

**Міністерство освіти і науки України
Парпатський національний університет імені Василя Стефаника**

**Дутчак О.І., Федорак В.В., Шикеринець В.В.,
Маланюк Т.З., Базіняк І.І.**

МАРКЕТИНГ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчально-методичний посібник

**Івано-Франківськ
2024**

УДК 394.85 (075.8)

Д 84

Затверджено Вченою радою НН Інституту мистецтв.

Рецензенти:

Загнибіда Р.П. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Жук О. І. – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Дутчак О.І., Федорак В.В., Шикеринець В.В., Маланюк Т.З., Базіняк І.І.
Маркетинг в соціокультурній діяльності: навчально-методичний посібник /
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-
Франківськ: Пагорб. 2024. 50 с.

© Олена Дутчак
© Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ».....	5
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОПРАЦЮВАННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ.....	13
ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ».....	15
ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	18
ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ.....	20
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ.....	21
ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ».....	22
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	24
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	33
ГЛОСАРІЙ.....	34

ПЕРЕДМОВА

В межах дисципліни розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція маркетингу, основні етапи маркетингової діяльності тощо. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами маркетингової аналітики, а також отримати уявлення щодо стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності. Мета курсу - надати студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності менеджера. Предмет курсу. Предметом вивчення у межах дисципліни є методи маркетингової діяльності підприємств на промисловому та споживчому ринках. Значна увага приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв'язанню господарських ситуацій та командній роботі.

Вивчення дисципліни надасть студенту:

- знання категорійно-понятійного апарату маркетингу;
- знання принципів функціонування сучасного підприємства на маркетингових засадах в умовах турбулентного ринкового середовища; - знання ролі маркетингу в діяльності менеджера;
- знання щодо формування ринкової кон'юнктури та моделей споживчої поведінки;
- навички виявлення проблем підприємства та обґрунтування маркетингових управлінських рішень у кросфункціональному середовищі;
- навички прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.

Інтернаціоналізація, інтеграція та орієнтація української економічної діяльності на співпрацю та торговельні відносини із розвиненими країнами передбачає використання сучасних інструментів економічної діяльності, серед яких навички

маркетингової діяльності відіграють важливу роль. Значущість маркетингу для економічної діяльності в межах національного ринку та на ринках інших країн важко переоцінити. Чим складнішим є середовище для окремо взятого ринку, тим більш затребуваними є знання та досвід маркетингової діяльності, оскільки в кожній країні можуть існувати специфічні умови провадження бізнес-діяльності, відповідно, підприємство потребуватиме розвиненого маркетингового забезпечення. Отже, навички маркетингової діяльності як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках є важливими для здобувачів спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», оскільки із високою ймовірністю, випускники працюватимуть на керівних посадах у національному або міжнародному бізнесі в соціокультурній сфері. Означені вміння, навички є комплексними та такими, що залучають значний масив знань і більше простих вмінь. Освоєння цієї системи знань та навичок потребує системного опрацювання лекційного та практичного матеріалу, що передбачає бажане відвідування занять або системну самостійну роботу за визначеним в межах дисципліни тематичним планом.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



НН Інститут мистецтв

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг в соціокультурній діяльності

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»

Затверджено на засіданні кафедри
управління соціокультурною діяльністю,
шоу-бізнесу та івентменеджменту
Протокол № 1 від “30” серпня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до навчальної дисципліни
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Програмні компетентності та результати навчання
5. Організація навчання
6. Система оцінювання навчальної дисципліни
7. Політика навчальної дисципліни
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг в соціокультурній діяльності
Викладач (-і)	Дутчак Олена Іванівна, кандидат історичних наук, доцент
Контактний телефон викладача	+380994607890
E-mail викладача	olena.dutchak@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ECTS, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу. Маркетингове середовище фірми. Маркетингові дослідження. Сегментування та позиціонування. Поведінка споживачів на різних типах ринку. Товарна політика. Маркетингова цінова політика. Політика розподілу. Комунікаційна політика. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії. Організація та контроль маркетингової діяльності. Прогнозування в маркетингу. Трендвотчинг. Планування нових товарів/послуг</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Мета навчальної дисципліни – формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.</p> <p>Завданнями вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів на пряму підготовки «Менеджмент соціокультурної діяльності» з питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення; - функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу; - маркетингове середовище фірми; - маркетингові дослідження; - сегментування та позиціонування; - поведінка споживачів на різних типах ринку; - товарна політика; - маркетингова цінова політика; - політика розподілу; - комунікаційна політика; - управління маркетингом; - маркетингове планування. Маркетингові стратегії; - організація та контроль маркетингової діяльності; - інтернет-маркетинг. 	
4. Програмні компетентності та результати навчання	

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичних проблем у соціокультурній сфері, у галузі освіти і науки, креативної економіки та культурних практик, що передбачає застосування теорій та методів менеджменту культури і мистецтва та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК12. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК13. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

СК20. Здатність аналізувати економічні, екологічні, правові, політичні, соціологічні, технологічні аспекти формування ринку культури.

СК22. Вміння використовувати адекватний професійний інструментарій для розробки та оперативного управління соціокультурними проектами.

СК27. Здатність дотримуватися норм професійної етики в процесі вирішення соціальних, культурних, економічних питань.

РН4. Здійснювати практичну діяльність відповідно до чинного законодавства.

РН6. Класифікувати та знаходити інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.

РН14. Оцінювати наслідки прийнятих організаційно-управлінських рішень.

РН15. Вміти встановити діалог з різними професійними суб'єктами та групами.

РН18. Проявляти самостійність суджень та самокритичність у процесі дискусії.

РН19. Володіти інструментами фінансово-економічного забезпечення соціокультурної діяльності.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 180 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	34
семінарські заняття / практичні / лабораторні	36
самостійна робота	110

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
4	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»»	2	Нормативний

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	2	2	7
Тема 2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу.	2	2	7
Тема 3. Маркетингове середовище фірми	2	2	7
Тема 4. Маркетингові дослідження	4	4	7

Тема 5. Сегментування та позиціонування	2	2	8
Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку	4	2	8
Тема 7. Товарна політика	2	2	8
Тема 8. Маркетингова цінова політика	2	2	8
Тема 9. Політика розподілу	2	2	7
Тема 10. Комунікаційна політика	2	2	7
Тема 11. Маркетингове планування.	2	2	7
Тема 12. Маркетингові стратегії.	2	4	7
Тема 13. Організація та контроль маркетингової діяльності	2	2	7
Тема 14. Прогнозування в маркетингу. Трендотчинг.	2	2	8
Тема 15. Планування нових товарів/послуг	2	4	7
ЗАГ.:	34	36	110

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання курсу	<p>Форми контролю знань студентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточний; • підсумковий семестровий (залік). <p>Оцінювання здійснюється за національною та ECTS шкалою на основі 100-бальної системи.</p> <p>(п. 8.3. Види контролю «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (Наказ ректора № 417 від 03.07.2023 р.).</p> <p>100-бальна шкала переводиться у відповідну національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, FX, F).</p> <p>Загальні 100 балів включають:</p> <p>Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані студентами, виставляються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи (питома вага оцінки – 50%).</p> <p>Контроль самостійної роботи дозволяє оцінити рівень сформованості відповідних компетентностей. Виконується на платформі D-Learn за тематикою курсу (оцінюється від 0 до 10 балів) та у формі есе (письмова</p>
-----------------------------------	---

	<p>робота в електронному вигляді) – (оцінюється від 0 до 5 балів). Загальна питома вага оцінки за контроль самостійної роботи – 15 %.</p> <p>Семестрова контрольна робота – дозволяє оцінити рівень сформованості відповідних компетентностей. Виконується на платформі D-Learn за тематикою курсу. Питома вага оцінки – 15%.</p> <p>Тестовий контроль проводиться двічі за семестр. Кожен з яких оцінюється у 10 балів. Загальна максимальна кількість балів, відповідно, 20. Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти за семестр, що здійснюється в університеті. Підсумковий семестровий контроль – сума балів поточного контролю, семестрової контрольної роботи та контролю самостійної роботи. Підсумковий семестровий контроль виносяться на останню академічну годину (практичне заняття) опанування курсу.</p>
Вимоги до письмової роботи	<p>Письмова робота включає певні теми завдань за тематикою курсу. Студенти денної форми навчання завершують її виконання і здають на 9-му занятті практичного курсу. Студенти заочної форми – за 10 днів до початку сесії. Робота виконується у електронному вигляді.</p>
Практичні заняття	<p>Оцінюється у п'ятибальній шкалі Поточні оцінки, які отримуються під час практичних занять, сумуються й множаться на коефіцієнт.</p>
Умови допуску до підсумкового контролю	Отримання інтегральних результатів до останнього заняття – 25 балів.
7. Політика навчальної дисципліни	
Письмові роботи	Робота виконана на певну тему обсягом не більше 4 сторінок
Академічна доброчесність	<p>Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика ректорату спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено «Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», «Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», «Кодекс честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» і опубліковано їх на сайті. В університеті академічна доброчесність передбачається за замовчуванням. Це означає, що всі здані роботи є результатом вашої розумової праці та творчості. Якщо ви подали роботу когось іншого, повністю або частково, без належного цитування, завдання буде оцінене в 0 балів (без права перездачі)</p>
Відвідування занять	<p>Усі студенти, незалежно від форми навчання, зобов'язані відвідувати аудиторні заняття і проходити всі форми поточного та підсумкового контролю.</p> <p>Відпрацювання пропущених занять відбувається у перший день за графіком консультацій викладача з навчальної дисципліни, за винятком поважної причини у студента (документальне підтвердження) згідно «Порядку організації та проведення оцінювання успішності здобувачів</p>

	вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (п.4)».
Неформальна освіта	<p>Є можливість отримати додаткові бали, пройшовши онлайн-курси на платформах Prometheus, Coursera, EdEra, які мають узгоджуватися попередньо з викладачем відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника».</p> <p>Рекомендовані:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/ 2. Маркетинг у цифровому світі. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-digital-world/ 3. Цифровий маркетинг. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Армстронг Г., Ф. Котлер. Маркетинг: загальний курс. 18-те вид. /; пер. з англ. В. Капустян. Київ: Основа, 2021. 784 с. 2. Вествуд, Д. Як скласти маркетинговий план; пер.з англ. І.Семенюк. Харків : Ранок, 2020. 176 с. 3. Гречаник Н., Савчук О. Інноваційні маркетингові стратегії у контексті цифровізації страхової діяльності: зарубіжний та вітчизняний досвід. Наукові перспективи. 2024. № 9(51). Режим доступу: http://perspectives.pp.ua/index.php/np/issue/view/279/378 . 4. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. Економіка та суспільство. 2024. № 65. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/65 5. Годін, С. Це – маркетинг!: неможливо побачити, неможливо бути / С. Годін ; пер. з англ. Ю. Максимейко. Львів : Видавництво Старого Лева, 2020. 256 с. 6. Джайн, А. Поведінкова економіка для маркетологів: як створювати продукти, які купують / А. Джайн. Київ : Наш формат, 2020. 272 с. 7. Дутчак О. І., Шикеринець В.В., Орлова В.В. Масові комунікації в системі PR-менеджменту підприємств соціокультурного сервісу. Наукові перспективи. 2022. № 6(24). С. 82-91. 8. Дутчак О., Федорак В.В., Шикеринець В.В., Маланюк Т.З., Базіняк І.І. Маркетинг в соціокультурній діяльності: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. 2024. 50 с. 9. Дутчак О., Шикеринець В., Федорак В., Паркулаб Т., Жук О. Клієнтоорієнтований підхід в діяльності підприємств соціокультурної сфери. Наукові перспективи. №10(52). 2024. С. 104-118. 10. Зінченко, В. А. Маркетинг послуг: підручник / В. А. Зінченко, С. С. Галушка. Київ : Центр навчальної літератури, 2024. 412 с. 11. Ігнатова, К. В. Стратегічний маркетинг в умовах глобалізації: підручник / К. В. Ігнатова. Львів : Новий Світ-2000, 2024. 480 с. 12. Коваленко, О. В. Цифровий маркетинг: підручник / О. В. Коваленко, С. О. Савіцька. Харків : Дім видавничих інновацій, 2023. 450 с. 13. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0: технології для людяності: ШІ, доповнена реальність та блокчейн для успіху бізнесу / Ф. Котлер, Г. Картаджайя, І. Сетьяван ; пер. з англ. О. Казанжи. Київ : BookChef, 2022. 288 с. 	

14. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навч.-методичний посіб. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
15. Литвиненко, Я. С. Інтернет-маркетинг: підручник / Я. С. Литвиненко, Л. Л. Омеляненко. Київ : Ліра-К, 2023. 384 с.
16. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua>.

Дутчак О.І., к.і.н., доцент, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОПРАЦЮВАННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

Важливе місце у вивченні студентами дисципліни «Маркетинг в соціокультурній діяльності» відіграють лекції. Лекції слугують тим підґрунтям та інструментом, що спрямовують студентів у найбільш раціональному напрямі щодо вивчення навчальної дисципліни та надають йому знання в обсязі, необхідному для подальшого поглибленого вивчення навчальної дисципліни, роз'яснюють найбільш складні поняття та положення навчальної дисципліни.

Плідна робота студентів на лекціях є запорукою подальшого успішного оволодіння тим необхідним масивом знань, що сприятиме формуванню із студента фахівця з необхідним рівнем знань та навичок. На початку лекції, як правило, викладач оголошує тему лекції, план її проведення та необхідну навчальну літературу і джерела. Під час лекції студенти повинні уважно слухати викладача, аналізувати отримувану інформацію, а також конспектувати найбільш важливі та необхідні масиви інформації, що надається. У кінці лекції студент може задати викладачеві запитання щодо роз'яснення незрозумілих положень прослуханої лекції. Належне ведення конспекту під час лекції сприятиме збереженню необхідної інформації та надасть студенту змогу в подальшому проаналізувати її.

Робота над конспектами лекцій

При підготовці до семінарських та практичних занять студент уважно читає складений ним конспект лекції та аналізує повторно отримувану інформацію. При опрацюванні матеріалу лекції він звіряє наявність викладеного на лекції та законспектованого ним матеріалу із планом семінарського заняття, що знаходиться у навчально-методичному комплексі та методичних матеріалах для проведення семінарських та практичних занять із обраної дисципліни. При відсутності у конспекті матеріалу з окремих питань лекції, неповне розкриття того чи іншого питання лекції або винесенні їх на самостійне опрацювання чи написання реферату, доповіді зобов'язує студента звернутися до рекомендованих підручників, навчальних посібників, статистичних даних тощо.

Робота з навчальною, науковою літературою, джерелами

Працювати із підручниками, навчальними посібниками та джерелами (матеріалами Держкомстату України, інтернет-ресурсами офіційних сайтів органів державної влади та місцевого самоврядування, установ галузі культури та дозвілля) та науковою і спеціальною літературою необхідно так, щоб отримати з них максимум теоретичних знань та необхідних відомостей. При роботі з цими джерелами студент, в першу чергу, повинен ознайомитись із їх змістом, щоб визначити, чи необхідно опрацювати дане джерело і чи має воно відношення до навчального курсу, що вивчається, а лише після цього відбирає необхідний для вивчення матеріал з цього джерела (глави, розділи і т. ін.) та розпочинає його вивчення. При опрацюванні матеріалу необхідно з'ясувати суть питання, що вивчається, не уникаючи при цьому визначення суті незрозумілих чи незнайомих слів, термінів та не з'ясувавши їх змісту у словниках, довідниках, контексті речення. При вивченні матеріалу за підручником, навчальним посібником, роботі із науковою і спеціальною літературою необхідно аналізувати прочитане із прослуханою та законспектованою лекцією, робити логічні висновки, записувати незрозумілі положення з метою їх подальшого з'ясування на практичному занятті. Тому під час опрацювання студентом матеріалу за підручником, навчальним посібником, опрацюванні різних матеріалів бажано і необхідно відпрацювати зручну для себе певну систему позначень (підкреслювання, помітки на полях книги чи нормативно-правового акту, виписки, позначення маркерами різних кольорів, формулювання інших авторів та нормативно-правових джерел, посилання на інші джерела, виписки необхідних відомостей на окремих листках та ін.) та фіксації опрацьованого матеріалу. Крім того, при роботі із науковою та спеціальною літературою студент може отримати посилання на джерела не вказані в навчально-методичному комплексі, що є, безперечно, цінним для самостійного поглибленого вивчення матеріалу.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

Тема 1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення

План

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу
4. Концепції маркетингу.
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу

Тема 2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Видимаркетингу.

План

1. Функції маркетингу.
2. Комплекс маркетингу.
3. Види маркетингу.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми

План

1. Маркетингове середовище фірми.
2. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
3. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
4. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.

Тема 4. Маркетингові дослідження

План

1. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
2. Види маркетингової інформації.
3. Методи проведення маркетингових досліджень.
4. Процес маркетингового дослідження.
5. Основні показники кон'юнктури ринку.

Тема 5. Сегментування та позиціонування

План

1. Поняття сегментування ринку, його значення.
2. Процес сегментування ринку.
3. Вибір цільових сегментів ринку.
4. Позиціонування.

Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку

План

1. Поняття поведінки споживачів.
2. Поведінка на споживчому ринку.

3. Поведінка на ринку підприємств

Тема 7. Товарна політика

План

1. Поняття товарної політики, проблеми її формування.
2. Товар, його рівні.
3. Асортимент і номенклатура товарів.
4. Марка і упаковка товару.
5. Життєвий цикл товару.
6. Розробка нових товарів.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

План

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Поняття товарної політики, проблеми її формування.
3. Методика розрахунку ціни.
4. Характеристика маркетингових цінових стратегій

Тема 9. Політика розподілу

План

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
2. Канал розподілу, його рівні.
3. Торговельні посередники.
4. Збутова логістика.

Тема 10. Комунікаційна політика

План

1. Поняття політики комунікацій.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Зв'язки з громадськістю.
5. Директ-маркетинг.
6. Особистий продаж.

Тема 11. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.

План

1. Процес стратегічного маркетингового планування.
2. Види маркетингових стратегій

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності

План

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності

Тема 13. Інтернет-маркетинг

План

1. Сутність Інтернет-маркетингу.
2. Маркетинг у соціальних мережах.
3. SEO: внутрішня оптимізація.
4. SEO: зовнішня оптимізація.
5. Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу

ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота – це форма організації освітнього процесу, що передбачає навчальну, дослідну та творчу роботу, яку здобувач вищої освіти виконує самостійно у вільний від занять (за розкладом) час за завданням і під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Сучасний етап розвитку вищої освіти пов'язаний із переходом до практичної реалізації нової освітньої парадигми, яка спрямована на створення цілісної системи безперервної освіти, на розширення сфери самостійної діяльності студентів в умовах залучення до процесу пізнання інформаційних та телекомунікаційних мережевих технологій, які формують навички самоорганізації та самоосвіти. Самостійна робота як вид навчальної діяльності матиме ефективність, якщо є чітка організація зі сторони навчального закладу, викладача, якщо така робота є систематичною, а не епізодичним явищем, коли здійснюється постійний педагогічний контроль за роботою студентів.

В умовах тотальної інформатизації суспільства і постійно оновлюваної системи проблема освітніх послуг самостійності виходить на якісно новий рівень.

Щоб виконати завдання, які постають перед ЗВО, потрібно вдосконалювати навчально-виховний процес, розробляти нові методи і форми взаємодії викладача і студента, стимулювати самостійну навчальну діяльність молоді, оскільки саме життя довело, що тільки ті знання, які людина набула самостійно, завдяки власному досвіду, думці й діям, стають справді її здобутком. Тому у вищих навчальних закладах останнім часом спостерігається тенденція до збільшення годин на самостійну роботу.

Оволодіння вміннями та навичками самостійної діяльності стало найважливішою умовою здійснення безперервної освіти. Досягнення цієї мети тісно пов'язане з посиленням ролі СРС в навчальному процесі. Сучасні освітні ЗВО відводять на СРС під керівництвом викладача від 1/3 до 2/3 загального обсягу навчального часу. Це є свідченням того, що СРС – це важливий резерв підвищення ефективності підготовки фахівців. За своєю суттю самостійна робота є активною розумовою діяльністю студента, пов'язаною з виконанням навчального завдання. Наявність завдання і цільової установки на його виконання вважають характерними ознаками самостійної роботи.

Завдання самостійної роботи ЗВО:

- засвоєння матеріалу теми, яка розглядається на лекції (робота з конспектом лекції, рекомендованою навчальною літературою);
- конспектування фундаментальних робіт відповідно до програми навчальної дисципліни;
- виконання практичних завдань;
- підготовка рефератів, контрольних робіт, фіксованих виступів (доповідей) на семінарському занятті.

Усі ці елементи навчального процесу є самостійною роботою, оскільки студенти здійснюють їх певною мірою індивідуально, в позааудиторний час. Самостійна робота сприяє формуванню в студентів інтелектуальних якостей, необхідних

майбутньому фахівцю. Вона виховує в студентів стійкі навички постійного поповнення своїх знань, самоосвіти, сприяє розвитку працелюбності, організаційності й ініціативи, випробовує його сили, перевіряє волю, дисциплінованість тощо. Під час самостійної роботи студенти мають змогу краще використати свої індивідуальні здібності. Вони вивчають, конспектують літературні джерела, електронні ресурси, за потреби повторно перечитують їхні окремі розділи, абзаци, звертаються до відповідних довідників і словників. Усе це сприяє глибокому осмисленню навчального матеріалу, виробляє в студентів цілеспрямованість у здобутті знань, самостійність мислення.

ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

Форма виконання – презентація

- 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**
- 2. Система та характеристики сучасного маркетингу**
- 3. Класифікація маркетингу**
- 4. Маркетингові дослідження**
- 5. Маркетингова товарна політика**
- 6. Маркетингова цінова політика**
- 7. Маркетингова політика комунікацій**
- 8. Маркетингова політика розподілу**
- 9. Організація та контроль маркетингової діяльності**
- 10. План маркетингу підприємства соціокультурної сфери**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Бажано супроводжувати теоретичні положення прикладами на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств. Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5).

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4. Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанта контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача. На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу. Відповідь має бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною.

Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали необхідно зробити посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік реально використаних джерел. Якщо у роботі використовувалася інформація Інтернет-ресурсів, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи. Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші та на змісті номери сторінок не ставляться. Номер варіанта контрольної роботи узгоджується з викладачем. Студент може виконувати роботу за своєю тематикою, якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів. Виконана контрольна робота має бути подана на кафедру для перевірки викладачем. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

1. Суть та причини розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Основні принципи маркетингу
4. Концепції маркетингу.
5. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
6. Сучасні тенденції розвитку маркетингу
7. Функції маркетингу.
8. Комплекс маркетингу.
9. Види маркетингу.
10. Маркетингове середовище фірми.
11. Характеристика макромаркетингового середовища фірми.
12. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми.
13. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.
14. Поняття, напрямки маркетингового дослідження.
15. Види маркетингової інформації.
16. Методи проведення маркетингових досліджень.
17. Процес маркетингового дослідження.
18. Основні показники кон'юнктури ринку.
19. Поняття сегментування ринку, його значення.
20. Процес сегментування ринку.
21. Вибір цільових сегментів ринку.
22. Позиціонування.
23. Поняття поведінки споживачів.
24. Поведінка на споживчому ринку.
25. Поведінка на ринку підприємств
26. Поняття товарної політики, проблеми її формування.
27. Товар, його рівні.
28. Асортимент і номенклатура товарів.
29. Марка і упаковка товару.
30. Життєвий цикл товару.
31. Розробка нових товарів.
32. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу
33. підприємства.
34. Ціноутворення на ринках різних типів.
35. Методика розрахунку ціни.
36. Характеристика маркетингових цінових стратегій
37. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
38. Канал розподілу, його рівні.
39. Торговельні посередники.
40. Збутова логістика.
41. Поняття політики комунікацій.

42. Реклама.
43. Стимулювання збуту.
44. Зв'язки з громадськістю.
45. Директ-маркетинг.
46. Особистий продаж. 1. Процес стратегічного маркетингового планування.
47. Види маркетингових стратегій
48. Організація служби маркетингу на підприємстві.
49. Контроль маркетингової діяльності
50. Сутність Інтернет-маркетингу.
51. Маркетинг у соціальних мережах.
52. SEO: внутрішня оптимізація.
53. SEO: зовнішня оптимізація.
54. Визначення ефективності Інтернет-маркетингу

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Визначте, який із нижченаведених заходів відноситься до сфери маркетингу:
 - а) розрахунок собівартості продукції;
 - б) пошук інвесторів для підприємства;
 - в) пошук потенційних постачальників сировини і матеріалів;
 - г) встановлення планових обсягів виробництва і формування виробничої програми.
2. Орієнтація підприємства на виробництво екологічно чистих товарів є характерною для:
 - а) виробничої концепції;
 - б) традиційної маркетингової концепції;
 - в) концепції соціально-етичного маркетингу.
 - г) збутової концепції.
3. Вид попиту для якого характерні сталі обсяги продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень):
 - а) повсякденний;
 - б) особливий;
 - в) латентний;
 - г) нульовий.
4. Прагнення менеджера завжди мати актуальну інформацію – це:
 - а) потреба;
 - б) запит;
 - в) нужда;
 - г) мотивація.
5. Вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів:
 - а) потреба.
 - б) попит.
 - в) вартість.
 - г) задоволення.
6. «Маркетингова короткозорість» є одним із недоліків:
 - а) виробничої концепції;
 - б) товарної концепції;
 - в) збутової концепції;
 - г) традиційної маркетингової концепції.
7. Маркетинг як наука вперше з'явився:
 - а) на початку XIX ст.;
 - б) у середині XIX ст.;
 - в) у кінці XIX ст.;
 - г) у першій третині XX ст..
8. Знайти правильний вираз:
 - а) потреби – специфічний стан людини;

- б) за теорією, яку в 1940-х роках створив американський економіст А. Маслоу, існує три рівні потреб;
- в) запити (побажання) – важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання;
- г) цінності – це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.
9. Четвертий етап еволюції маркетингу характеризується:
- а) маркетинг почали сприймати як філософію бізнесу;
- б) активно проявляються підходи соціально-етичного маркетингу;
- в) посиленням тенденції індивідуального підходу до споживача;
- г) формуванням так званого ринку продавця.
10. Що є метою маркетингової діяльності на підприємстві:
- а) задоволення потреб постачальників;
- б) підвищення розміру прибутку;
- в) зниження собівартості продукції;
- г) пошук посередників для довгострокових відносин.
11. Використання дії ефекту масштабу є характерним для:
- а) виробничої концепції;
- б) товарної концепції;
- в) збутової концепції;
- г) традиційної маркетингової концепції.
12. Визначте, що із нижченаведеного не відноситься до потреб споживачів, а є прикладом нужди:
- а) чай;
- б) зимові чоботи;
- в) 3-кімнатна квартира;
- г) вода.
13. Знайти правильний вираз:
- а) маркетинг спрямований на досягнення триєдиної мети;
- б) товар – це все, що задовольняє попит;
- в) маркетинг та концепція маркетингу – це по суті одне і те саме;
- г) ринок продавця – це такий ринок, на якому покупці мають більше влади і де найбільш активними “діячами ринку” змушені бути продавці.
14. Який підхід ґрунтується на поелементному аналізу збутової діяльності підприємства оптової реалізації, транспортуванні і зберіганні:
- а) інституціональний;
- б) функціональний;
- в) товарний;
- г) нема правильної відповіді.
15. Основна ідея, якої з концепцій маркетингу зазначає, що на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші:
- а) виробничої концепції;
- б) товарної концепції;

- в) збутової концепції;
 - г) традиційної маркетингової концепції.
16. Який вид цінностей визначає корисність товару, обумовленою його здатністю задовольняти прагнення до знань:
- а) емоційна цінність;
 - б) соціальна цінність;
 - в) умовна цінність;
 - г) епістемічна цінність.
17. Яка функція маркетингу передбачає вибір системи та каналу збуту:
- а) політика збуту;
 - б) товарна політика;
 - в) цінова політика;
 - г) комунікативна політика.
18. Формування попиту це – :
- а) кількості товару, які може придбати споживач за певними цінами за одиницю у визначеному місці та у певний період часу;
 - б) інтерес, який підкріплений платоспроможністю;
 - в) передумова, попередник угоди, тобто акта придбання товару;
 - г) дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення його потреб.
19. Корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій опиняється споживач, це:
- а) епістемічна цінність;
 - б) емоційна цінність;
 - в) умовна цінність;
 - г) функціональна цінність.
20. До основних тактичних задач маркетингу відносять:
- а) вибір і освоєння цільових ринків;
 - б) організація науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції;
 - в) визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
 - г) створення нових товарів, збутових і комунікативних маркетингових систем.
21. Маркетингове середовище організації – це:
- а) сукупність тих факторів, на які організація має змогу впливати;
 - б) комплекс факторів, які обов'язково враховує організація в своїй діяльності;
 - в) сукупність заходів, спрямованих на кращу адаптацію організації до зовнішніх умов;
 - г) сукупність факторів, які знаходяться поза межами організації та впливають на її діяльність.
22. До факторів мікросередовища організації належать:
- а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;
 - б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;

в) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії;

г) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори.

23. Економічними факторами є:

а) нові технології виробництва;

б) регуляторна діяльність уряду;

в) рівень інфляції, його зміни;

г) можливості доставки товарів.

24. До якої групи факторів макросередовища організації доцільно віднести старіння населення країни:

а) економічні;

б) природні;

в) демографічні;

г) політичні.

25. Вплив покупців на маркетингову діяльність компанії буде вищим, якщо:

а) покупців багато;

б) покупців мало;

в) покупці – домашні господарства, а не організації;

г) покупці мають гостру потребу в товарі.

26. Актуальність маркетингової діяльності зменшується в умовах:

а) досконалої конкуренції;

б) монополістичної конкуренції;

в) олігополістичної конкуренції;

г) чистої монополії.

27. Контактні аудиторії компанії – це:

а) організації чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;

б) організації чи окремі особи, які взаємодіють з компанією з приводу придбання товарів;

в) організації, які допомагають компанії у просуванні і збуті її продукції;

г) фірми й окремі особи, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва товарів.

28. До демографічних факторів макросередовища організації не належать:

а) чисельність населення;

б) рівень зайнятості населення;

в) щільність населення;

г) вікова структура населення.

29. Фактори, що генеруються макрооточенням та безпосереднім оточенням підприємства:

а) зовнішні і внутрішні;

б) зовнішні;

в) некеровані;

г) керовані;

30. Метод, який не вказує причини зміни фактору, але висвітлює ретроспективу його розвитку:

а) екстраполяції;

б) Делфі;

в) сценаріїв;

г) перехресна матриця;

31. Групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми, це:

а) метод екстраполяції;

б) SWOT-аналіз;

в) метод Делфі;

г) перехресна матриця.

32. Коли визначено зв'язок між причинами та наслідками подій, для прогнозування економічних змін розробляються:

а) математичні моделі;

б) економіко-математичні моделі;

в) економетричні моделі;

г) економічні моделі.

33. Система функціонування фірми на ринку, яка на перше місце висуває товарні властивості, параметри і якості, вважаючи, що в основі маркетингу лежить товар і послуга:

а) товарний маркетинг;

б) маркетинг споживача;

в) комбінований маркетинг;

г) стратегічний маркетинг.

34. Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють:

а) комбінований маркетинг;

б) оперативний маркетинг;

в) стратегічний маркетинг;

г) маркетинг товарів споживчого попиту і виробничо-технічного призначення.

35. Залежно від ступеня диференціації (групування) маркетингових заходів розрізняють:

а) маркетинг товарів виробничо-технічного призначення;

б) комбінований і оперативний маркетинг;

в) стратегічний маркетинг;

г) глобальний і диференційований маркетинг.

36. Вид маркетингу, який охоплює заходи для усіх споживачів, стандартизовані програми виробництва товарів, розрахованих на масового споживача:

а) глобальний;

- б) диференційований;
- в) оперативний;
- г) стратегічний.

37. Причини виникнення ремаркетингу:

- а) неврахування стимулюючих чинників збуту, рекламних поновлень, конкуренції товарів;
- б) нехтування рекламою, дослідженням конкурентоспроможності товарів;
- в) нехтування елементами дослідження попереднього продажу, і інформатизації;
- г) неритмічне, непостійне застосування чинників стимулювання і додаткових послуг.

38. Причини виникнення демаркетингу:

- а) неритмічне, непостійне застосування чинників стимулювання і додаткових послуг;
- б) нехтування рекламою, дослідженням конкурентоспроможності товарів;
- в) неврахування особливостей, якостей товарів, які негативно впливають на здоров'я громадян, навколишнє середовище;
- г) неврахування стимулюючих чинників збуту, рекламних поновлень, конкуренції товарів.

39. Вид маркетингу, при якому фірми отримують обсяги виторгу і прибутків за рахунок активного збуту, розширення мережі торговельних організацій, використання прогресивних методів торгівлі тощо:

- а) торговельний;
- б) товарний;
- в) внутрішньо-ринковий;
- г) виробничий.

40. Вид маркетингу, спрямований на отримання реальних обсягів прибутку за рахунок зниження собівартості, розширення виробничих потужностей і збільшення обсягів збуту товарів:

- а) торговельний;
- б) зовнішньо-ринковий;
- в) товарний;
- г) виробничий

41. Маркетингова інформаційна система організації – це:

- а) сукупність електронних комунікаційних каналів, які використовуються організацією для досягнення її маркетингових цілей;
- б) система збору, обробки та аналізу даних з метою прийняття відповідних маркетингових рішень;
- в) розробка і коригування маркетингових комунікаційних стратегій організації;
- г) система прямих та зворотних зв'язків зі споживачами продукції та органами державного регулювання.

42. Що з переліченого не може бути джерелом маркетингової інформації підприємства:

- а) "кабінетні" маркетингові дослідження;
- б) "польові" маркетингові дослідження;
- в) дані обов'язкової звітності підприємства;
- г) статут підприємства.

43. 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) сукупність джерел інформації та процедур її отримання, створених винятково тими співробітниками компанії, які відповідають за маркетинг.

44. Що із зазначеного не входить до етапу розробки плану маркетингового дослідження:

- а) визначення вибірки;
- б) вибір методів проведення дослідження;
- в) визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання;
- г) проведення "кабінетних" досліджень.

45. Що з переліченого належить до методів маркетингових досліджень споживачів-домашніх господарств:

- а) збір статистичних даних;
- б) спостереження;
- в) проведення експерименту;
- г) фокус-група.

46. Основними напрямками дослідження загального стану ринку є:

- а) дослідження кон'юнктури ринку;
- б) дослідження інвестиційних можливостей конкурентів;
- в) дослідження фінансового потенціалу своєї компанії щодо вимог ринку;
- г) дослідження інноваційного потенціалу своєї компанії відповідно до вимог ринку.

47. Проведення "кабінетних" маркетингових досліджень передбачає:

- а) здійснення спеціальних математичних розрахунків щодо сили впливу внутрішніх факторів;
- б) обробка і використання вже наявних, зібраних раніше даних;
- в) проведення опитування споживачів у місцях продажу товарів;
- г) проведення опитування споживачів за допомогою Інтернету.

48. Що належить до "польових" маркетингових досліджень:

- а) проведення експерименту;
- б) проведення інтерв'ю зі споживачами;
- в) аналіз даних маркетингових досліджень, що проводилися раніше;
- г) варіанти а), б), в)?

49. Протягом року в країні було реалізовано комп'ютерів на загальну суму 500 млн грн. Цей показник називається:

- а) динаміка ринку;
- б) місткість ринку;

- в) потенціал ринку;
 - г) кон'юнктура ринку.
50. Показник відносних (індексних) цін характеризує:
- а) відношення ціни товару компанії до середнього значення цін конкурентів;
 - б) відношення ціни товару компанії до ціни основного конкурента;
 - в) зміну рівня ціни за певний період часу;
 - г) відношення зміни собівартості продукції компанії до зміни її ціни.
51. Дослідження ринку (в цілому) потрібно для того, щоб:
- а) виявити тенденції ринку;
 - б) спрогнозувати майбутнє ринку;
 - в) скласти план заходів компанії на майбутнє;
 - г) варіанти а), б), в).
52. Основною перевагою вторинної інформації є:
- а) фундаментальність;
 - б) високі витрати на отримання;
 - в) оперативність;
 - г) несуперечливість.
53. У процесі проведення маркетингових досліджень споживачів використовується поняття вибірки. Це:
- а) сукупність даних, які використовуються при підготовці звіту про маркетингове дослідження;
 - б) основні результати дослідження, які вносяться у звіт;
 - в) відібраний склад респондентів;
 - г) основні висновки звіту про дослідження споживачів, які вибрані керівництвом компанії для практичного використання.
54. У використанні закритого типу питань анкети не передбачається:
- а) надання респонденту можливості вибору з двох – чотирьох відповідей;
 - б) можливість подання респондентом свого варіанту відповіді;
 - в) можливість відповіді на питання анкети у будь-якій послідовності;
 - г) немає правильної відповіді.
55. Первинні дані у маркетингових дослідженнях – це:
- а) інформація, яка вже існує, її раніше зібрали для інших цілей;
 - б) інформація, що отримана в процесі цього дослідження;
 - в) наукові видання;
 - г) статистичні довідники.
56. Об'єктом маркетингового дослідження можуть бути:
- а) фізичні й юридичні особи;
 - б) процеси і механізми взаємодії;
 - в) регіони;
 - г) товари.
57. Дослідження мікросередовища організації проводять за такими напрямками:
- а) дослідження ринку, вивчення споживачів, дослідження конкурентів,

постачальників та посередників;

б) дослідження поведінки персоналу компанії;

в) аналіз діяльності конкурентів;

г) дослідження цінової політики компанії.

58. Процес маркетингового дослідження має такі етапи:

а) постановка проблеми, розробка плану дослідження, збір інформації, обробка даних, розробка рекомендацій;

б) аналіз конкурентної стратегії компанії, визначення проблеми дослідження, розробка плану дослідження, проведення дослідження;

в) планування, накопичення інформації, обробка інформації;

г) аналіз переваг споживачів, проведення "польових" досліджень, узагальнення анкет, подання пропозицій.

59. Чи є маркетингове дослідження науковим дослідженням?

а) так, безумовно;

б) ні;

в) так, за певних умов;

г) поняття є незіставними.

60. Метод дослідження споживачів, який передбачає, що під керівництвом спеціаліста з маркетингу проводиться співбесіда зі спеціально підібраними споживачами продукції компанії з метою виявлення їх ставлення до товарів компанії:

а) спостереження за поведінкою споживачів;

б) фокус-група;

в) польові дослідження;

г) проведення експерименту.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко-Гагарін А. С. Музейний маркетинг: метод. посібник. Київ: НАКККіМ, 2016. 68 с.
2. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план; пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Ранок, 2020. 176 с.
3. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Рек. МОН. Київ: КНЕУ, 2001. 119 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: Навч. Посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
5. Мостенська, Т. Л. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Кондор, 2005. 240 с.
6. Майовець, Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник Львів : ЛНУ, 2015. 450 с.
7. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2009. 200 с.
8. Парсяк В. Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології: підручник. Рек. МОН. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 326 с.
9. Шканова, О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Рек. МОН. Київ : Кондор, 2008. 304 с.

ГЛОСАРІЙ

AIDA (aida) – модель рекламного звернення, яка містить у собі аббревіатуру англійських слів: A – attention – увага, I – interest – інтерес, зацікавленість, D – desire – бажання, а – action – дія, діяння.

CRM (customer relationship management) – стратегія, яка спрямована на побудову сталого бізнесу, основа якого підтримування довгострокових відношень із клієнтами. Вона побудована на застосуванні інформаційних технологій і баз даних інформації про клієнтів.

POS-матеріали – (від англійського "point of sailes") – матеріали для рекламної підтримки місць продажу. їх завдання – інформувати споживачів, приваблювати та направляти до місць розташування конкретних товарів.

SWOT-аналіз – поділ факторів маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні (відносно фірми) та їхній аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Абсолютний ціновий ризик – це очікувана сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні.

Айстопери (блікфанги) – (від англійського "eye" – око, "stop" – зупиняти) – предмети, які знаходяться у безпосередній близькості від магазину та притягують увагу потенційних покупців.

Асортимент товарів – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

Аукціон (відкриті торги) – ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни. Сукупність покупців, реально чи віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару. Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів. Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.

Багатонаціональний маркетинг – здійснення маркетингової діяльності фірми в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку.

Базисна ціна – 1) ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару більш високої або нижчої якості; 2) точка відліку при визначенні індексу цін у міжнародній торгівлі, в тому числі й за окремими групами товарів. Базисні ціни публікуються в міжнародній і національній зовнішньоторговельній статистиці та періодичних виданнях ООН; 3) ціна товару з фіксованими параметрами якості, яка встановлюється в момент укладання опціонної угоди.

Бонусні знижки – знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року.

Бренд – символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів, у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини в сфері споживання.

Брендінг – один із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст розробка торгівельних марок, створення капіталу торгівельних марок, захист марок, їх просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзінг).

Брифінг – коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних суджень.

Валові витрати – це сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Вербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом за допомогою речових засобів: спів, звуків, мови.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Вид товарів – які об'єднані загальною назвою та призначенням.

Виробничі витрати – це витрати, які мають відношення до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

Відносний ціновий ризик – це ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

"Відкрита" громадськість для організації – ті групи громадськості, з якими відсутні формальні посадові ієрархічні зв'язки з метою досягнення вигоди – споживачі товарів і послуг, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів і політичних.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

Воблери – (від англійського "wobble" – треміти) – один із різновидів POS-матеріалів, який розташований на гнучкій пластмасовій ніжці на полиці для привертання уваги до якогось товару або бренда

Гарантія або можливість повернення товару знижує ризик від купівлі недоброякісного виробу.

Глибина асортименту представляє собою кількість різновидів конкретного виду виробів, кількість позицій у кожній групі.

Глобальний маркетинг- маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому, при цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Даний вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. При цьому об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

Господарський ризик – це імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства.

Громадська думка – це стан масової свідомості, що виявляється в сукупності оцінних думок про події і факти дійсності, проблемах державного та суспільного життя різних груп і верств населення.

Декодування – спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для нього конкретного значення.

Демаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується шляхом збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

Демпінгова ціна – ціна, рівень якої є нижчим рівня витрат на виробництво товару. Використовується переважно в міжнародній торгівлі.

Державна цінова політика – це сукупність принципів та методів діяльності органів державної влади спрямованих на забезпечення рівних економічних умов для функціонування суб'єктів господарювання, збалансованості ринку товарів і послуг, протидії виникненню монополізму, підвищення якості товарів та забезпечення соціальних гарантій.

Джумбери (джумби) – (від англійського "jumbo" – велика незграбна речовина, людина, тварина) – великі картонні, пластикові або надувні коробки, які привертають увагу відвідувачів магазинів до певних товарів або торговельних марок.

Дилерські знижки – знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

Дірект мейл (пряма поштова реклама) – рекламне звернення поштою, направлене представникові цільової аудиторії.

Довжина каналу збуту – це кількість рівнів каналу розподілу.

Довідкова ціна – ціна, які доводяться до відома споживачів шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність фірми щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

Експортні знижки – знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.

Електронна комерція (Е-комерція) – різновид ділової діяльності, яка використовує Інтернет і інформаційно – комунікаційні технології з метою отримання прибутку.

Емпатія – одна з умов ефективної персональної комунікації, увага до почуття інших людей, готовність увійти в їх стан, збагнути їх проблеми.

Епістемологія – вчення про сутність і закономірність пізнання; теорія пізнання.

Ехо-фраза – це вираз у кінці рекламного звернення, який повторює заголовок або основний мотив рекламного звернення.

Єдині ціни – ціни, які встановлюються на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ, PLC) – це концепція, яка намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту появи товару на ринку до його зняття з виробництва і продажу. Концепція ЖЦТ виходить з того, що кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не володів, має свій певний період ринкової стійкості, тобто перебуває, "живе" на ринку обмежений час.

Закон Мерфі – закон у рекламі, який вказує, що "недостатні витрати на рекламу призводять до марної витрати коштів".

Закон Політца (основний) – реклама стимулює продаж якісного товару та прискорює провал поганого.

"Закрита" громадськість – це співробітники підприємства, з'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службовій дисципліні. Таку громадськість називають соціальною громадськістю.

Закриті (трансфертні) знижки – знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

Закупівельні ціни – це ціни за якими підприємства сільськогосподарського виробництва реалізують товари державі, іншим юридичним особам.

Збутова діяльність – це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Змінні витрати – це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).

Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Імідж – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

Імпортний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства щодо імпорту товарів чи послуг.

Індикативні ціни – це різновид державних фіксованих цін, які встановлюються Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України на основі дійсних цін, що склалися на даний товар на ринку на момент здійснення експортної (імпортної) операції з врахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків.

Інноваційна політика – складова товарно-асортиментної стратегії підприємства, що пов'язана з розробкою та впровадженням нових технічних наукових і економічних ідей спрямованих на задоволення потреб споживача, забезпечення комерційних цілей розробника (виробника).

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інформаційна система – організаційно-технічна система, що призначена для виконання інформаційно-обчислювальних робіт або надання інформаційно-обчислювальних послуг, які задовольняють потреби системи управління та її користувачів – управлінського персоналу, зовнішніх користувачів (інвесторів, постачальників, покупців) шляхом використання і/ або створення інформаційних продуктів.

Інформаційний листок – елемент прямої поштової реклами (дірект мейл), надрукований, як правило, на фірмовому бланку друкарським способом, розсилається за списками адресатів потенційної аудиторії.

Інформаційні агентства – кістяк національної й міжнародної системи циркуляції інформації. Розгалужена мережа кореспондентів збирає інформацію для агентства, а після обробки направляє її своїм передплатникам – ЗМІ, державним органам, комерційним і громадським організаціям.

Інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності. Інформаційні технології базуються та залежать від технічного, програмного, інформаційного, методичного і організаційного забезпечення.

Канал комунікації – це засіб передачі інформації від відправника до одержувача.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Капітал торговельної марки – додаткова цінність, яку забезпечує товару його торговельна марка (бренд).

Картуш – світлове чи газосвітне панно з рекламним зверненням.

Ко-брендинг – поєднання у одному бренді назв двох або більше відомих брендів (наприклад, "Sony Ericson").

Ковзні ціни – ціни, які встановлюються на вироби з тривалим циклом виробництва. Розраховуються на момент закінчення дії договору шляхом перегляду початкової проектної ціни з врахуванням незапланованих витрат в процесі виробництва.

Кодування – це передача повідомлення у вигляді текстів, символів, образів.

"Колесо" бренда (Brand Wheel) – методика, яка створена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide і застосовується у розробленні бренда. В ній розглядаються властивості бренда: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, суть бренда.

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Комерційна пропаганда – це неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей в друкарських засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

Компенсаційний план (план продажу і маркетингу) – документ, який затверджується компанією прямих продаж, у якому затверджують види та відсотки виплат своїм дистриб'юторам, а також умови досягнення певної кваліфікації.

Компетентність – певна сума знань особи, що дозволяє їй судити про що-небудь, висловлювати переконливу, авторитетну думку.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування або комунікаційний мікс) – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій.

Комунікація безособова – це процес передачі інформації суб'єктам маркетингової системи без особистісного спілкування. При цьому комунікація здійснюється без зворотного зв'язку.

Комунікація маркетингова – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

Комунікація особова – це процес спілкування представників фірми з потенційними споживачами, власним персоналом, посередниками, іншими контактними аудиторіями. Особова комунікація передбачає отримання негайного зворотного зв'язку, що полегшує процес контролю результатів комунікацій.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Конс'юмеризм – суспільний рух із захисту прав споживачів.

Концепція маркетингу – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку, яка відбиває мету діяльності та механізм її досягнення за допомогою всієї сукупності маркетингових засобів, спрямованих на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку.

Кооперативна реклама – реклама, яка фінансується фірмою -виробником і її торговельними агентами (дилерами).

Копірайтер – журналіст (текстовник), який розробляє рекламні звернення.

Лобіювання – це особлива частина публік рилейшнз, задачею якої є формування та підтримка відносин із урядом, в основному з метою впливу на законодавчу і нормативну діяльність.

Логотип – це оригінальне зображення або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваної даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з декількох букв.

Лозунг рекламний (слоган) – чітке та зрозуміле тлумачення головної теми рекламного звернення.

Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності підприємства, що характеризується єдиною системою принципів, цілей і функцій і забезпечує

створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому і потенційному попиту конкретних споживачів.

Маркетинг засобів виробництва охоплює широкий перелік промислової продукції різного рівня переробки – від сировини і напівфабрикатів, допоміжних матеріалів до продукції машинобудівної промисловості – важкого обладнання, верстатів, засобів автоматизації тощо.

Маркетинг споживчого ринку сконцентрований на потребах кінцевого покупця, який вивчає вимоги покупця і створює або удосконалює товар, який задовольнить ці вимоги.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це систематизований набір кількісних і якісних характеристик по відношенню до певного ринкового параметру або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова комунікація – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами, засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та

комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, у якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингові загрози – несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості фірми – сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту

Марочний капітал – це цінність торгівельної марки. Визначається тим, наскільки їй характерна популярність, обізнаність, сприймання її якості.

Мережевий (багаторівневий) маркетинг або MLM (raulty level marketing) – варіант організації прямих продаж, коли торговельні агенти (незалежні дистриб'ютори) отримують винагороду не тільки за особистий продаж продукції, але й комісійні виплати за досягнення інших дистриб'юторів, які приєднуються до процесу в якості постійних споживачів або дистриб'юторів.

Методи непрямого регулювання цін – це втручання в ціноутворення через використання сукупності способів, які дозволяють впливати на товарні пропозиції на ринку, рівень доходів населення, попит, регулювати податки.

Методи прямого регулювання цін – це адміністративне втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання. До основних форм державного прямого регулювання відносять: заморожування цін, встановлення фіксованих цін, встановлення граничної норми рентабельності та розміру торговельних надбавок, декларування цін й таке інше.

Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Мінімально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

Модель конкуренції за М. Портером – розрізняє п'ять сил конкуренції: конкуренція між виробниками певної галузі; загроза появи нових конкурентів; економічні можливості постачальників; економічні можливості споживачів; товари-замінювачі.

Мультирегіональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний і має адаптуватися (приспосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону).

Невербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом або партнером за допомогою неречових засобів: жестів, поз, міміки.

Одержувач інформації – це та цільова аудиторія, якій призначається повідомлення.

Операційний маркетинг – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному сегменті ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

Опубліковані ціни – ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом публікування в каталогах, проспектах, буклетах, прейскурантах

Особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Охоплення (Reach) – показник, що дозволяє визначити кількісне значення цільової аудиторії, яка отримала рекламне повідомлення протягом певного періоду.

Паблік рилейшнз – це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення взаємостосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами.

Паблісіті (публічність, гласність) – неособливе стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, яке не оплачується визначеним спонсором.

Паритетні ціни – ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів.

Перешкоди – це незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища (перешкоди можуть виникнути в самій системі комунікації, під час передачі або сприймання повідомлення).

Перешкоди психологічні – це неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів.

Перешкоди семантичні – це неоднозначне сприйняття назв торгових марок, слоганів, текстів звернень

Перешкоди фізичні – це накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної інформації.

Підтримка – комплекс заходів, які забезпечують обслуговування, транспортування, зберігання і грамотне обслуговування продукту.

Повнота асортименту – визначається відношенням фактичної кількості різновидів товарів до кількості, що необхідна для задовільнення споживачів даного сегменту ринку, або нормативним вимогам.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Презентації – заходи власників компаній, які представляють свій бізнес громадськості, демонструючи можливості приватного підприємництва.

Прейскурантні ціни – усереднена кошторисна вартість типового будівельного об'єкту (1м² жилої площі, 1м² корисної площі, 1м² скляних робіт та інш.).

Прес-клуб – засідання журналістів, які мають авторитет своєї думки при висвітленні проблем у якійсь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства.

Прес-конференції – один із найпоширеніших і ефективних способів організації зв'язків із громадськістю і передачі їй необхідної інформації через посередника, роль якого в даному випадку виконують преса та ін. засоби масової інформації.

Принципи маркетингу – це правила, основні вихідні положення, провідні ідеї, якими керується організація (підприємство) під час здійснення маркетингової діяльності і які є вихідними з будь-яких теорій або вчень маркетингу.

Продуцент лат. *producens* (*producentis*) виробляючий – виробник певного товару.

Промисловий асортимент – це асортимент товарів, які виробляються окремим промисловим підприємством.

Промисловий маркетинг – вид діяльності, об'єктом якої є підприємства промисловості та їх продукція (виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт промислового характеру), спрямований на задоволення виробничих потреб підприємства у сировині, матеріалах, напівфабрикатах та комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах, що має на меті підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промо – акції (заходи щодо просування товару на ринок) – акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих видань, державних чиновників, лідерів суспільної думки та осіб, які схвалюють і підтримують товар, що сприяє прийняттю рішень про купівлю цільовими групами споживачів.

Проспект – засіб друкованої реклами та комерційної пропаганди у вигляді мальовничої брошури.

Просування – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

Ребрендинг – зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна компанія – комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, направлених на досягнення рекламних цілей.

Реклама на місці продажу – сукупність способів і прийомів реклами, звернених до покупців з метою забезпечення купівлі товару на місці.

Реклама селективна – реклама, вибірково направлена на потенційні групи споживачів (сегменти ринку).

Рекламне звернення до споживача – текст і набір символів, направлених рекламодавцем до рекламного характеру.

Рекламний аргумент – доказ, аргументація на користь товару, що рекламується в рекламному зверненні. Він підкреслює споживацькі властивості та переваги товару.

Ренеймінг – зміна імені бренда.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

Різновид товарів – сукупність товарів визначеного виду, відокремлених за рядом специфічних признаков (сорт, артикул).

Святкові знижки – знижки, які встановлюються із приводу свята.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

Сезонні знижки – знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути перед сезонними та після сезонними.

Сезонні ціни – ціни, термін дії яких має сезонний характер, визначається шляхом використання знижок до початкової ціни та діє в певний період.

Семплінг – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

Сендвіч-мен (людина-сендвіч) – засіб зовнішньої реклами; людина за деяку платню носить на спині і грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Системи підтримки прийняття рішень (СППР) – інтерактивні інформаційні системи, призначені для підтримки різних видів діяльності та розв'язання неструктурованих і слабоструктурованих задач.

Соціальний попит – це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

Спекулятивний попит – це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Спеціальні знижки – знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.

Спонсор (інформаційний спонсор) – дистриб'ютор MLM- компанії, який просуває інформацію про компанії, організує їх приєднання до компанії (в якості споживача або підприємця) та навчання навичкам роботи.

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидійованою стороною, характер яких часто регламентований. Ці відносини закріплюються та укладаються договори.

Спот – коротке рекламне звернення або рекламний ролик, який вставляється між теле – або радіопрограмами, тривалість від 10 до 60 сек.

Стимулювання збуту (sales promotion) – це короткочасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Стікери – (від англійського "to stick" – клеїти) – один із різновидів POS-матеріалів у вигляді плакатів і етикеток на клейкій основі.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Стратегія "зняття вершків" – передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів.

Стратегія "психологічних" цін – передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни.

Стратегія глибокого проникнення – характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною.

Стратегія гнучких (еластичних) цін – передбачає встановлення ціни, рівень якої залежить від динаміки кон'юнктури ринку.

Стратегія дискримінаційних цін – передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється.

Стратегія диференційованих цін – передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів.

Стратегія доброякісності – характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.

Стратегія єдиних цін – передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.

Стратегія завищеної ціни – характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.

Стратегія конкурентних цін – передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів; продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньо ринкового рівня.

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) – передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Стратегія низької ціннісної значимості – характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною.

Стратегія підвищеної ціннісної значимості – характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною.

Стратегія пільгових цін – передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збут.

Стратегія пограбування – характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною.

Стратегія показного блиску – характеризується пропозицією товарів низької якості за середньою ціною.

Стратегія преміальних націнок – характеризується пропозицією товарів високої якості за високою ціною.

Стратегія престижних цін – передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) – передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія середнього рівня цін – характеризується пропозицією товарів середньої якості за середньою ціною.

Стратегія стабільних цін – передбачає встановлення постійної ціни на тривалий час.

Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) – передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером) – передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець.

Сугестія (навіювання) – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і критичності при сприйнятті змісту, що вселяється, який не вимагає ні розгорненого особистого аналізу, ні оцінення спонукання до певних дій.

Телевізійний маркетинг (TV – маркетинг) – різновид прямого маркетингу, який побудований на підтримуванні зв'язку між продавцем і потенційним покупцем за допомогою телевізора.

Тестемоніум – форма реклами, яка використовує авторитет якоїсь людини.

Технології On-line Analytical Processing (OLAP) – засоби оперативної (у реальному масштабі часу) аналітичної обробки інформації, що направлені на підтримку прийняття рішень та призначені для розв'язання стратегічних задач об'єкта, для аналізу ринкової ситуації, конкурентоспроможності та прийняття рішень відносно стратегії і тактики маркетингу з урахуванням багатьох параметрів, що впливають на них.

Технології On-line Transaction Processing (OLTP) – технології, що орієнтуються на бізнес-процеси, які відбуваються на конкретному об'єкті, й призначені для підтримки поточної діяльності суб'єкта господарювання.

Товарна марка – це будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх

Товарний знак (бренд) – це зареєстровані в установленому порядку образні, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками для ідентифікації свого товару.

Товарорух, або маркетинг-логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Торговельний ярмарок – короткостроковий періодичний захід, в рамках якого велика кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) представляють товари, послуги однієї або декількох галузей з метою укласти прямі торговельні угоди.

Торгово-промислова виставка – короткочасний періодичний захід, в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів і послуг однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажам.

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Традиційний експорт – постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки. Експортер несе відповідальність за продукцію перед покупцем лише до моменту продажу і, як правило, подальшою її долею не цікавиться.

Управління брендом – це контроль впливу торговельної марки на споживача та організація заходів зі сприйняття її цільовими групами.

Управління ціновими ризиками – це діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

Фірмовий лозунг (слоган) – це оригінальний девіз, що постійно використовується.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів, всієї інформації, що витікає від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Фірмовий колір робить елементи фірмового стилю привабливішими, такими, що краще запам'ятовуються, сильніше впливають. Фірмовий колір може також мати правовий захист у випадку відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Потрібно знати, що якщо товарний знак заявлений в кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

Фіфті-фіфті-плен – план паритетної участі рекламодавців у сумісній рекламній кампанії та витратах на її проведення.

Функціональні (торгівельні) знижки – знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

Хот-шоп – творче рекламне ательє, яке розроблює дизайн- проекти, фірмовий стиль та оригінал-макети друкованої реклами.

"Чорний" ПР – застосування непрофесійних і некоректних методів роботи з громадськістю: навмисне поширення чуток; свідомо помилкова інформація; сублімінальні (психологічні) прийоми впливу; "чорна" пропаганда (повідомлення з несправжнім джерелом інформації).

Шелфтокери – (від англійського "shelf – полиця, "talk" – розмовляти) – один із різновидів POS-матеріалів, які застосовуються для виділення конкретного товарного ряду фірми (наприклад, чай "Ahmad").

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Широта асортименту означає загальну кількість асортиментних груп.

Ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї або іншої країни, на території якої вона виробляється, представляє великий ринок товарів, який діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій експонентам не забороняється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному і міжнародному масштабах.

ДЛЯ ПОДАТОК

**Дутчак О.І., Федорак В.В., Шикеринець В.В.,
Маланюк Т.З., Базіняк І.І.**

МАРКЕТИНГ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчально-методичний посібник

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Наклад 300 примірників