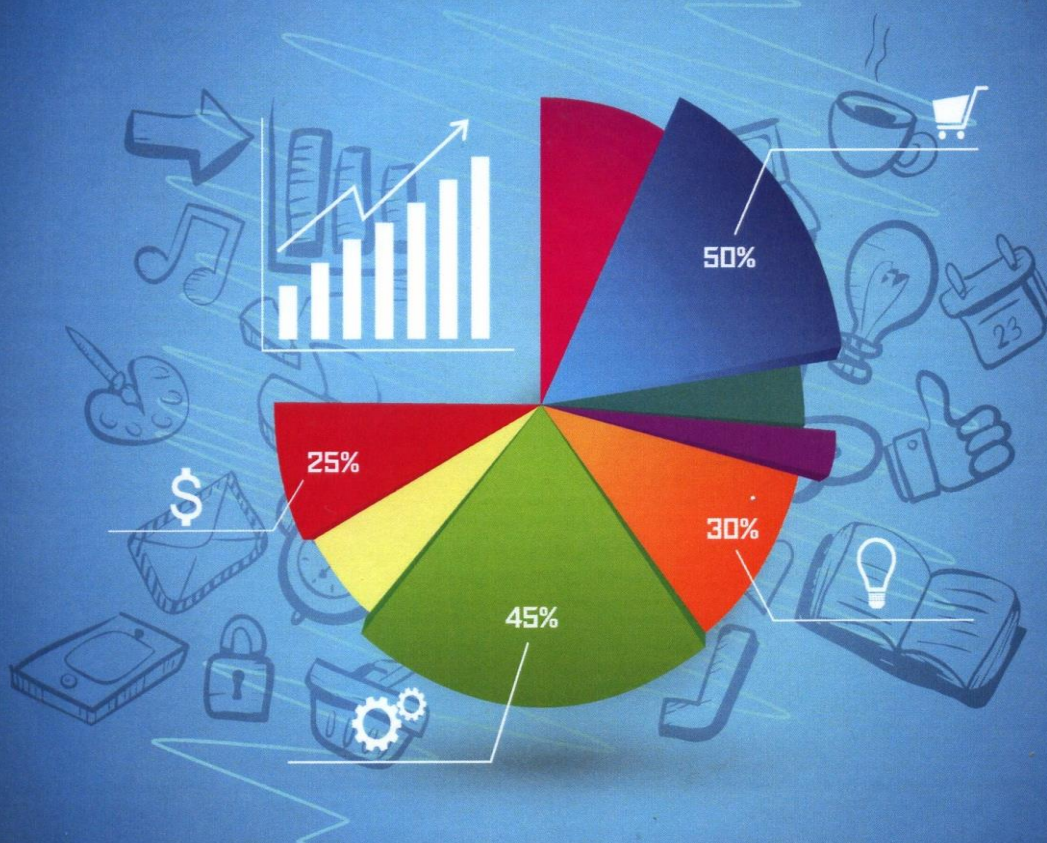


І.О. Жарська

ПРАКТИКУМ З МАРКЕТИНГУ:

теоретичні основи,
тести,
завдання,
кейсові справи



УДК 339.138

ББК 65.290-2

Ж-34

Рекомендовано Вченою радою Одеського національного
економічного університету (протокол №7 від 22.03.2016 р.)

Рецензенти:

Степанов В. М. доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу,

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Сахацький М.П. доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеської державної академії будівництва та архітектури

Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант BOI COIY, 2016. – 284 с.

ISBN 978-617-7253-54-8

У навчальному посібнику розглянуто сутність, функції та завдання маркетингу на підприємстві. Охарактеризовано процес проведення маркетингових досліджень. Визначені ознаки сегментування ринків споживчих та промислових товарів. Охарактеризовано елементи комплексу маркетингу. приділено увагу показникам оцінки ефективності маркетингової діяльності.

У кожній темі пропонується комплекс тестів, ситуаційних та розрахункових завдань.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей.



ISBN 978-617-7253-54-8

УДК 339.138

ББК 65.290-2

Зміст

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1.	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ	6
1.1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ	6
1.2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ	8
1.3. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ	13
ПРАКТИКУМ	15
КЕЙС «КЛОНДАЙК ДЛЯ ІНВЕСТИТОРІВ»	24
РОЗДІЛ 2.	30
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	30
2.1. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА	30
2.2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА	35
2.3. ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ	43
2.4. ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ	48
ПРАКТИКУМ	53
КЕЙС «ЧОРНА ГОЛОВА»	67
ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ	69
РОЗДІЛ 3.	75
СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ	75
3.1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ	75
3.2. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКІВ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ	87
3.3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ	92
ПРАКТИКУМ	95
КЕЙС «СУЧАСНИЙ ФЕНІКС»	103
ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ	105
РОЗДІЛ 4.	108
ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА	108
4.1. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ТОВАРУ	108
4.2. ТОВАРНА МАРКА. УПАКОВКА. СЕРВІС	113
4.3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ	115
4.4. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ.....	117
4.5. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ.....	119
4.6. ОЦІНКА ЯКОСТІ ПОСЛУГ	121
ПРАКТИКУМ	124
ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ	135

РОЗДІЛ 5.	142
ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА	142
5.1. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	142
5.2. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	146
5.3. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ	153
5.4. КОРЕКТУВАННЯ ВІДПУСКНИХ ЦІН	156
ПРАКТИКУМ	158
КЕЙС «PARALLEL»	164
ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ	167
РОЗДІЛ 6.	173
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	173
6.1. КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ	173
6.2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ, ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ПОСТАЧАННЯ	175
6.3. ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ, ВИБІР ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	179
6.4. РОБОТА З ТОРГОВЕЛЬНИМ ПЕРСОНАЛОМ	186
ПРАКТИКУМ	191
ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ	198
РОЗДІЛ 7.	201
МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА	201
7.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	201
7.2. ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	204
7.3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, ОСОБИСТІ ПРОДАЖІ	212
ПРАКТИКУМ	217
КЕЙС «ШЛЯХ ЧЕМПІОНА»	223
РОЗДІЛ 8.	225
ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ	225
1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	225
2. КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	228
ПРАКТИКУМ	238
КЕЙС «ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМПАНІЇ «СІРІУС»	243
ВИМОГИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ	244
ЛІТЕРАТУРА	257