МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

СЕРЕДА Н.М.

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять для здобувачів денної і заочної форми навчання
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Маркетинг»



КИЇВ

2025

УДК 339.138:005.511(072)

Рецензенти:
Ярмоленко Ю.О.- професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор.
Писаренко Н.В.– доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Середа Н.М.
Маркетингове планування. Методичні рекомендації до практичних занять. Київ: АПСВТ, 2025. – 52 с.

Методичні рекомендації з дисципліни «Маркетингове планування» призначені для роботи на практичних заняттях, як допоміжний до самостійної підготовки здобувачів денної і заочної форми навчання галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг». Містить базовий матеріал до кожної теми, теоретичні, індивідуальні, творчі, ситуаційні, логічні, схематичні, тестові завдання, комплекс підсумкових питань, критерії оцінювання на практичних заняттях, глосарій основних термінів і понять, а також список рекомендованих джерел інформації.

Розглянуто і рекомендовано до видання і використання в освітньому процесі академії рішенням: кафедри маркетингу, протокол від 02.09.2025 №1, НМР академії протокол № 2 від 11.09.2025.

© Н.М. Середа, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП ……..4

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ …… 5
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ……. **5**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ У ПРОЦЕСІ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ……. **10**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ …….. **14**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4 ТАКТИЧНЕ І ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ……. **19**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ …….. 24
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ……. **24**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6 МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ……. **28**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7 ПЛАНУВАННЯ РОЗПОДІЛЬЧО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ……. **32**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ …….. **37**
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАНІВ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ …… **41**

ПЕРЕЛІК ПІДСУМКОВИХ ПИТАНЬ З КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ»……. 47

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ»... 49

ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ…….. 50

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ…… 51

ВСТУП

Маркетингове планування є одним із ключових інструментів управління діяльністю підприємства в умовах динамічного, конкурентного та ринкового середовища. Завдяки маркетинговому плануванню підприємство отримує можливість прогнозувати ринкові зміни, своєчасно реагувати на трансформацію споживчих потреб і мінімізувати ризики, пов'язані з прийняттям управлінських рішень.

Для майбутніх фахівців у сфері маркетингу опанування методів і технологій маркетингового планування є необхідною умовою формування професійних компетентностей, що забезпечують здатність розробляти обґрунтовані маркетингові плани, оцінювати їх результативність і приймати ефективні управлінські рішення у практичній діяльності

Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Маркетингове планування» розроблено відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право Академії праці, соціальних відносин і туризму.

Метою методичних рекомендацій є формування у здобувачів вищої освіти системних знань щодо сутності, принципів та етапів маркетингового планування, а також розвиток практичних навичок розроблення, реалізації та контролю маркетингових планів підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

У результаті опанування дисципліни здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти повинні:

- знати сутність, принципи та етапи маркетингового планування;
- розуміти взаємозв'язок маркетингової стратегії, тактичних і оперативних планів;
- уміти застосовувати основні інструменти маркетингового аналізу;
- розробляти елементи маркетингових планів підприємства з урахуванням ринкових умов;
- аналізувати ефективність маркетингових рішень та обґрунтовувати управлінські висновки;

Методичні рекомендації можуть використовуватися під час проведення практичних занять, самостійної роботи здобувачів вищої освіти, а також при підготовці до поточного та підсумкового контролю знань.

Теоретичний матеріал методичних рекомендацій ґрунтується на загальноприйнятих наукових підходах і класичній термінології маркетингового планування, що зумовлює часткове співпадіння формулювань і має навчальний характер. Практичний блок методичних рекомендацій розроблено автором самостійно та спрямовано на формування прикладних професійних компетентностей здобувачів вищої освіти.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Мета практичного заняття: сформувати у студентів розуміння сутності та системи маркетингового планування, закріпити навички використання базових інструментів маркетингового аналізу та планування, розвинути аналітичне мислення й здатність обґрунтовувати управлінські рішення.

Базовий теоретичний матеріал

Маркетингове планування є фундаментальною складовою системи управління сучасним підприємством і відіграє ключову роль у досягненні його стратегічних та тактичних цілей. В умовах динамічного та конкурентного ринкового середовища саме маркетингове планування забезпечує узгодженість дій підприємства, раціональне використання ресурсів і здатність адаптуватися до змін попиту, поведінки споживачів та дій конкурентів.

Маркетингове планування являє собою систематичний процес розробки, реалізації та контролю комплексу маркетингових заходів, спрямованих на досягнення визначених маркетингових цілей підприємства.

У процесі маркетингового планування підприємство здійснює оцінку свого поточного стану, аналізує внутрішнє середовище та зовнішні ринкові умови, що дозволяє визначити стартові позиції, можливості та загрози.

Маркетингове планування базується на низці принципів, серед яких ключовими є комплексність, системність, обмеженість ресурсів і динамічність. Комплексність означає врахування всіх аспектів маркетингової діяльності — від дослідження ринку до післяпродажного обслуговування. Системність передбачає логічну послідовність маркетингових дій та їх тісний зв’язок із загальними бізнес-процесами підприємства. Принцип обмеженості ресурсів акцентує увагу на необхідності оптимального використання бюджету, часу та людського потенціалу. Динамічність, у свою чергу, вимагає гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Маркетинговий план тісно пов’язаний із маркетинговою та корпоративною стратегією підприємства. Якщо корпоративна стратегія визначає місію, бачення та загальні цілі організації, то маркетингова стратегія конкретизує напрямки маркетингової діяльності, а маркетинговий план деталізує конкретні заходи, ресурси та терміни їх реалізації.

Процес маркетингового планування включає кілька послідовних етапів: аналіз ситуації, визначення цілей, розробку стратегії, формування тактики, планування реалізації та контроль результатів.

Завдання 1.

Теоретичне завдання. Поясніть поняття "маркетинговий план як результат маркетингового планування" підприємства та чим він характеризується?_____
_____ _____–
_____

Завдання 2.

Ситуаційне завдання. Сформулюйте переваги планово-орієнтованих підприємств. Як створити планово-орієнтоване підприємство?_____
_____
_____

Завдання 3.

Творчі завдання.

1. Охарактеризуйте, який зміст етапів розробки стратегії та принципи доцільні для стратегічного циклу. Інформацію представить у таблицю.

Таблиця 1.1. - Етапи стратегічного циклу

Складові	Зміст	Принципи, яким відповідають стратегічні складові управлінського циклу
Місія		
Цілі		
Завдання		
Тактика (план)		
Стратегія		

2. Доберіть до кожного пункту лівої колонки цифри відповідний пункт правої колонки літеру

Категорія	Поняття або визначення
1.SWOT-аналіз →	А. Систематичне відстеження та контроль результатів маркетингової діяльності, аналіз відхилень і внесення коригувань.
2.SMART-цілі → …	Б. Документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії та конкретні заходи, які пропонується використовувати для досягнення цілей підприємства

3.STP-підхід →	В Методика постановки цілей, яка вимагає, щоб вони були конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі.
4.Маркетинговий мікс (4P/7P) →	Г. Поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів
5.Маркетингове планування →	Д. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Використовується для визначення поточного стану компанії
6.Маркетинговий план →	Е. Короткострокові плани (до 1 року), які деталізують конкретні дії, кампанії та заходи для реалізації стратегічних завдань
7.Відповідальність у плануванні →	Є. Чітке визначення ролей, завдань і термінів виконання для кожного учасника маркетингового процесу
8. Моніторинг →	Ж. Маркетинговий інструмент, що включає сегментацію ринку, вибір цільових сегментів (Targeting) та позиціонування продукту на ринку.
9. Довгострокові маркетингові плани→	З. Стратегічні документи з горизонтом 5–15 років, що визначають напрям розвитку компанії, глобальні цілі та конкурентні стратегії.
10. Тактичні маркетингові плани→	І. Класична модель маркетингу, яка включає: товар, ціну, місце збуту, просування (4P) та може бути розширена елементами – люди, процеси, фізичні докази (7P).

3. Характеристики основних понять маркетингового планування:

Поняття: 1) стратегія; 2) тактика; 3) політика; 4) процедура; 5) правило

*Характеристика***:**

Система взаємозалежних дій, які доцільно використовувати в конкретній ситуації;

Сукупність взаємозалежних рішень, які визначають пріоритетні напрямки розвитку підприємства для реалізації його місії та досягнення довгострокових переваг на ринку;

Умови, які при їх дотриманні гарантують виконання конкретних дій певним способом;

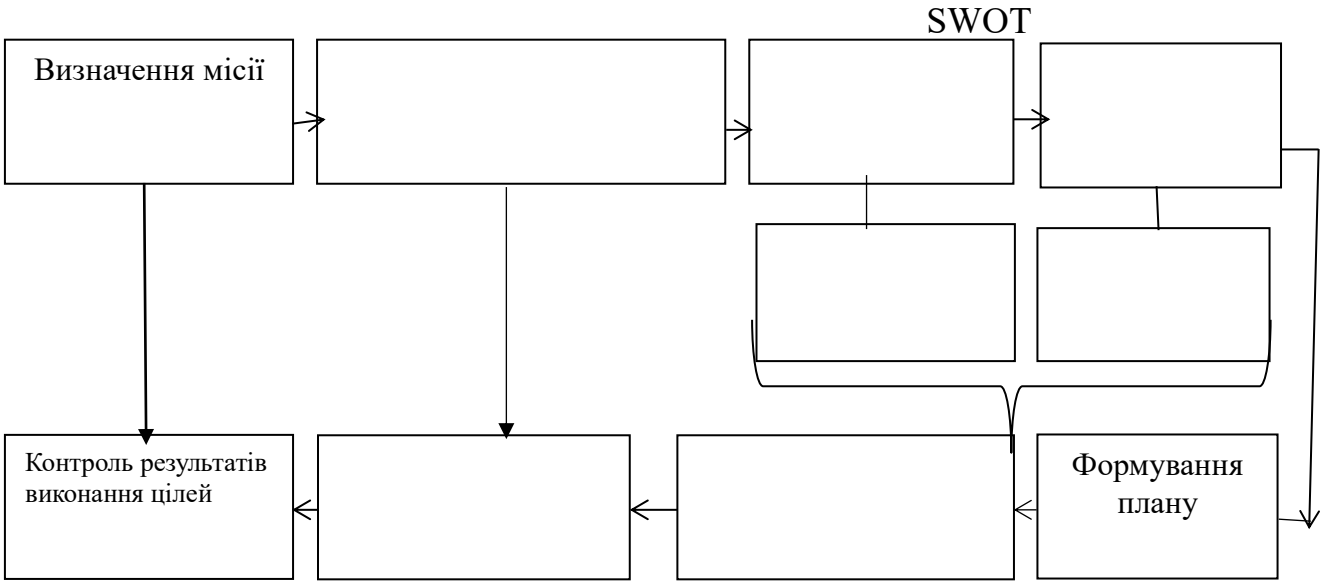
Процес розробки короткострокових планів, які узгоджуються зі стратегією підприємства;

Керівництво до дій і прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей.

1) _____; 2) _____; 3) _____; 4) _____; 5) _____

Завдання 4.

Схематичне завдання. Доповніть елементи схеми етапів маркетингового планування. Внесіть інформацію або більш ширший зміст, що доповнює елементи або пояснює його:



Завдання 5.

Тестові завдання

1. Маркетингове планування – це:

а) розробка тільки рекламних заходів;

б) систематичний процес досягнення маркетингових цілей підприємства;

в) виробничий процес виготовлення продукції;

г) лише фінансове планування.

2. Яка з функцій належить до маркетингового планування?

а) аналіз фінансової звітності конкурентів;

б) визначення цілей маркетингу;

в) розробка норм охорони праці;

г) організація технологічних процесів.

3. Який принцип маркетингового планування передбачає урахування всіх аспектів маркетингової діяльності?

а) системність;

б) комплексність;

в) динамічність;

г) обмеженість ресурсів.

4. Який методичний інструмент використовується на етапі «Аналіз ситуації»?

а) SWOT-аналіз; б) KPI; в) STP; г) 4P.

5. SMART-цілі у маркетингу повинні бути:

а) ззагальними і неконкретними;

б) конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі;
в) складними для досягнення;
г) розробленими лише на короткий термін.
6. До якого типу планів належить маркетинговий план на 5–15 років?
а) тактичний;
б) короткостроковий;
в) довгостроковий (стратегічний);
г) оперативний.
7. Який компонент системи маркетингового планування забезпечує чітке визначення ролей і відповідальності?
а) бюджетування;
б) моніторинг;
в) відповідальність;
г) документування.
8. Яка основна мета маркетингового планування?
а) підвищення прибутковості виробництва без урахування ринку;
б) систематизація маркетингових зусиль для досягнення цілей;
в) зменшення собівартості продукції;
г) контроль за внутрішньою документацією.
9. Взаємозв'язок маркетингової стратегії і плану полягає у тому, що:
а) стратегія деталізує план;
б) план формує загальні напрямки;
в) стратегія визначає загальний напрямок, а план деталізує кроки;
г) вони не пов'язані між собою.
10. До якого рівня відносять річний маркетинговий план?
а) стратегічний;
б) операативний (тактичний);
в) довгостроковий;
г) корпоративний.

Питання на самостійне опрацювання

1. Порівняльні концепції маркетингового планування в сучасних бізнес-моделях.
2. Еволюція підходів до планування в умовах цифрової трансформації.
3. Маркетингове планування як складник стратегічного менеджменту.
4. Інтеграція прогнозування попиту у систему маркетингового планування. Міжнародні моделі планування: адаптація до українського ринку.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ У ПРОЦЕСІ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета практичного заняття: *сформувати практичні навички аналізу організаційних аспектів маркетингового управління, оцінювання ефективності системи планування розвитку підприємства та застосування стратегічних і тактичних підходів у маркетинговій діяльності.*

Базовий теоретичний матеріал

Ефективна реалізація маркетингової стратегії потребує переходу від загальних стратегічних орієнтирів до конкретних дій, що забезпечується тактичним і оперативним плануванням маркетингу. Тактичне маркетингове планування спрямоване на деталізацію стратегічних цілей у вигляді конкретних завдань і ініціатив, орієнтованих на середньострокову перспективу (6–12 місяців). Воно характеризується чіткою структурою, визначенням відповідальних осіб, ресурсним забезпеченням і спрямованістю на досягнення вимірюваних результатів.

Тактичне планування дозволяє трансформувати стратегічні концепції у практичні маркетингові дії з визначеними строками та очікуваними результатами, зосередити ресурси на пріоритетних напрямах і забезпечити контроль за реалізацією маркетингових заходів. Важливим інструментом формування тактичних цілей є методологія SMART, яка передбачає конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність цілей та їх часову обмеженість. Основою обґрунтування тактичних рішень виступає SWOT-аналіз, що дозволяє оцінити внутрішні можливості підприємства та зовнішні умови його функціонування. На цій основі здійснюється вибір маркетингових тактик, каналів комунікації, розподіл бюджету й формування системи контролю.

Оперативне маркетингове планування орієнтоване на короткострокову перспективу — від кількох днів до кількох місяців — і забезпечує безпосередню реалізацію тактичних завдань у реальному часі. Воно спрямоване на швидке реагування на зміни ринкової ситуації, поведінки споживачів і дій конкурентів, а також на трансформацію тактичних рішень у конкретні операційні дії. Оперативне планування передбачає детальне визначення завдань, виконавців, строків виконання та постійний моніторинг результатів з можливістю оперативного коригування дій.

Поєднання тактичного й оперативного планування формує цілісну систему маркетингового управління, у межах якої стратегічна спрямованість поєднується з операційною ефективністю та управлінською гнучкістю..

Завдання 1.

Термінологічне завдання. Запропонуйте власне визначення до поняття «стратегічне планування»_____
_____
_____

✓ Перераховані нижче етапи стратегічного планування зведіть в логічний ряд: постановка цілей і задач фірми; розробка стратегії росту фірми; декларація програмної заяви фірми; складання плану розвитку господарського портфелю_____
_____
_____

Завдання 2.

Ситуаційне завдання. Спільна українсько-польська компанія планує створити мережу філіалів у сфері модульного та швидкомонтованого будівництва житлових і соціальних об'єктів. Перед співробітниками служби маркетингу поставлено завдання: оцінити перспективи зростання та рентабельності цієї стратегічної зони господарювання (СЗГ), а також визначити ступінь впливу сприятливих і несприятливих факторів на діяльність спільної компанії у межах зазначеної СЗГ.

Завдання 3.

Порівняльне завдання. Заповніть таблицю за основними характеристиками маркетингових стратегій

Таблиця 2.1- Характеристика матриць стратегічного аналізу

Характеристики	Мак-Кінзі	Shell/DPM	ADL/LC
1. Кількість врахованих факторів розподілу			
2. Визначення конкурентоспроможності підприємства			
3.Визначення життєвого циклу продукту			
4. Визначення конкурентоспроможності бізнесу і перспективи галузі			
5. Оцінка стратегічного портфелю бізнесу компанії			
6. Довгостроковий характер дії стратегічного аналізу			
7. Ринковий характер дії на ринку			

Завдання 4.

Творчі завдання. Складіть оперативно-календарний план відділу реклами для будь -якого підприємства. Підприємство виберіть самостійно.

_____

_____

_____

Проаналізуйте небезпеки і можливості ринку та запропонуйте шляхи уникнення або зменшення деструктивного впливу небезпек на діяльність підприємства і розвинення його можливостей. Підприємство виберіть самостійно._____

_____

_____

Завдання 5.

Тестові завдання

1. Маркетингове управління — це:

а) управління виробничими процесами;

б) процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингових заходів;

в) система бухгалтерського обліку;

г) управління персоналом підприємства.

2. Основним завданням маркетингового управління є:

а) мінімізація витрат;

б) досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів;

в) збільшення чисельності персоналу;

г) оптимізація податкових платежів.

3. Яка функція маркетингового управління безпосередньо пов'язана з вибором напрямів розвитку підприємства?

а) контроль;

б) організація;

в) планування;

г) мотивація.

4. Маркетингове планування в системі управління підприємством забезпечує:

а) лише розробку рекламних заходів;

б) узгодження маркетингових рішень зі стратегічними цілями підприємства;

в) контроль фінансової звітності;

г) управління персоналом.

5. Організаційна структура маркетингового управління визначає:

а) рівень собівартості продукції;

б) розподіл функцій і відповідальності у маркетинговій діяльності;

в) методи ціноутворення;

г) асортимент товарів.

6. Яка з наведених структур маркетингового управління орієнтована на окремі групи споживачів?
а) функціональна;
б) товарна;
в) ринкова;
г) лінійна.
7. Координація маркетингової діяльності підприємства передбачає:
а) виконання лише рекламних функцій;
б) узгодження дій маркетингових підрозділів з іншими службами підприємства;
в) контроль витрат на виробництво;
г) формування фінансового плану.
8. Який рівень планування маркетингу орієнтований на короткостроковий період?
а) стратегічний;
б) тактичний;
в) оперативний;
г) корпоративний.
9. Ефективність системи маркетингового управління залежить насамперед від:
а) форми власності підприємства;
б) узгодженості маркетингових рішень із загальною стратегією;
в) кількості персоналу;
г) рівня автоматизації бухгалтерського обліку.
10. Маркетингове управління є складовою:
а) фінансового менеджменту;
б) загальної системи управління підприємством;
в) операційного управління;
г) державного регулювання.

Питання на самостійне опрацювання

1. Маркетингове управління у матричних та проектних організаційних структурах.
2. Роль маркетингової аналітики у побудові системи управління підприємством.
3. Системи контролінгу у маркетингу та їх інтеграція у планування.
4. Порівняння моделей управління маркетингом у малому та великому бізнесі.
5. Маркетинг як центр ухвалення управлінських рішень в умовах кризи.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Мета практичного заняття: сформувати вміння розробляти та обґрунтовувати маркетингові стратегії підприємства, застосовувати інструменти стратегічного аналізу та розвинути системне мислення у прийнятті маркетингових рішень.

Базовий теоретичний матеріал

Стратегія є ключовим елементом системи стратегічного управління підприємством і визначає довгостроковий курс його розвитку, напрями досягнення поставлених цілей та способи адаптації до змін зовнішнього середовища. Стратегія підприємства формується з урахуванням наявних ресурсів, конкурентних переваг, особливостей ринку та умов функціонування організації й слугує основою для прийняття управлінських рішень у довгостроковій перспективі. Вона забезпечує узгодженість дій різних підрозділів, концентрацію зусиль на пріоритетних напрямах та досягнення синергії в діяльності підприємства.

Процес стратегічного планування є послідовною та системною діяльністю, що включає визначення місії підприємства, формулювання стратегічних цілей, аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, оцінку стратегічних альтернатив, вибір і реалізацію стратегії, а також контроль і оцінку результатів її виконання. Місія відображає призначення організації, її філософію, цінності та ключові орієнтири розвитку, формує бажаний імідж підприємства та сприяє згуртованості персоналу. Вона є основою для постановки цілей, які конкретизують стратегічні наміри та виконують роль критеріїв управлінських рішень і контролю.

Важливим інструментом стратегічного планування є «дерево цілей», яке відображає ієрархічну структуру загальної мети, підцілей і конкретних завдань підприємства. Такий підхід дозволяє встановити пріоритети, узгодити цілі між різними рівнями управління та забезпечити раціональний розподіл ресурсів. Ключовим етапом стратегічного планування є аналіз середовища функціонування підприємства, що охоплює дослідження зовнішніх факторів макросередовища і безпосереднього оточення, а також внутрішніх можливостей і обмежень організації. Одним із найпоширеніших методів комплексної оцінки є SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні й слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

На основі результатів аналізу середовища здійснюється оцінка стратегічних альтернатив і вибір найбільш доцільної стратегії розвитку підприємства з урахуванням його позиції на ринку, конкурентних переваг і ризиків.

Завдання 1.

Термінологічні завдання. Запропонуйте власне визначення до поняття «стратегія підприємства»

_____
_____
_____

Поясніть поняття «горизонт маркетингового планування». Як поділяється горизонт планування в залежності від часових параметрів

_____
_____
_____

Для здійснення аналізу бізнес портфелю використовується поняття:

стратегічна зона господарювання_____
_____
_____

стратегічний портфель бізнесу _____
_____
_____

Критерії формування оптимізації бізнес – портфелю**:**_____
_____
_____

Дерево цілей підприємства _____
_____
_____

Завдання 2.

Ситуаційне завдання У чому сутність SWOT-аналізу?. Як його результати використовуються в процесі стратегічного маркетингового планування? Ваше твердження_____
_____
_____

Завдання 3.

Творчі завдання. Сформулювати правильну послідовність процедури опрацювання маркетингового плану з наступних елементів: побудова теоретичної основи плану, відбір цільового ринку, контроль реалізації стратегії, побудова маркетингової стратегії, визначення маркетингових цілей, реалізація маркетингових планів, формування бюджету маркетингу, дослідження середовища та сегментація ринку.

Відтворити «Дерево цілей» для будь-якої ситуації та підприємства. Обирайте підприємство, де проходили практику. Зобразити це графічно за зразком.

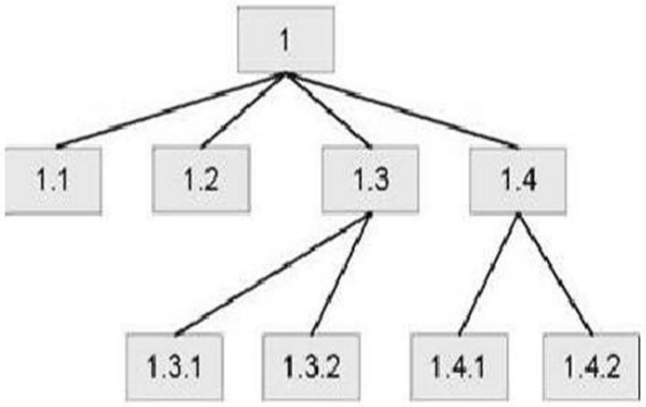


Рис. 3.1. «Дерево цілей»

Завдання 4.

Порівняльне завдання. Сутність аналізу бенчмаркінг. Порівняння бенчмаркінгу та аналізу конкурентів за основними параметрами стратегічного аналізу. Оформіть дані до таблиці

Таблиця 1.- Порівняльна таблиця

Параметри	Бенчмаркінг	Аналіз конкурентів
Стратегії		
Бізнес-процеси		
Послуга або товар		
Вартість		
Економічні показники		

Завдання 5.

Схематичне завдання. Опрацювати блок елементів тактичного планування маркетингових взаємодій в процесі реалізації стратегії підприємства. Доповнити елементи (розробка стратегічного плану, розробка тактики маркетингових досліджень, поточний аналіз ситуації, коригування відхилень, пробний маркетинг, оперативний план) і дати відповідь на запитання. Який елемент є стратегічно важливим при формуванні стратегії?

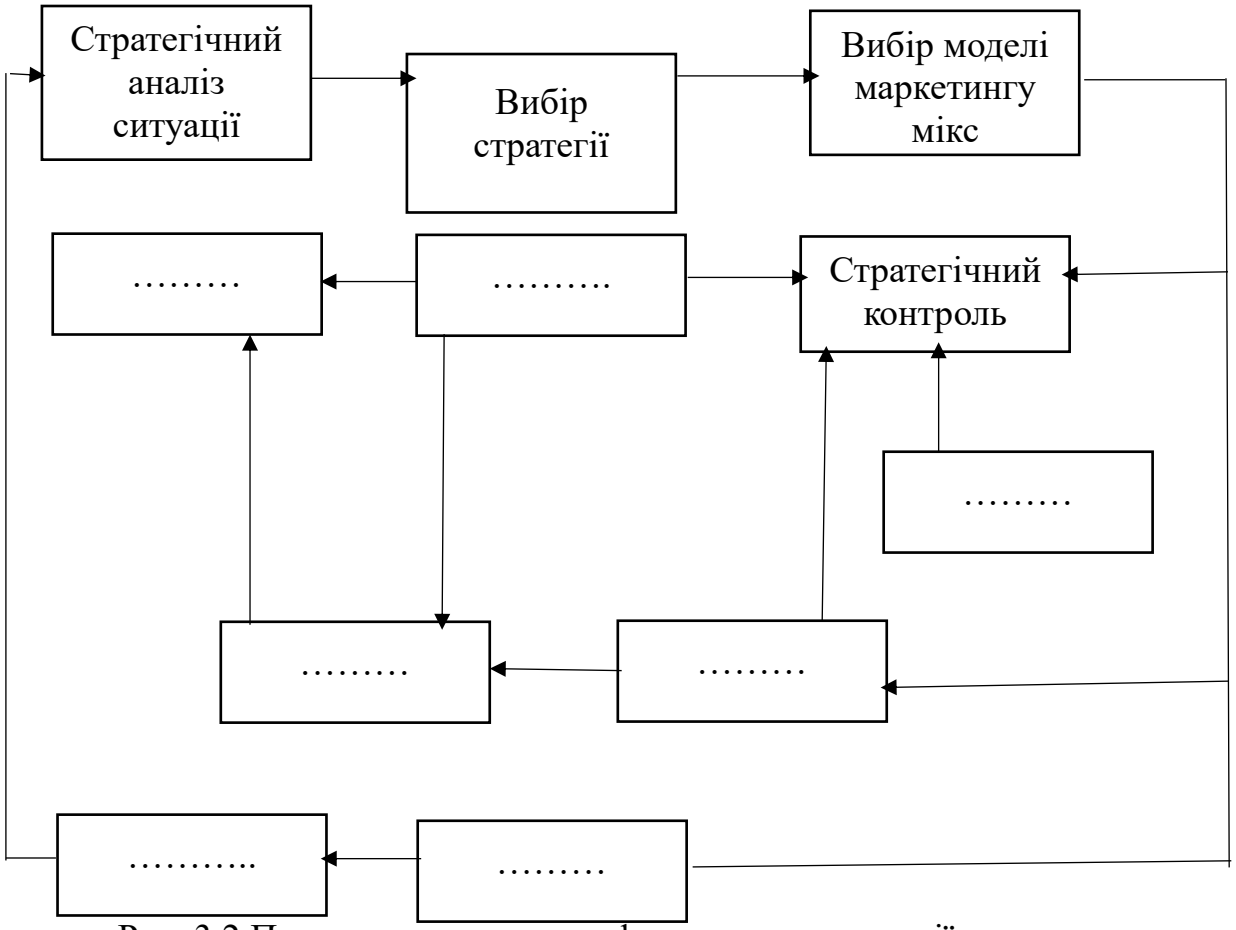


Рис. 3.2 Процес планування та формування стратегії

Завдання 6.

Тестові завдання

1. Маркетингова стратегія підприємства — це:

а) перелік рекламних заходів на рік; б) система довгострокових рішень щодо досягнення маркетингових цілей; в) оперативний план збуту;
г) фінансовий кошторис маркетингової діяльності.

2. Який етап є початковим у процесі формування маркетингової стратегії?

а) вибір каналів комунікації; б) аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища; в) формування бюджету;
г) реалізація маркетингових заходів.

3. SWOT-аналіз у стратегічному маркетинговому плануванні використовується для:

а) оцінювання фінансових результатів;
б) визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз;
в) розрахунку рентабельності;
г) формування цінової політики.

4. Який із наведених елементів належить до внутрішнього середовища підприємства?

а) рівень конкуренції;

б) зміни споживчих уподобань;
в) ресурси та компетенції підприємства;
г) державне регулювання.
5. «Дерево цілей» у маркетинговій стратегії використовується для:
а) оцінювання ризиків;
б) графічного відображення ієрархії цілей;
в) аналізу конкурентів;
г) формування бюджету маркетингу.
6. Який підхід передбачає сегментацію ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування продукту?
а) SWOT; б) PEST; в) STP; г) BCG.
7. Конкурентна перевага підприємства — це:
а) будь-яка відмінність товару;
б) здатність підприємства отримувати стабільні прибутки;
в) унікальна цінність, яку підприємство створює для споживача;
г) низька собівартість продукції.
8. Який з наведених факторів найбільше впливає на вибір маркетингової стратегії?
а) структура бухгалтерської звітності; б) стан ринкового середовища та конкурентна позиція; в) кількість персоналу;
г) форма власності підприємства.
9. Стратегічні альтернативи підприємства формуються на основі:
а) поточних рекламних кампаній;
б) аналізу середовища та стратегічних цілей;
в) оперативних планів підрозділів;
г) фінансової звітності.
10. Який результат є ключовим підсумком процесу формування маркетингової стратегії?
а) затверджений рекламний бюджет;
б) система довгострокових маркетингових рішень і напрямів дій;
в) план збуту на рік;
г) перелік маркетингових інструментів.

Питання на самостійне опрацювання

1. Синергія аналітичних інструментів у стратегічному плануванні (SWOT–PEST–BCG).
2. Маркетингові стратегії у контексті поведінкової економіки.
3. Формування стратегічних конкурентних переваг через бренд.
4. Сценарне стратегічне планування в умовах високої невизначеності.
5. Міжнародні маркетингові стратегії глобальних компаній: уроки для українського бізнесу.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4 ТАКТИЧНЕ І ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Мета практичного заняття: *закріпити навички розроблення тактичних і оперативних маркетингових планів, аналізу впливу чинників макро- та мікросередовища та адаптації маркетингових рішень до змін ринку.*

Базовий теоретичний матеріал

Маркетинговий план є ключовим інструментом управління діяльністю підприємства на ринку, який визначає напрями реалізації маркетингової стратегії, порядок використання ресурсів та механізми досягнення поставлених цілей. Його реалізація передбачає перехід від запланованих стратегічних і тактичних рішень до конкретних маркетингових дій, що виконуються у визначені терміни з чітким розподілом відповідальності. Успішне впровадження маркетингового плану можливе лише за умови належної організації процесів, ефективної координації між підрозділами підприємства та активної участі керівництва.

Реалізація маркетингового плану включає призначення відповідальних осіб за кожний напрям діяльності, забезпечення необхідними фінансовими, людськими та інформаційними ресурсами, а також створення системи постійного моніторингу виконання запланованих заходів. Важливу роль у цьому процесі відіграє лідерство, оскільки саме керівництво формує стратегічне бачення, підтримує клієнтоорієнтовану культуру та створює мотиваційний клімат, спрямований на досягнення результатів. Реалізація маркетингового плану має бути гнучкою та адаптивною, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, поведінки споживачів і дій конкурентів.

Невід’ємним елементом реалізації маркетингових планів є планування та управління маркетинговим бюджетом. Бюджет маркетингу виступає стратегічним інструментом, який забезпечує узгодження маркетингових витрат з очікуваними результатами, оцінку ефективності інвестицій та управління ризиками. Вибір методу планування бюджету — відсоток від продажів, підхід «цілі й завдання», конкурентний або історичний метод — залежить від специфіки підприємства, його цілей і ринкових умов.

Маркетинговий контроль забезпечує оцінку результативності реалізації маркетингового плану та є завершальним, але безперервним етапом маркетингового управління. Він включає контроль річного плану, контроль рентабельності, контроль ефективності маркетингових заходів і стратегічний контроль. Систематичний аналіз відхилень між плановими та фактичними показниками дозволяє своєчасно виявляти проблеми, коригувати маркетингові дії та підвищувати загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Завдання 1.

Теоретичні завдання. «Піраміда» рівнів розробки стратегії підприємства_____
_____
_____

Що таке наступальна та оборонна стратегія? _____
_____
_____

Завдання 2.

Ситуаційне завдання. Поясніть, що представляє собою стратегічна сесія. Проблеми, які вирішує стратегічна сесія. Обґрунтуйте відповідь_____
_____
_____

Завдання 3.

Творче завдання. Проаналізуйте відповідність виробничої структури підприємства його стратегії виробництва (підприємство — на ваш вибір). Побудуйте організаційну структуру підприємства. Вкажіть обов'язки структурних одиниць, організаційну культуру та чинники успішного лідерства._____
_____
_____

Завдання 4.

Розрахункова вправа. Провести SWOT - аналіз досліджуваного підприємства чи фірми (ваша база практики) із застосуванням кількісного та якісного оцінювання, запропонувати досліджуваному підприємству комплекс заходів для підвищення ефективності його системи стратегічного планування.

Методичні рекомендації

Результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання за методикою SWOT мають вигляд матриці, яку подано у таблиці 3.1.

Завдання:

1. Сформувати чотири групи факторів, які визначають положення підприємства на ринку; 2. Експертним шляхом для кожного фактору встановити бал значущості. Бал фактору встановлюється за шкалою від 1 до 5 і відображає ступінь урахування цього фактору у діяльності підприємства (1 – фактор не враховується; 5 – вплив фактору максимально враховується під час розробки стратегії підприємства); 3. Визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози; 4. Зробити висновки

Таблиця 4.1 - SWOT - аналіз підприємства

ВС	ЗС	Можливості 1. 2. 3.	Оцінка	Загрози 1. 2. 3.	Оцінка
Сильні сторони 1. 2. 3.	Оцінка	СіМ		СіЗ	
Слабкі сторони 1. 2. 3.	Оцінка	СЛіМ		СЛіЗ	

Завдання 5.

Завдання за схемою 4.1. Заповніть схему формування організаційної структури, її основні елементи та складові. Кожному блоку характерне доповнення

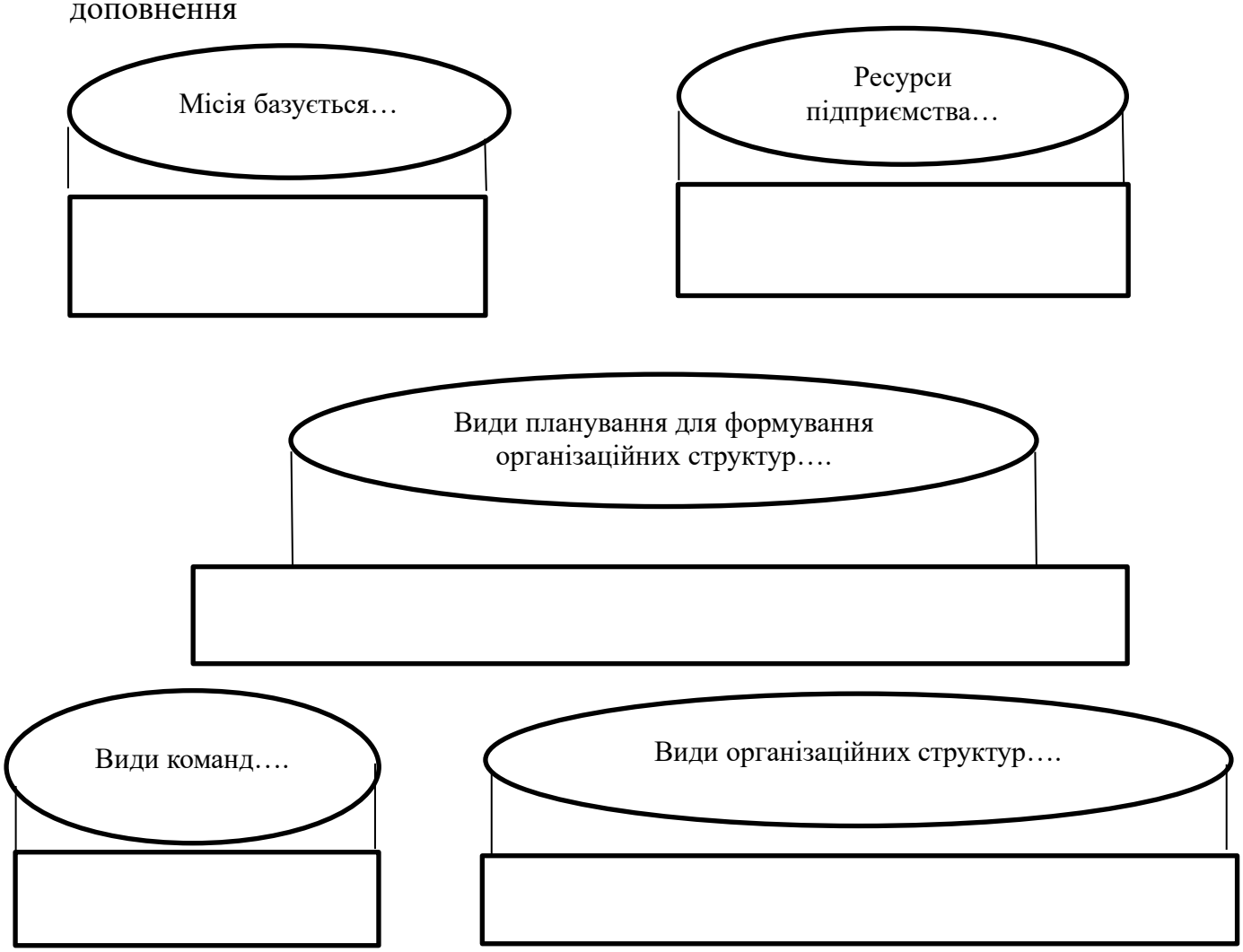


Рисунок 4.1. Схема формування організаційної структури

Завдання 6.

Індивідуальне завдання. Проаналізуйте вплив чинників макрооточення на розвиток організації (організація/ підприємство — на ваш вибір)._____

_____

_____

Завдання 7.

Тестові завдання

1. Тактичне маркетингове планування спрямоване на:

а) визначення місії підприємства;

б) реалізацію стратегічних цілей у середньостроковому періоді;

в) формування корпоративної стратегії;

г) довгострокове прогнозування ринку;

2. Оперативне маркетингове планування характеризується:

а) довгостроковим горизонтом планування;

б) орієнтацією на загальну стратегію підприємства;

в) деталізацією конкретних маркетингових заходів на короткий період;

г) формуванням місії підприємства.

3. Який часовий горизонт найчастіше характерний для оперативного планування маркетингу?

а) 3–5 років;

б) 2–3 роки;

в) до одного року;

г) понад 5 років.

4. Основним завданням тактичного планування є:

а) формування конкурентних переваг у галузі;

б) деталізація та конкретизація маркетингової стратегії;

в) аналіз макросередовища;

г) визначення місії підприємства.

5. Який елемент є обов'язковим складником оперативного маркетингового плану?

а) місія підприємства;

б) стратегічні альтернативи;

в) календарний план маркетингових заходів;

г) SWOT-аналіз.

6. KPI у тактичному та оперативному маркетинговому плануванні використовуються для:

а) формування асортиментної політики;

б) контролю досягнення поставлених маркетингових цілей;

в) аналізу макросередовища;

г) сегментації ринку.

7. Бюджетування в оперативному маркетинговому плануванні означає:
а) визначення загальної стратегії розвитку підприємства;
б) розподіл фінансових ресурсів між маркетинговими заходами;
в) оцінювання конкурентоспроможності продукції;
г) аналіз життєвого циклу товару.
8. Який з наведених чинників найбільше впливає на коригування оперативних маркетингових планів?
а) зміна місії підприємства;
б) динаміка ринкового середовища та попиту;
в) організаційна структура підприємства;
г) форма власності.
9. Контроль у системі тактичного та оперативного планування передбачає:
а) розробку стратегічних альтернатив;
б) порівняння фактичних результатів із запланованими показниками;
в) сегментацію ринку;
г) формування маркетингової стратегії.
10. Взаємозв'язок стратегічного, тактичного та оперативного планування полягає в тому, що:
а) кожен рівень планування функціонує незалежно;
б) тактичне і оперативне планування не пов'язані зі стратегією;
в) тактичні й оперативні плани забезпечують реалізацію маркетингової стратегії;
г) стратегічне планування базується лише на оперативних рішеннях.

Питання на самостійне опрацювання

1. Тактичні маркетингові рішення у динамічних ринкових середовищах.
2. Система KPI в оперативному маркетинговому плануванні.
3. Вплив поведінкових інсайтів на розробку короткострокових маркетингових заходів.
4. Сучасні підходи до бюджетування маркетингової діяльності.
5. Інструменти гнучкого оперативного планування у маркетингу

Нотатки_____
_____

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Мета практичного заняття: *сформувати практичні навички планування товарної політики підприємства, оцінювання конкурентоспроможності продукції та управління товарним портфелем.*

Базовий теоретичний матеріал

Маркетингове планування товарної політики підприємства є ключовим елементом стратегічного управління, оскільки саме товар формує споживчу цінність і конкурентні переваги на ринку. Товарна політика являє собою систему стратегічних і тактичних рішень щодо формування, розвитку та управління асортиментом продукції на всіх етапах її життєвого циклу — від ідеї до зняття з виробництва. Вона охоплює управління асортиментом, розробку нових продуктів, забезпечення якості, брендинг і позиціювання, упаковку, сервісне обслуговування та інноваційний розвиток. Ефективна товарна політика забезпечує відповідність продукції потребам цільових споживачів, диференціацію пропозиції та оптимізацію фінансових результатів підприємства.

У системі маркетингу товарна політика спрямована на формування збалансованого товарного портфеля, управління життєвим циклом товарів і досягнення стійкої конкурентоспроможності. Процес маркетингового планування включає аналіз ринку та споживчих потреб, оцінку товарного портфеля, постановку цілей і вибір стратегій, реалізацію запланованих заходів і контроль результатів. Аналіз ринку здійснюється з урахуванням факторів макросередовища (економічних, демографічних, технологічних і правових) та мікросередовища (споживачів, конкурентів, каналів дистрибуції), із застосуванням кількісних і якісних методів дослідження.

Оцінка товарного портфеля базується на використанні стратегічних інструментів, зокрема матриці BCG, ABC-аналізу та аналізу ЖЦТ. Життєвий цикл товару включає стадії впровадження, зростання, зрілості та спаду, кожна з яких потребує відповідних маркетингових рішень щодо ціноутворення, асортименту, просування та дистрибуції. Планування асортименту ґрунтується на принципах широти, глибини, насиченості та гармонійності.

Результативність управління товаром оцінюється за показниками продажів, прибутковості, ринкової позиції та сприйняття бренду. Систематичний контроль, аналіз відхилень і коригування товарної стратегії забезпечують адаптивність підприємства до змін ринкового середовища та його довгостроковий успіх.

Завдання 1.

Термінологічне завдання. Запропонуйте власне альтернативне визначення поняття «маркетингове управління товарною політикою підприємства», розкривши його сутність через цілі, інструменти та очікувані результати діяльності підприємства_____
_____
_____

Завдання 2.

Творче завдання. Розробіть маркетинговий план для запуску нового продукту за моделлю SOSTAC. Для кожного етапу моделі планування дайте короткий опис (1–2 речення)_____
_____
_____
_____

Завдання 3.

Схематичні завдання. Доповнити пропущені клітинки в схемах.

Етапи моделі SOSTAC

Заповніть пропущені елементи опису етапів моделі SOSTAC

Situation	Комплексний аналіз ринку, конкурентів, внутрішніх і зовнішніх умов.
Objectives	SMART-цілі: конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, обмежені в часі
Strategy	Визначення загального шляху досягнення цілей
Tactics	**(…….)** → Вибір інструментів, каналів, заходів
Action	**(…….)** → Деталізація завдань, відповідальних, ресурсів
Control	Моніторинг, аналіз результатів, корекція

Завдання 4.

Порівняльне завдання. Порівняйте централізоване та децентралізоване планування

Критерій	Централізоване планування	Децентралізоване планування
Ініціатор		
Характер плану		
Горизонт планування		
Гнучкість		
Мета планування		
Участь підрозділів		
Відповідальність		
Типи планів		

Завдання 5.

Розрахункова задача. Фірма планує реалізувати новий продукт протягом кварталу. Очікуваний обсяг продажу - 5 000 одиниць продукції. Ціна за одиницю - 400 грн. Компанія розглядає два варіанти комунікаційної стратегії:

Варіант 1 - Реклама:

Витрати на рекламну кампанію - 150 000 грн

Очікуване охоплення - 80% цільової аудиторії

Конверсія (від охоплення до покупки) - 10%

Варіант 2 - Персональний продаж:

Витрати на оплату праці торгових представників - 220 000 грн

Очікуване охоплення - 40% цільової аудиторії

Конверсія - 25%

Завдання:

1. Визначити очікувану кількість продажів для кожного варіанту.
2. Розрахувати очікуваний дохід.
3. Визначити чистий прибуток (дохід мінус витрати на комунікацію).
4. Обґрунтувати, який варіант є більш ефективним. Зробіть висновки

Завдання 6.

Тестові завдання

1. Товарна політика підприємства — це:

а) система заходів зі стимулювання збуту;

б) сукупність рішень щодо формування та управління товарним асортиментом;

в) процес ціноутворення продукції;

г) комплекс логістичних операцій.

2. Основною метою товарної політики є:

а) зниження витрат на виробництво;

б) забезпечення відповідності товару потребам цільового ринку;

в) максимізація рекламного охоплення;

г) збільшення обсягу виробництва.

3. Життєвий цикл товару включає такі основні етапи:

а) розробка, виробництво, збут, споживання;

б) впровадження, зростання, зрілість, спад;

в) планування, реалізація, контроль, коригування;

г) створення, тестування, продаж, утилізація.

4. Управління товарним портфелем підприємства передбачає:

а) встановлення єдиної ціни на всі товари;

б) оптимізацію співвідношення товарів з різними стадіями життєвого циклу;

в) вибір каналів розподілу;

г) планування рекламних кампаній.

5. Асортиментна політика підприємства визначає:
а) рівень витрат на маркетинг;
б) структуру, ширину та глибину асортименту;
в) методи стимулювання збуту;
г) способи комунікації зі споживачами;
6. Конкурентоспроможність товару найчастіше оцінюється на основі:
а) внутрішніх стандартів підприємства;
б) співвідношення «ціна – якість»;
в) обсягу виробництва;
г) рівня рекламної активності;
7. Який фактор є ключовим при прийнятті рішень щодо оновлення товарного асортименту?
а) організаційна структура підприємства;
б) зміни потреб і переваг споживачів;
в) форма власності підприємства;
г) чисельність персоналу.
8. Диференціація товару як елемент товарної політики спрямована на:
а) зменшення витрат виробництва;
б) створення унікальних характеристик товару для споживача;
в) стандартизацію асортименту;
г) скорочення життєвого циклу товару.
9. Яке з наведених рішень належить до стратегічних рішень товарної політики?
а) вибір дизайну упаковки;
б) коригування обсягів партії постачання;
в) формування товарного портфеля підприємства;
г) зміна графіка виробництва.
10. Планування товарної політики тісно пов'язане з:
а) виключно фінансовою політикою підприємства
б) усіма елементами комплексу маркетингу
в) лише ціновою політикою
г) лише комунікаційною політикою

Питання на самостійне опрацювання

1. Сучасні підходи до управління продуктовим портфелем підприємства.
2. Роль дизайну та інновацій у формуванні конкурентних продуктів.
3. Моделі оцінки ринкового потенціалу нових товарів.
4. Стратегії управління товарними лінійками на зрілих ринках.
5. Глобальні тренди розвитку продуктів у різних галузях

Нотатки_____

_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6 МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Мета практичного заняття: *сформувати вміння розробляти та обґрунтовувати цінову політику підприємства, застосовувати методи ціноутворення та оцінювати ефективність цінових стратегій.*

Базовий теоретичний матеріал

Маркетингове планування цінової політики підприємства є одним із ключових елементів маркетингового міксу, що безпосередньо впливає на прибутковість, конкурентоспроможність та сприйняття бренду споживачами. Цінова політика являє собою систему стратегічних і тактичних рішень щодо встановлення, зміни та контролю цін на продукцію підприємства з метою досягнення його маркетингових і бізнес-цілей. Ефективне планування цін передбачає комплексний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів ціноутворення, серед яких ключову роль відіграють витрати виробництва, структура собівартості, фінансові можливості підприємства, а також ринкова кон'юнктура, рівень конкуренції, попит і сприйняття цінності товару споживачами.

Важливим етапом цінового планування є визначення цілей цінової політики, які мають бути узгоджені із загальною стратегією розвитку підприємства та етапом життєвого циклу товару. До основних цілей належать максимізація прибутку, збільшення частки ринку та формування бажаного іміджу бренду. Залежно від стратегічних орієнтирів підприємство може застосовувати різні підходи до ціноутворення, зокрема стратегії проникнення на ринок, преміального ціноутворення, слідування за лідером або цінової диференціації. Вибір цінової стратегії здійснюється з урахуванням еластичності попиту, яка відображає чутливість споживачів до зміни цін і дозволяє прогнозувати реакцію ринку на цінові рішення.

Маркетингове планування цінової політики також передбачає використання різних методів ціноутворення, зокрема витратного, конкурентного та ціннісно-орієнтованого підходів, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Формування структури цін включає встановлення базових цін, систему знижок і бонусів, а також умови оплати й кредитної політики, що можуть виступати додатковими інструментами стимулювання попиту. Завершальним етапом є постійний моніторинг та коригування цінової політики на основі аналізу показників продажу, прибутковості, дій конкурентів і зворотного зв'язку від споживачів. Регулярний контроль і гнучка адаптація цінових рішень забезпечують відповідність цінової політики динамічним умовам ринку та сприяють досягненню довгострокового успіху підприємства.

Завдання 1.

Теоретичні завдання. Сутність поняття «маркетингове планування ціновою політикою підприємства»_____
_____
_____

Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні фактори ціноутворення____
_____
_____

Подайте характеристику трьом методам ціноутворення (витратний, конкурентний, ціннісний)_____
_____
_____

Завдання 2.

Ситуаційне завдання. Підприємство “Щедрий сад” виводить на ринок новий функціональний напій із натуральних інгредієнтів. Виробнича собівартість однієї пляшки -28 грн, рекомендована націнка - 40%. На ринку вже є 3 основних конкуренти, середня ціна яких становить 38-42 грн. Попит на подібні напої є еластичним, оскільки покупці легко переходять від одного бренду до іншого. Компанія хоче швидко завоювати свою частку ринку і стимулювати повторні покупки. Завдання по ситуації

1. Яку цінову стратегію доцільно застосувати підприємству?
2. Якою має бути стартова ціна продукту? (Поясніть логіку).
3. Які ризики та переваги такої стратегії?
4. Які додаткові інструменти (знижки, акції, програми лояльності) можна застосувати на початковому етапі?

Кейс- завдання 2. Компанія “Techik” вже 5 років продає модель бездротових навушників. Продукт знаходиться на етапі зрілості, на ринку з’явились нові конкуренти з нижчими цінами й розширеним функціоналом. Поточна ціна моделі — 1450 грн, але за останні 6 місяців продажі зменшилися на 22%. Конкурентні аналоги продаються за 1100–1300 грн. Компанія хоче утримати позиції без значного зниження прибутковості. Завдання для ситуації

1. Які зміни в ціновій політиці варто впровадити?
2. Чи доцільно знизити базову ціну? Аргументуйте.
3. Які типи знижок або бонусів можуть бути ефективними?

Завдання 3.

Аналітичне завдання. Розташуйте етапи формування цінової стратегії у правильній послідовності**:** вибір стратегії, оцінка еластичності

попиту, аналіз конкурентів, моніторинг результатів, визначення цілей ціноутворення, аналіз витрат_____
_____
_____

Завдання 4.

Творче завдання. Підприємство виходить на ринок із новим товаром. Попит еластичний, конкуренція висока. Виберіть правильні варіанти та обгрунтуйте: ✓ встановити низьку ціну для швидкого завоювання ринку ✓ провести конкурентний аналіз; ✓ встановити преміальну ціну; ✓ оцінити мінімальну рентабельність.

Завдання 5.

Порівняльне завдання. Заповніть таблицю

Таблиця 6.1 Порівняльна характеристика стратегій ціноутворення

Стратегія	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування
Преміальна			
Проникнення			
Слідування за лідером			
Дискримінаційна			

Завдання 5.

Індивідуальне завдання. Оберіть будь-яке підприємство та сформуйте план: «Цінова стратегія для нового товару». Вкажіть: фактори, що впливають на ціну; метод ціноутворення; обґрунтування вибору стратегії.

Завдання 6.

Тестові завдання

1. Цінова політика підприємства — це:

а) процес формування витрат на виробництво; б) система рішень щодо встановлення, зміни та диференціації цін; в) сукупність логістичних операцій; г) метод стимулювання збуту.

2. Основною метою маркетингової цінової політики є:

а) максимізація обсягів виробництва;

б) забезпечення конкурентоспроможності товару та досягнення цілей підприємства; в) зменшення податкового навантаження;

г) збільшення рекламної активності.

3. Який чинник належить до зовнішніх факторів ціноутворення?

а) собівартість продукції;

б) виробничі потужності;

в) платоспроможний попит споживачів;

г) система управління підприємством.

4. Метод ціноутворення «витрати плюс прибуток» передбачає:
а) встановлення ціни нижче собівартості;
б) орієнтацію на ціни конкурентів;
в) додавання до повних витрат запланованої норми прибутку;
г) встановлення ціни залежно від еластичності попиту.
5. Цінова стратегія проникнення на ринок характеризується:
а) встановленням високих стартових цін;
б) орієнтацією на преміальний сегмент;
в) встановленням відносно низьких цін для швидкого завоювання ринку;
г) жорсткою диференціацією цін.
6. Еластичність попиту за ціною показує:
а) зміну собівартості продукції; б) реакцію обсягу попиту на зміну ціни;
в) вплив реклами на продаж;
г) зміну прибутку підприємства.
7. Диференціація цін у маркетинговій політиці означає:
а) встановлення єдиної ціни на всі товари;
б) зміну цін залежно від сегмента ринку, часу або умов продажу;
в) повну відмову від знижок;
г) орієнтацію виключно на конкурентів.
8. Який інструмент використовується для коригування цінової політики в короткостроковому періоді?
а) зміна місії підприємства; б) система знижок і надбавок;
в) реструктуризація товарного портфеля; г) вибір стратегічних альтернатив.
9. Цінові рішення у маркетинговому плані повинні узгоджуватися з:
а) виключно фінансовою стратегією; б) елементами комплексу маркетингу;
в) організаційною структурою підприємства;
г) системою бухгалтерського обліку.
10. Контроль ефективності цінової політики передбачає:
а) лише аналіз собівартості;
б) порівняння фактичних результатів із запланованими показниками;
в) визначення конкурентних стратегій;
г) аналіз кадрового потенціалу;

Питання на самостійне опрацювання

1. Психологічні аспекти ціноутворення та їх вплив на споживача.
2. Цінові стратегії на висококонкурентних ринках.
3. Моделі динамічного ціноутворення у цифрових бізнесах.
4. Регулювання цінової політики при виході на міжнародні ринки.
5. Ризики, пов’язані з ціноутворенням, та їх мінімізація.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7 ПЛАНУВАННЯ РОЗПОДІЛЬЧО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Мета практичного заняття: *сформувати навички планування каналів розподілу та збуту, оцінювання ефективності збутової політики і прийняття управлінських рішень щодо оптимізації системи розподілу.*

Базовий теоретичний матеріал

Планування розподільно-збутової політики фірми є важливою складовою маркетингового планування, оскільки саме система розподілу забезпечує доведення товару від виробника до кінцевого споживача та формує його ринкову доступність. Розподільно-збутова політика охоплює комплекс управлінських рішень щодо організації, реалізації та контролю руху товарів, створюючи корисність часу, місця, форми та власності. Вона є елементом маркетинг-міксу та відповідає компоненту «Place», безпосередньо впливаючи на рівень задоволення попиту, лояльність споживачів і фінансові результати підприємства.

Основною метою розподільно-збутової політики є забезпечення ефективного охоплення цільового ринку, зручності придбання товару та оптимізації витрат на логістику і збут при збереженні належного рівня сервісу. Планування розподілу здійснюється поетапно та включає аналіз ринку й потреб споживачів, постановку цілей розподільчої політики, розробку альтернативних варіантів каналів, вибір їхньої структури, організацію збуту та подальший моніторинг і коригування.

Вибір каналів розподілу є ключовим управлінським рішенням і залежить від характеристик цільового ринку, особливостей товару, економічних умов, рівня конкуренції, поведінки споживачів і бажаного ступеня контролю над збутом. Канали можуть бути прямими або опосередкованими та відрізнятися кількістю рівнів посередників. У процесі розподілу взаємодіють виробники, оптові й роздрібні торговці, агентські структури та логістичні компанії, між якими розподіляються функції укладання угод, транспортування, зберігання, управління запасами й сервісного обслуговування.

Організація збутової діяльності передбачає формування збутової стратегії, підбір і мотивацію персоналу, використання сучасних інформаційних і цифрових технологій управління продажами. Контроль розподільно-збутової політики здійснюється шляхом аналізу виконання планів продажу, оцінки результативності каналів, управління конфліктами між їх учасниками та своєчасного внесення коригувань. В умовах динамічного ринкового середовища ефективна розподільно-збутова політика має бути гнучкою й адаптивною, що забезпечує підприємству стабільні конкурентні позиції та довгострокову результативність діяльності.

Завдання 1.

Теоретичні завдання. Дайте визначення розподільчої політики, враховуючи цілі, значення та призначення в комплексі мікс _____
_____
_____

Які цілі збутової політики?_____
_____
_____

Завдання 2.

Ситуаційне завдання. Розташуйте етапи планування каналу розподілу в логічній послідовності: визначення цілей, контроль, аналіз ринку, оцінка ефективності, вибір типу каналу, визначення рівнів каналу
_____
_____
_____

Завдання 3.

Розрахункові задачі

А) Компанія Noblesse, створена у 1999 році, входить до торговельної групи «Фокстрот» і є однією з найбільших компаній, що представляють в Україні швейцарські годинники преміум-класу.

Роздрібна мережа об'єднує 10 магазинів у Києві, Харкові, Одесі, Львові. Усі магазини розташовані в центральних частинах міст, оформлені у стилі європейських годинникових салонів та повністю відповідають концепції luxury-retail.

Завдання:

1. Проаналізуйте, яку систему розподілу (інтенсивну, вибіркову чи ексклюзивну) використовує компанія Noblesse. Аргументуйте відповідь.
2. Визначте основні елементи збутової політики компанії Noblesse та оцініть їхню ефективність для товарів преміум-класу.
3. Запропонуйте 2–3 напрями удосконалення збутової політики компанії на перспективу (нові канали, модернізація сервісу, партнерські моделі).

Б) Компанія LuxTime UA спеціалізується на продажу преміальних аксесуарів (елітні ручки, запальнички, шкіряні гаманці, портфелі). Бренд позиціонується у сегменті «преміум» та працює на українському ринку понад 10 років. На цей момент компанія використовує лише один канал збуту - продаж у власних шоурумах, які розташовані у великих торговельних центрах Києва, Дніпра та Львова. Компанія не має інтернет-магазину, не співпрацює з торговими платформами (Rozetka, Kasta), не має дилерів і не працює з корпоративними клієнтами. Керівництво вважає, що розширення збутових каналів може збільшити продажі, проте хвилюється, чи не постраждає «преміальність» бренду.

Завдання:

1. Оцініть переваги та недоліки одноканальної системи збуту, яку використовує компанія LuxTime UA.
Підказка: врахуйте контроль за сервісом, обмежений охват ринку, ризики.
2. Запропонуйте можливі варіанти багатоканальної збутової системи, які не знизять статус бренду.
Можна врахувати: онлайн-бутик з преміальним дизайном, закритий клуб покупців, партнерство з luxury-магазинами.
3. Розробіть короткий план оптимізації збутової політики компанії во 4 пунктах.

Завдання 3.

Творче завдання. Знайти пояснення до терміну чи поняття і в колонці правильна відповідь вказати цифру

Термін / поняття	**Пояснення**	**Правильна відповідь**
1. Корисність часу	Інтегрований канал, де всі працюють як єдина структура	
2. Корисність місця	Транспортування, складування, управління запасами	
3. Прямий канал	Товар доступний тоді, коли він потрібен покупцю	
4. Опосередкований канал	Контакти, переговори, укладання угод, технічні ризики	
5. Дво-рівневий канал	Координація через вплив лідера ринку, а не через власність	
6. Ринкові характеристики	Канал із посередниками: оптовики, роздріб, дистриб’ютори	
7. Функція логістики	Товар знаходиться в потрібній географічній точці	
8. Функція угод	Географія, розмір, щільність ринку, сезонність попиту	
9. Вертикальна маркетингова система	Продаж без посередників: інтернет-магазин виробника, власні магазини	
10. Адміністративна ВМС	Виробник → Оптовик → Роздрібний торговець → Споживач	

Завдання 5.

Тестові завдання

1. Розподільчо-збутова політика підприємства — це:

а) система рекламних заходів;

б) сукупність рішень щодо організації руху товару від виробника до споживача;

в) процес формування цінової політики;

г) система фінансового контролю.

2. Основною метою збутової політики є:

а) мінімізація виробничих витрат;

б) забезпечення доступності товару для цільового споживача;

в) підвищення рівня оподаткування;

г) зменшення рекламної активності.

3. Канал розподілу — це:

а) спосіб стимулювання попиту;

б) сукупність організацій та осіб, що беруть участь у доведенні товару до споживача;

в) метод ціноутворення;

г) форма рекламної діяльності.

4. Який канал розподілу є найкоротшим?

а) непрямий багаторівневий;

б) опосередкований;

в) прямий;

г) змішаний.

5. Інтенсивний розподіл передбачає:

а) обмежену кількість торгових посередників;

б) продаж товару лише через фірмові магазини;

в) максимально широке представлення товару на ринку;

г) реалізацію товару виключно через одного посередника.

6. Який фактор є вирішальним при виборі каналу розподілу?

а) форма власності підприємства;

б) характеристики товару та поведінка споживачів;

в) чисельність персоналу;

г) система бухгалтерського обліку.

7. Логістика у системі збуту відповідає за:

а) формування рекламних повідомлень;

б) управління матеріальними та інформаційними потоками;

в) встановлення цін;

г) сегментацію ринку.

8. Вертикальна маркетингова система (ВМС) характеризується:

а) незалежністю всіх учасників каналу;

б) відсутністю координації між учасниками;

в) інтеграцією та координацією діяльності учасників каналу;

г) використанням лише одного каналу збуту.

9. Оцінювання ефективності збутової політики передбачає:
а) аналіз лише обсягів виробництва;
б) порівняння витрат на збут і результатів продажу;
в) визначення життєвого циклу товару;
г) аналіз макросередовища.
10. Планування розподільчо-збутової політики повинно бути узгоджене з:
а) виключно фінансовою політикою підприємства;
б) усіма елементами комплексу маркетингу;
в) лише ціновою політикою;
г) тільки комунікаційною політикою;

Питання на самостійне опрацювання

1. Сучасні логістичні підходи у розподілі товарів.
2. Моделі управління взаємовідносинами з посередниками.
3. Канали збуту у цифровій економіці (омніканальність).
4. Розподільчі стратегії для різних типів ринків).
5. Проблеми оптимізації логістичних витрат у системі збуту.

Нотатки_____
_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8. ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ

Мета практичного заняття: *сформувати практичні навички планування маркетингових комунікацій, вибору інструментів комунікаційної політики та оцінювання ефективності комунікаційних заходів.*

Базовий теоретичний матеріал

Планування комунікаційної політики маркетингу є важливою складовою системи стратегічного управління підприємством і передбачає цілеспрямоване формування, передачу та контроль маркетингових повідомлень з метою досягнення бізнес-цілей. Маркетингова комунікаційна політика являє собою стратегічно сплановану систему взаємодії компанії з усіма зацікавленими сторонами, спрямовану на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари, послуги та бренд загалом. Її основними цілями є формування лояльності споживачів і довгострокових відносин із ними, інформування ринку про переваги продукту та діяльність компанії, а також стимулювання збуту шляхом спонукання до купівлі, повторних замовлень і рекомендацій.

Планування комплексу маркетингових комунікацій здійснюється поетапно й починається з аналізу ринкової ситуації, конкурентного середовища, поведінки споживачів та внутрішніх ресурсів підприємства, що дає змогу визначити реалістичні та вимірювані цілі комунікаційної діяльності. Наступним етапом є вибір цільової аудиторії та розробка релевантних повідомлень на основі демографічної, психографічної та поведінкової сегментації, що забезпечує точніше позиціонування та вищу ефективність впливу. Важливим кроком є вибір каналів та інструментів комунікації з урахуванням їх охоплення, вартості та результативності, а також планування бюджету й визначення ключових показників ефективності.

У процесі планування використовуються різні інструменти комунікацій, зокрема реклама, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональні продажі та digital-комунікації, кожен з яких має власні переваги й функціональне призначення. Найвищої ефективності підприємство досягає завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям, що забезпечують узгодженість і синергію всіх інструментів та формують цілісний досвід взаємодії споживача з брендом. Оцінювання ефективності комунікаційної діяльності здійснюється за допомогою системи KPI, які відображають рівень впізнаваності бренду, охоплення аудиторії, залученість, конверсію, обсяги продажів, вартість залучення клієнтів і рентабельність інвестицій. Отримані результати є підґрунтям для коригування комунікаційної стратегії.

Завдання 1.

Теоретичні завдання

1. Охарактеризуйте особливості етапів планування рекламної діяльності компанії_____
_____
_____

2. Розкрийте особливості прямого маркетингу та його роль в індивідуалізації відносин фірми з покупцями_____
_____
_____

3. Яке значення мають комп'ютерні засоби комунікацій в плануванні ефективної моделі маркетингу взаємодії фірми?_____
_____
_____

Завдання 2.

Логічні завдання. Потрібно розташувати елементи у правильній послідовності

А) Розташуйте етапи планування комунікаційної політики у правильному порядку

1. Аналіз ситуації
2. Оцінка ресурсів
3. Контроль результатів
4. Визначення цілей
5. Моніторинг конкурентів
6. Вибір цільової аудиторії
7. Розробка повідомлень
8. Вибір каналів та інструментів
9. Планування бюджету
10. Запуск кампаній

Б) Розташуйте інструменти маркетингових комунікацій за групами (логічні блоки) розподілити 10 елементів у 4 категорії.

Елементи:

1. Купони
2. Прес-релізи
3. SEO
4. Телевізійна реклама
5. Соцмережі
6. Пробні зразки
7. Email-маркетинг
8. Зовнішня реклама
9. Програми лояльності
10. Публічні виступи

Завдання 3.

Творче завдання. Розробіть проєкт комунікаційної політики для обраної компанії або бренду, що функціонує на конкурентному ринку. Визначте цілі маркетингових комунікацій, опишіть цільову аудиторію та ключові повідомлення для неї, обґрунтуйте вибір каналів і інструментів комунікації, сформуйте інтегрований комунікаційний мікс та запропонуйте показники оцінювання ефективності. Зробіть висновки планування комунікаційної політики._____
_____
_____

Завдання 4.

Тестові завдання

1. Комунікативна політика маркетингу — це:
а) система ціноутворення підприємства;
б) сукупність заходів зі створення та поширення маркетингових повідомлень;
в) процес формування асортименту;
г) система логістичних рішень.
2. Основною метою маркетингових комунікацій є:
а) зменшення витрат на виробництво;
б) формування, підтримка та розвиток попиту на товар;
в) оптимізація збутових каналів;
г) підвищення податкової ефективності.
3. Який інструмент належить до комплексу маркетингових комунікацій?
а) логістика;
б) реклама;
в) ціноутворення;
г) асортиментна політика.
4. Public Relations (PR) у маркетингових комунікаціях спрямований на:
а) короткострокове стимулювання збуту;
б) формування позитивного іміджу підприємства;
в) встановлення цін;
г) управління каналами розподілу.
5. Стимулювання збуту як інструмент комунікацій передбачає:
а) довгострокове формування бренду;
б) заходи з короткострокового заохочення купівлі;
в) дослідження поведінки споживачів;
г) формування місії підприємства.
6. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) означають:
а) використання лише одного комунікаційного інструменту;
б) поєднання та узгодження всіх інструментів комунікацій;

в) орієнтацію виключно на рекламу;
г) відокремлення комунікаційних заходів.
7. Який показник найчастіше використовується для оцінювання ефективності комунікаційної політики?
а) обсяг виробництва;
б) KPI комунікацій (охоплення, впізнаваність, конверсія);
в) собівартість продукції;
г) чисельність персоналу.
8. Вибір комунікаційних інструментів насамперед залежить від:
а) форми власності підприємства;
б) характеристик цільової аудиторії;
в) кількості конкурентів;
г) податкової системи.
9. Маркетингові комунікації у цифровому середовищі характеризуються:
а) відсутністю зворотного зв'язку;
б) одностороннім інформуванням;
в) інтерактивністю та персоналізацією;
г) орієнтацією лише на масову аудиторію.
10. Планування комунікативної політики маркетингу повинно бути узгоджене з:
а) лише фінансовою політикою підприємства;
б) загальною маркетинговою стратегією підприємства;
в) організаційною структурою;
г) бухгалтерським обліком.

Питання на самостійне опрацювання
1. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні тенденції.
2. Комунікаційні стратегії брендів у соціальних мережах.
3. Моделі оцінювання ефективності рекламних кампаній.
4. Побудова комунікацій у період кризових ситуацій.
5. Трансформація медіаспоживання та вплив на планування комунікацій.

Нотатки_____
_____

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАНІВ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

Мета практичного заняття: *сформувати вміння організовувати реалізацію маркетингових планів, здійснювати маркетинговий контроль, аналізувати відхилення та розробляти коригувальні управлінські рішення.*

Базовий теоретичний матеріал

Маркетингова комунікаційна політика – це стратегічно спланована система взаємодії компанії з усіма зацікавленими сторонами, спрямована на досягнення бізнес-цілей через ефективне інформування, переконання та нагадування споживачам про товари або послуги компанії. Основними цілями маркетингової комунікаційної політики є формування лояльності споживачів, підвищення рівня обізнаності про продукт або компанію, а також стимулювання збуту та підтримка конкурентних позицій підприємства на ринку.

Ефективні маркетингові комунікації ґрунтуються на розумінні процесу передачі інформації від відправника до одержувача з урахуванням особливостей кодування повідомлення, вибору каналів комунікації, інтерпретації змісту та отримання зворотного зв'язку. Планування комунікаційної політики починається з комплексного аналізу ринкової ситуації, конкурентного середовища, поведінки споживачів і внутрішніх ресурсів підприємства, що є основою для формування чітких і досяжних цілей.

Важливим етапом планування є вибір цільової аудиторії та розробка ключових комунікаційних повідомлень з урахуванням демографічних, психографічних і поведінкових характеристик споживачів. Точне визначення цільових сегментів дає змогу адаптувати зміст і форму звернень, підвищуючи їхню релевантність і переконливість. На наступному етапі здійснюється вибір каналів та інструментів маркетингових комунікацій, серед яких реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональні продажі та digital-комунікації, а також планується бюджет і встановлюються показники оцінювання результативності.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечує узгодженість усіх маркетингових звернень у різних каналах і створює для споживача єдиний інформаційний простір взаємодії з брендом. Оцінювання ефективності комунікаційної діяльності здійснюється за допомогою системи ключових показників ефективності. Аналіз отриманих результатів дозволяє виявляти недоліки комунікаційної стратегії, оптимізувати бюджет і вдосконалювати маркетингові заходи, забезпечуючи довгострокову конкурентоспроможність підприємства та стійкий розвиток на ринку.

Завдання 1.

Теоретичні завдання

1. Поясніть, що таке «реалізація маркетингового плану», її ключові етапи та учасники процесу_____
_____
_____

2. У чому полягає роль керівництва у впровадженні маркетингового плану?_____
_____
_____

3. Назвіть основні принципи ефективного маркетингового контролю_____
_____
_____

Завдання 2.

Ситуаційне завдання. Розташуйте за порядком основні етапи реалізації маркетингового плану:

а) визначення відповідальних осіб та зон відповідальності;
б) розподіл ресурсів (фінансових, людських, технологічних);
в) формування системи моніторингу та адаптації;
г) створення RACI-матриці;
д) запуск маркетингових активностей;
е) аналіз відхилень та коригування дій;
є) встановлення KPI для оцінки ефективності.

Завдання 3.

Творче завдання. Заповніть таблицю 9.1., враховуючи основні характеристики оперативного та стратегічного контролю маркетингової діяльності підприємства.

Таблиця 9.1. Характеристики контролю

Параметри контролю	Оперативний контроль	Стратегічний контроль
Горизонт планування		
Частота проведення		
Об’єкт контролю		
Основні інструменти		
Результати контролю		

Завдання 4.

Схематичне завдання. Зобразіть стрілками відповідність між поняттями та їх визначеннями

Поняття		Визначення
Реалізація маркетингового плану		оцінка результативності маркетингових активностей і використаних ресурсів
Маркетинговий контроль		аудит довгострокової відповідності стратегії ринковим умовам
Контроль рентабельності		система моніторингу, оцінки та корекції маркетингових дій
Контроль ефективності		процес втілення запланованих маркетингових заходів у практичну діяльність
Стратегічний контроль		аналіз прибутковості продуктів, сегментів, каналів збуту
Контроль річного плану		регулярний аналіз виконання планових показників протягом року

Завдання 5.
Схематична вправа
Доповніть схему маркетингового планування. Поясніть кожний етап

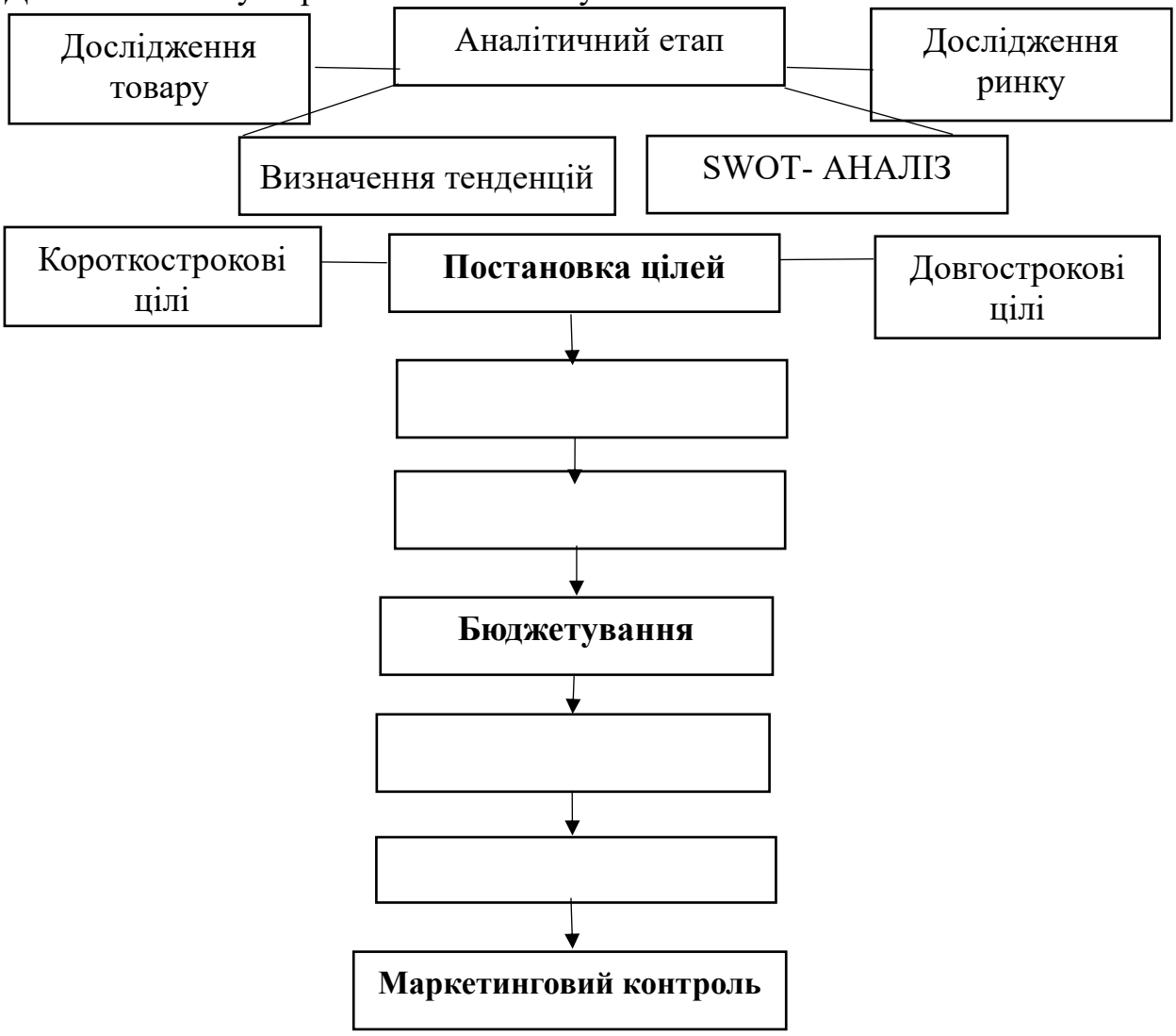


Рис. 9.1 Маркетингове планування

Завдання 6.

Індивідуальне завдання. Розробіть програму заходів з реалізації маркетингового контролю для обраного вами підприємства. Визначте, якій стратегічній орієнтації відповідає напрямок контролю. Зазначте основні властивості контролю.

Підприємство: _____

Програма заходів_____

Стратегічна орієнтація _____

Основні властивості контролю:

а) _____

б) _____

в) _____

г) _____

Завдання 7.

Розрахункова задача

У процесі реалізації маркетингового плану підприємства було заплановано продати 4000 одиниць товару за ціною 100 грн, розраховуючи на відповідний обсяг товарообороту та досягнення маркетингових цілей.

Однак у ході контролю виконання плану було встановлено, що фактично вдалося реалізувати лише 3000 одиниць товару за зниженою ціною 80 грн., що призвело до істотного недоотримання запланованого доходу.

Для оцінки ефективності реалізації маркетингового плану та визначення причин відхилення використовується контроль за двома ключовими факторами: кількісним показником збуту (натуральний обсяг збуту) та ціновою політикою (фактична ціна продажу)

Потрібно визначити, яка частина загального відхилення товарообороту спричинена:

1. Зменшенням кількості проданої продукції,
2. Зниженням ціни реалізації.

Розрахунки проводяться за формулами:

Відхилення через кількість проданих товарів

$\text{Ціна}_{\text{план}} * (\text{Кількість}_{\text{факт}} - \text{Кількість}_{\text{план}})$

Відхилення за рахунок ціни проданих товарів:

$(\text{Ціна}_{\text{факт}} - \text{Ціна}_{\text{план}}) * \text{Кількість}_{\text{факт}}$

Розрахуйте, яка частка відхилення стосується падіння збуту у натуральній величині і яка- зниження цін?

Завдання 8.

Тестові завдання

1. Реалізація маркетингового плану передбачає:

а) формування місії підприємства;

б) практичне виконання запланованих маркетингових заходів;

в) сегментацію ринку;

г) аналіз макросередовища.

2. Основною метою маркетингового контролю є:

а) збільшення обсягів виробництва;

б) забезпечення відповідності фактичних результатів запланованим;

в) формування маркетингової стратегії

г) оптимізація організаційної структури

3. Який вид контролю здійснюється в процесі реалізації маркетингових планів?

а) стратегічний;

б) попередній;

в) поточний;

г) зовнішній.

4. Стратегічний маркетинговий контроль спрямований на:

а) перевірку окремих маркетингових заходів;

б) оцінювання відповідності маркетингової стратегії умовам середовища;

в) контроль виконання бюджету;

г) оцінювання роботи персоналу.

5. KPI у маркетинговому контролі використовуються для:

а) визначення сегментів ринку;

б) вимірювання ефективності маркетингової діяльності;

в) формування асортиментної політики;

г) планування логістики.

6. Який показник найчастіше використовується для оцінювання ефективності маркетингових заходів?

а) кількість персоналу;

б) рівень досягнення маркетингових цілей;

в) форма власності підприємства;

г) рівень податкового навантаження.

7. Коригувальні дії у маркетинговому контролі здійснюються у разі:

а) досягнення запланованих показників;

б) виявлення відхилень між плановими та фактичними результатами;

в) зміни організаційної структури;

г) затвердження бюджету.

8. Який інструмент використовується для аналізу причин відхилень у реалізації маркетингового плану?

а) SWOT-аналіз;

б) аналіз витрат і результатів;

в) PEST-аналіз;
г) сегментація ринку.
9. Маркетинговий аудит є формою:
а) поточного контролю;
б) оперативного планування;
в) стратегічного контролю;
г) тактичного управління.
10. Ефективна система маркетингового контролю забезпечує:
а) лише зменшення витрат;
б) своєчасне виявлення проблем і прийняття управлінських рішень;
в) формування нових товарів;
г) розширення асортименту.

Питання на самостійне опрацювання

1. Методи оцінювання ефективності маркетингових рішень.
2. Контролінг у маркетингу як інструмент управління ризиками.
3. Системи моніторингу виконання маркетингових планів.
4. Аналітика даних у маркетинговому контролі (BI-системи).
5. Моделі коригування маркетингових стратегій у реальному часі

Нотатки_____
_____

ПЕРЕЛІК ПІДСУМКОВИХ ПИТАНЬ З КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ»

1. Визначення маркетингового планування.
2. Функції маркетингового планування.
3. Принципи маркетингового планування.
4. Завдання маркетингового планування.
5. Етапи маркетингового планування.
6. Структура системи маркетингового планування підприємства.
7. Сутність маркетингового управління.
8. Основні функції маркетингового управління.
9. Принципи організації маркетингової діяльності.
10. Організаційна структура служби маркетингу.
11. Види структур маркетингового управління.
12. Взаємодія маркетингової служби з іншими підрозділами.
13. Місце маркетингу в загальній структурі підприємства.
14. Повноваження та відповідальність маркетингового підрозділу.
15. Сутність зовнішнього маркетингового середовища.
16. Сутність внутрішнього маркетингового середовища.
17. Методи аналізу маркетингового середовища.
18. SWOT-аналіз у процесі планування.
19. Постановка стратегічних маркетингових цілей.
20. Типи маркетингових стратегій.
21. Етапи формування маркетингової стратегії.
22. Стратегічні альтернативи розвитку підприємства.
23. Критерії вибору маркетингової стратегії.
24. Тактичне маркетингове планування.
25. Мета і завдання тактичного планування.
26. Інструменти реалізації тактичного плану.
27. Оперативне маркетингове планування.
28. Відмінності тактичного й оперативного планування.
29. Календарне планування маркетингових заходів.
30. Бюджетування в маркетинговому плануванні.
31. Структура бюджету маркетингової діяльності.
32. Аудит маркетингового планування.
33. Критерії ефективності маркетингових заходів.
34. Зміст товарної політики підприємства.
35. Роль товарної політики в маркетинговому плануванні.
36. Етапи життєвого циклу товару.
37. Стратегії управління життєвим циклом товару.
38. Асортиментна політика підприємства.
39. Методи формування товарного асортименту.
40. Інноваційні підходи до розвитку товару.
41. Фактори, що впливають на формування ціни.

42. Принципи цінової політики.
43. Методи ціноутворення.
44. Цінові стратегії підприємства.
45. Реакція підприємства на зміну ринкових умов.
46. Система збуту в маркетинговому плануванні.
47. Типи каналів розподілу.
48. Стратегії планування збуту продукції.
49. Управління посередниками.
50. Особливості логістичних потоків.
51. Сутність маркетингових комунікацій.
52. Елементи комплексу просування.
53. Сутність рекламної політики.
54. Сутність PR-діяльності в маркетингу.
55. Digital-комунікації як інструмент просування.
56. Формування комунікаційної стратегії.
57. Етапи реалізації маркетингових планів.
58. Попередній, поточний і підсумковий маркетинговий контроль.
59. Оцінювання результативності маркетингової діяльності.
60. Коригування та оптимізація маркетингових планів.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ»

Оцінювання виконання практичних робіт з дисципліни «Маркетингове планування» здійснюється з урахуванням повноти та якості виконання запропонованих завдань, рівня засвоєння теоретичного матеріалу та здатності здобувачів вищої освіти застосовувати отримані знання у процесі розв'язання практичних і ситуаційних завдань.

Під час оцінювання враховується правильність використання маркетингової термінології, коректність застосування теоретичних положень і концепцій маркетингового планування, логічність та структурованість викладу матеріалу. Важливим критерієм є аналітичність відповідей, уміння здійснювати аналіз ринкових умов, маркетингових ситуацій і діяльності підприємств, а також формулювати обґрунтовані висновки та управлінські рекомендації.

Особлива увага приділяється практичній спрямованості виконаних робіт, здатності застосовувати інструменти маркетингового аналізу та планування (SWOT-аналіз, STP-підхід, SMART-цілі, KPI, SOSTAC), а також самостійності виконання завдань і оригінальності запропонованих рішень.

Оцінювання також передбачає врахування рівня оформлення відповідей, дотримання вимог до структури робіт, чіткості викладення думок і обґрунтованості запропонованих рішень. Підсумкова оцінка формується на основі комплексного аналізу зазначених критеріїв та відображає загальний рівень сформованості знань і практичних навичок здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетингове планування».

ГЛОСАРІЙ ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

Маркетингове планування - систематичний процес аналізу, формування, реалізації та контролю маркетингових рішень, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку.

Маркетинговий план - документ, що визначає маркетингові цілі, стратегії, заходи, ресурси та строки їх реалізації.

Маркетингова стратегія - система довгострокових рішень щодо вибору цільових ринків і способів досягнення конкурентних переваг.

Стратегічне планування - процес визначення довгострокових цілей підприємства та напрямів його розвитку.

Тактичне маркетингове планування - деталізація стратегічних рішень у вигляді середньострокових маркетингових програм і заходів.

Оперативне маркетингове планування — короткострокове планування конкретних маркетингових дій та їх реалізації.

SWOT-аналіз - метод стратегічного аналізу, що передбачає оцінку сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища.

STP-підхід - концепція маркетингового планування, що включає сегментацію ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування продукту.

SMART-цілі - метод постановки цілей, за яким вони мають бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі.

Маркетинговий мікс (4P / 7P) - сукупність інструментів маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування (4P), доповнених елементами люди, процеси, фізичні докази (7P).

KPI (ключові показники ефективності) - кількісні показники, що використовуються для оцінювання результативності маркетингової діяльності.

Бюджет маркетингу - план розподілу фінансових ресурсів на реалізацію маркетингових заходів.

Маркетинговий контроль - система моніторингу та оцінки результатів маркетингової діяльності з метою коригування планів і підвищення ефективності.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 611 с.
2. Веретенникова Г. Б., Томах В. В., Геращенко І. М. Планування та організація діяльності підприємства. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 210 с.
3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
4. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
5. Іванова В. В. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2023. 443 с.
6. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Бєлякова О., Балакай О. Ільчук І. П., Фещур Р. В., Якимів А. І. Бізнес-планування та управління проєктами: навч. посіб. Львів : Новий світ. 2022. 2016 с.
7. Кузьмичов А. І. Планування та управління проєктами. Моделювання засобами MS Excel : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 179 с.
8. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
9. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст. Монографія. 2019. 252 с.
10. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
11. Нескуба Т. В., Мкртичьян О. М. Маркетингове планування: конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
12. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
15. Планування маркетингу. 2-е вид.перер. та доп. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В., Морєва В.В. К.: «Центр учбової літератури», 2013.-352с.
16. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
17. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. / за ред. М. О. Данилюка. Львів: Магнолія – 2006, 2017. 328 с.
18. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи: навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів: ЛьвДУВС.
19. Яковлєв А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с

20. Астахова І. Маркетинг: Навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х. ХНЕУ. 2006. 208с.
21. Бєлкін І.В. Професійна підготовка менеджера маркетингових комунікацій на основі ділових ігор. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №15. С. 31-37.
22. Бєлкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. Економіка та суспільство. Випуск 37. Одеса. 2022. С. 195-202.
23. Жуликова О. В. та Решетникова Е. О. Проведення маркетингових досліджень ринку. Висновки за результатами дослідження. Tkmandarin 2020. URL: https://tkmandarin.ru/uk/provedenie-marketingovyh-issledovaniirynkavyvody-po-rezultatam-marketingovogo-issledovaniya-issl/
24. Земляков І. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К. Центр навчальної літератури. 2004. 352 с.
25. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник. К. ЦУЛ. 2003. 257 с.
26. Ляшенко Г. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Державна податкова адміністрація України. Ірпінь. Академія держ. податкової служби України. 2003. 124с.
27. Недбалюк О.П., Урбанович В..А. Планування інноваційної діяльності підприємств. Економіка і суспільство. 2017. №12 https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/51.pdf
28. Соломянюк *Н. М.* Теоретичні основи процесу маркетингового планування. *Ефективна економіка* № 8, 2013 http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2231
29. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К. «Лазарит Поліграф». 2012. 480 с.
30. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. За загальною редакцією В.В. Липчука. Львів. «Магнолія плюс». 2003. 288с.
31. Прауде В.Р. Білий О.Б. Маркетинг. Навч. Посібник. К. Вища школа. 2015. 256 с.
32. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. 2020. 176 с.
33. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.nplu.kiev.ua
34. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua.
35. Пошукова система по українським науковим журналам. URL: http://www.sciencecommunity.org/ru/poshukvak.
36. Google Scholar або Google Академія: пошукова система і некомерційна бібліометрична база даних, що індексує наукові публікації та наводить дані про їх цитування https://scholar.google.com.ua/