтенсивного, селективного та ексклюзивного збуту).

39. Способи організації та комплексна оцінка каналів розподілу.

40. Основні напрями консалтингу у сфері франчайзингу: послуги для потенційних франчайзерів та потенційних франчайзі.

41. Прямий маркетинг: сутність, види, програми.

42. Консультування з організації та ведення маркетингової діяльності компанії у мережі Інтернет.

43. Просування продукції. Комплекс маркетингових комунікацій.

44. Реклама: сутність, види, роль у маркетинговій діяльності.

45. Основні засоби і носії реклами. Рекламний макет. Маркетинг-кіт.

46. Етапи розроблення та реалізації рекламної програми фірми та оцінка її ефективності.

47. Паблік рілейшнз: сутність і основні прийоми формування громадської думки.

48. Іміджеві інструменти просування товарів і послуг фірми: спонсорство, благодійність, меценатство. Соціальні проекти фірми.

49. Консультування з розробки плану та добору засобів просування компанії (продукту, бренду, проекту).

50. Інтернет-маркетинг. Просування товарів і послуг в інтернеті. Сайт фірми та його маркетингові функції.

51. Основні принципи клієнтського маркетингу. Способи утримання, розвитку та повернення клієнтів. Лідогенерація.

З М І С Т

1. Загальні поради……..…… 3
2. Плани практичних занять і завдання для самостійної роботи…….. 6
3. Критерії оцінювання рівня підготовки студентів…… 56
4. Питання до іспиту……..... 58

Н а в ч а л ь н е в и д а н н я

Електронне видання

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВИЙ БІЗНЕС-КОНСАЛТИНГ»

для студентів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Бізнес-консалтинг»
денної форми навчання

У к л а д а ч НАБАТОВА Ольга Олександрівна

Відповідальна за випуск *Л. С. Шевченко*

Редактор *Л. М. Рибалко*
Комп’ютерна верстка *Л. П. Лавриненко*

63