

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні вказівки до практичних занять
та самостійної роботи студентів
спеціальності 073 "Менеджмент"
усіх форм навчання**

ЗАТВЕРДЖЕНО:
на засіданні кафедри менеджменту
та державної служби
Протокол № 6 від 19.10.2018р.

Чернігів ЧНТУ 2018

Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" усіх форм навчання / Укладачі : Пепа Т.В., Трейтяк О.В., Попело О.В. – Чернігів : ЧНТУ, 2018. – 22 с.

Укладачі: ПЕПА ТАРАС ВАДИМОВИЧ, доктор економічних наук, професор
ТРЕЙТЯК ОЛЬГА ВІТАЛІЇВНА., кандидат економічних наук, доцент
ПОПЕЛО ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: БУТКО МИКОЛА ПЕТРОВИЧ, завідувач кафедри менеджменту та державної служби, доктор економічних наук, професор

Рецензент: ОЛІЙЧЕНКО ІГОР МИХАЙЛОВИЧ, доктор наук з державного управління, професор кафедри менеджменту та державної служби Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Практичне заняття № 1. <i>Розуміння маркетингового менеджменту</i>	5
Практичне заняття № 2. <i>Маркетинг у системі управління підприємством</i>	8
Практичне завдання № 3. <i>Сутність та система маркетингового планування</i>	10
Практичне заняття № 4. <i>Сутність маркетингової цінової політики підприємства</i>	13
Практичне заняття № 5. <i>Сутність маркетингової товарної політики</i>	15
Практичне заняття № 6. <i>Контроль та аналіз маркетингової діяльності</i>	19
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	22

ВСТУП

Внаслідок переходу господарства країни, окремих підприємств до ринкової економіки, а отже, необхідності постійно розвивати і вдосконалювати відносини суб'єктів ринку по стала потреба суттєво переглянути методи управління цими суб'єктами. У сучасній парадигмі управління підприємство розглядається як відкрита система, результати діяльності якої визначаються її позицією на ринку, здатністю до новаторства, продуктивністю, розвитком персоналу, якістю продукції. Діяльність багатьох підприємств характеризується підвищеним ризиком внаслідок недостатньо глибокого розуміння й урахування критичних для виживання організації факторів зовнішнього середовища: поведінки споживачів, конкурентів; правильного вибору партнерів; створення конкурентно спроможних товарів і послуг; використання надійних джерел інформації; кваліфікованих консультацій тощо.

Маркетинг як базова функція управління підприємством (фірмою) в умовах ринку пропонує керівнику підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нових способів адаптації до безперервно мінливих умов існування.

Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі насамперед – отримання запланованого рівня прибутку).

Практична робота №1

Розуміння маркетингового менеджменту

1.1 Мета роботи:

- 1) Закріплення знань щодо сутності маркетингового менеджменту та його методологічних засад.
- 2) Закріплення знань щодо концепцій маркетингового менеджменту.

1.2 Теоретичні відомості

Маркетинговий менеджмент – це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

До основних функцій маркетингового менеджменту належать: аналіз ринку, планування, організація, мотивація, контроль і аналіз.

Маркетингова концепція (і відповідно концепція маркетингового менеджменту) як складова ринкової концепції характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями, на явність попиту і пропозицій на товари, послуги, ідеї. Конкретніше концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

Одна з найстаріших теорій світового бізнесу – виробничо-орієнтована концепція. Згідно з цією концепцією, споживачі віддають перевагу доступним і дешевим продуктам.

У практиці бізнесу фірм поширеніша продуктово-орієнтована концепція. Вважається, що споживачі віддають перевагу товарам (послугам), які характеризуються найвищою якістю, високими експлуатаційними властивостями тощо.

Згідно з концепцією орієнтації на продаж припускається, що споживачі за своєю природою ніколи добровільно не купуватимуть всієї продукції, яку фірма бажає продати.

Концепція соціально відповідального маркетингу пов'язана з вивченням потреб та інтересів цільових ринків, забезпеченням бажаного задоволення їх ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача і суспільства загалом.

1.3 Практичне завдання

Вкажіть маркетингові концепції, яким відповідають нижче наведені твердження:

- 1) основна увага менеджерів приділена досягненні високої ефективності виробництва продукції, оптимізації систем розподілу з метою забезпечення споживачів доступними товарами, де попит перевищує пропозицію;
- 2) “товари мають говорити самі за себе”;
- 3) “агресивна система збуту” (з широким застосуванням засобів стимулювання);
- 4) основним завданням маркетингового менеджменту – підтримання відповідного іміджу;
- 5) лояльна система збуту.

1.4 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись з теоретичними відомостями за темою практичного завдання;
- 2) Виконати практичне завдання.

1.5 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті про виконання повинна відображатися тематика практичного завдання, короткі теоретичні відомості, результати практичного завдання. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам.

При захисті роботи студент повинен довести правильність виконання практичного завдання та відповісти на контрольні питання.

1.6 Контрольні запитання для самоперевірки

1. Основні поняття маркетингового менеджменту.
2. Основні цілі та завдання маркетингового менеджменту.
3. Процес маркетингового менеджменту.
4. Концепції маркетингового менеджменту.

Практична робота №2

Маркетинг в системі управління підприємством

2.1 Мета роботи:

- 1) ознайомитись із принципами організації маркетингу на підприємстві;
- 2) ознайомитись із процесом маркетингового менеджменту;
- 3) отримання знань із сучасними тенденціями розвитку маркетингового менеджменту.

2.2 Теоретичні відомості

Маркетинг – це система організації діяльності підприємства з використанням найсучасніших методів раціонального управління для досягнення високої ефективності і конкурентоспроможності своєї діяльності.

Маркетинг – одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності. Вибір ефективних засобів маркетингового управління фірмою залежить від умінь її керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості, ціни й задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; збільшення значення ефективного управління процесами бізнесу й інтегрування управлінських функцій, вміння мислити глобально; підвищення ролі в бізнесі галузей з високими технологіями; збільшення значення маркетингу послуг тощо.

Таким чином, маркетинг як концепція управління фірмою (звідси й “маркетинговий менеджмент”) становить основу її внутрішньо фірмового управління, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку.

З позицій методологічних основ сучасний менеджмент визначається як самостійний вид професійно здійснюваної діяльності, спрямованої на досягнення фірмою, що діє в умовах ринку, певних господарських цілей шляхом раціонального використання її матеріальних і трудових ресурсів. Зміст поняття

“менеджмент” розглядають як науку і практику управління фірмою, процес прийняття її менеджерами управлінських рішень тощо. Звичайно, вивчення менеджменту потребує значних зусиль і часу.

2.3 Практичне завдання

Укажіть, які з наведених цілей характерні для служби маркетингу, а які – іншим підрозділам підприємства:

- 1) проєкція;
- 2) асортимент;
- 3) проблеми;
- 4) конкурента позиція.

2.4 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись з теоретичними відомостями за темою практичного завдання.
- 2) Виконати практичне завдання.

2.5 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті про виконання повинна відображатися тематика практичного завдання, короткі теоретичні відомості, результати практичного завдання. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам.

При захисті роботи студент повинен довести правильність виконання практичного завдання та відповісти на контрольні питання.

2.6 Контрольні запитання для самоперевірки

1. Принципи організації маркетингу на підприємстві.
2. Тимчасові форми побудови маркетингових організаційних структур.
3. Напрями сучасного маркетингового управління.
4. Тенденції розвитку маркетингового управління.

Практична робота №3

Сутність та система маркетингового планування

3.1 Мета роботи:

- 1) Ознайомитись із принципами маркетингового планування.
- 2) Ознайомитись із формуванням маркетингових стратегій підприємства.
- 3) Ознайомитись із вимогами організації маркетингового планування.

3.2 Теоретичні відомості

Маркетингове планування пов'язане із загально фірмовим плануванням, у процесі якого (як вже зазначалося) визначаються цілі діяльності, необхідні для їх досягнення засоби, а також розробляють ся найефективніші в конкретних умовах методи дій. Щодо маркетингової частини в загально фірмовому плануванні це означатиме необхідність створити і дотримувати в динаміці управління відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

До основних принципів планування маркетингу (як і будь-якого іншого бізнес-планування) належать:

- повнота і комплексність (використовується максимально можлива кількість фактів, подій, ситуацій у їх взаємозв'язку; планами охоплюються всі напрямки маркетингової діяльності фірми);
- конкретність (плани орієнтують на конкретно визначені ринки і період часу з конкретним числовим вираженням планових величин);
- гнучкість (можливість пристосовувати план до змін навколишнього середовища, вносити відповідні корективи);
- безперервність (послідовність і узгодженість маркетингових дій протягом тривалого часу);
- дійсність (реальна можливість виконання планів і досягнення запланованих показників);
- економічність (витрати на планування мають окупатися від повідними доходами).

У складі базової стратегії фірми функціональна стратегія маркетингу вважається ключовою, оскільки саме при її використанні визначаються більш менш повно вимоги зовнішнього середовища до діяльності підприємства (організації). Можна сказати, що базова стратегія фірми (процес стратегічного планування) і стратегія маркетингу фактично розробляються одночасно з використанням бази ринкових даних. Хоча, звичайно, в базовій стратегії можна виокремити суто “маркетингові” елементи.

Окремі фахівці з маркетингу (Ф. Котлер, Дж. Еванс, Б. Берман) рекомендують розглядати стратегію маркетингу як сукупність конкретних стратегій за цільовими ринками, комплексом (структурою) маркетингу та рівнем витрат на маркетинг. Певною мірою також дотримуватимемося цих підходів.

Наголосимо, що стратегія маркетингу повинна чітко означити сегменти ринку, на яких фірма зосередить свої основні зусилля. Для кожного з вибраних сегментів потрібно розробити окрему стратегію маркетингу, зокрема й щодо складових комплексу маркетингу.

3.3 Практичне завдання

Розробити місію та цілі підприємства, провести стратегічний аналіз підприємства (SWOT-аналіз). На основі аналізу розробити маркетингову стратегію підприємства для виведення на ринок нових товарів.

3.4 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись з теоретичними відомостями за темою практичного завдання.
- 2) Виконати практичне завдання.

3.5 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті про виконання повинна відображатися тематика практичного завдання, короткі теоретичні відомості, результати практичного завдання. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам.

При захисті роботи студент повинен довести правильність виконання практичного завдання та відповісти на контрольні питання.

3.6 Контрольні запитання для самоперевірки

1. Сутність, принципи і завдання маркетингового планування.
2. Поняття маркетингової стратегії підприємства.
3. Етапи розробки маркетингової стратегії.
4. Поняття маркетингових програм та їх планування.

Практична робота №4

Сутність маркетингової цінової політики підприємства

4.1 Мета роботи:

- 1) Ознайомитись із маркетинговою ціновою політикою.
- 2) Ознайомитись із факторами, що впливають на рівень цін.
- 3) Ознайомитись із основними принципами управління цінами.

4.2 Теоретичні відомості

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого на лежать встановлення фірмою цін на товари (послуги) і способів їх варіювання залежно від ситуації на ринку з метою оволодіння певною ринковою часткою, забезпечення наміченого обсягу прибутку, обмеження (ускладнення) діяльності конкурентів і досягнення інших стратегічних цілей.

Визначаючи загальну цінову політику, компанія ув'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури фірми, частоти використання спеціальних знижок і зміни цін, співвідношення цін з конкурентами, способу встановлення цін на нові товари. Можна виокремити п'ять факторів, які визначають можливості стратегії ціноутворення фірми: реальні витрати і прибутки, цінність товару для споживача порівняно з пропозицією конкурентів, відмінності між сегментами ринку або фактора ми попиту споживачів, можливі реакції конкурентів і маркетингові цілі компанії.

Якщо фірма розробляє або одержує новий виріб, спрямовує продукцію через нові канали розподілу чи на новий сегмент ринку, пропонує нові види послуг або щось інше у процесі своєї діяльності на ринку, то потрібно встановити первісну ціну на товари чи послуги. Встановлення ціни здійснюється згідно з певною політикою ціноутворення, врахуванням значної кількості так званих ціноутворюючих факторів.

Вирішуючи завдання ціноутворення (встановлення конкретної ціни на продукт чи послугу), компанія орієнтується на певний метод, у якому

використовується один чи більше з цих трьох факторів.

4.3 Практичне завдання

Встановити рівень цін на новий товар, розрахувати точку беззбитковості, встановити критичний обсяг виробництва. Визначити основні фактори, що впливають на рівень цін, після розрахунків визначити подальші чинники управління цінами.

4.4 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись з теоретичними відомостями за темою практичного завдання.
- 2) Виконати практичне завдання.

4.5 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті про виконання повинна відобразитися тематика практичного завдання, короткі теоретичні відомості, результати практичного завдання. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам.

При захисті роботи студент повинен довести правильність виконання практичного завдання та відповісти на контрольні питання.

4.6 Контрольні запитання для самоперевірки

1. Поняття маркетингової цінової політики фірми.
2. Етапи процесу встановлення вихідної ціни на товар.
3. Характеристика основних методів ціноутворення.
4. Види цін на нові товари і на такі, що перебувають на ринку тривалий час.

Практична робота №5

Сутність маркетингової товарної політики

5.1 Мета роботи:

- 1) ознайомитись із поняттям конкурентоспроможності товару та її оцінкою.
- 2) ознайомитись із інноваціями в товарній політиці;
- 3) ознайомитись із життєвим циклом товару.

5.2 Теоретичні відомості

Товарна політика – це певний напрям дій товаровиробника, наявність у нього наперед продуманих принципів поведінки. Вона спрямована на забезпечення послідовних рішень і заходів у вирішенні таких питань:

- впровадження інновацій (створення нових товарів або вдосконалення наявних);
- забезпечення якості і підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні;
- формування й оптимізація товарного асортименту;
- розробка і здійснення стратегії упакування, маркірування й обслуговування товарів;
- аналіз життєвого циклу товару й управління ним;
- позиціонування товарів на ринку тощо.

Розробка і здійснення товарної політики потребує дотримання як мінімум таких умов: чіткого уявлення про цілі виробництва та збуту; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; достатнього знання ринку і характеру його вимог; виразного бачення своїх можливостей і ресурсів (дослідних, науково-технічних, виробничих, збутових) на поточний час і у перспективі.

Конкурентоспроможність товару – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими в умовах широкої пропозиції конкурентних товарів-аналогів.

Взагалі оцінити конкурентоспроможність товару досить складно.

Найвідоміші напрями – проведення групових експертиз високо кваліфікованими спеціалістами; методи опитування споживачів, для чого зазвичай організують презентації, виставки, семінари, ярмарки тощо. Кількісний метод оцінювання конкурентоспроможності ґрунтується на її розрахунку за основними параметрами продукції – технічними, економічними, нормативними і патентно-правовими показниками.

Наведемо формули для розрахунку одиничних і групових параметричних індексів:

$$q_i = P_i/P_{100},$$

де q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -им параметром;

P_i – i -ий параметр реального виробу;

P_{100} – аналогічний параметр гіпотетичного виробу, який задовольняє потреби споживачів на 100 %.

$$I_{г.т} = \sum q_i a_i,$$

де $I_{г.т}$ – груповий параметричний індекс за технічними показниками продукції;

a_i – питома вага i -го технічного параметра;

n – кількість технічних параметрів, які використовуються для розрахунку.

За такою самою формулою можна розрахувати груповий параметричний індекс за економічними показниками:

$$I_{г.е} = \sum q_j a_j,$$

де a_j – питома вага j -го економічного параметра;

m – кількість економічних параметрів.

Для розрахунку показника конкурентоспроможності продукції (K) можна скористатись формулами :

$$K = I_{г.т.а} / I_{г.т.б} \text{ або } K = I_{г.т.а} / I_{г.е.а},$$

де $I_{г.т.а}$ і $I_{г.е.а}$ – відповідно технічний і економічний групові параметричні індекси товару-аналога, з яким порівнюється продукт фірми.

Інтегральний показник конкурентоспроможності (КІ) можна розрахувати за формулами:

$$KI = B/Z \text{ або } KI = I_{г.т.}/I_{г.е.},$$

де В – виторг від продажу товарів;

З – повні затрати на виробництво і реалізацію товарів.

Розрахунки за наведеною методикою можна використати як для управління конкурентоспроможністю у процесі створення нового товару, так і в інших ситуаціях маркетингової діяльності фірми (вибір цільового ринку, оптимізація товарного асортименту тощо).

Життєвий цикл товару – це концепція, яка розглядає динаміку конкурентоспроможного перебування товару на ринку. Вона намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження товару на ринок до його зняття з ринку.

Рішення, що приймаються при здійсненні товарної політики фірми, суттєво залежать від того, на якій фазі життєвого циклу перебуває товар. У зв'язку з цим аналіз життєвого циклу товару, який компанії здійснюють постійно і неперервно упродовж всієї діяльності, є одним з важливих завдань маркетингових досліджень, джерелом інформації для прийняття рішень щодо усіх складових комплексу маркетингу, і насамперед щодо товарної політики. При цьому компанія здійснює управління життєвим циклом, тобто може його подовжити (скоротити), внести зміни в товарні, цінові, збутові, комунікаційні стратегії, які, своєю чергою, впливають на характер і тривалість життєвого циклу товару. Взагалі поняття “життєвий цикл” може стосуватись окремого товару, групи товарів, товарного асортименту, галузі, товарної марки тощо.

5.3 Практичне завдання

Розрахувати, за кількісним методом, конкурентоспроможність товару. Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності товару. На основі даних розробити життєвий цикл та описати кожний етап.

5.4 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись з теоретичними відомостями за темою практичного завдання.
- 2) Виконати практичне завдання.

5.5 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті про виконання повинна відображатися тематика практичного завдання, короткі теоретичні відомості, результати практичного завдання. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам.

При захисті роботи студент повинен довести правильність виконання практичного завдання та відповісти на контрольні питання.

5.6 Контрольні запитання для самоперевірки

1. Поняття маркетингової товарної політики фірми.
2. Визначення конкурентоспроможності товару та її оцінка.
3. Характеристика етапів розробки нового товару.
4. Управління товаром відповідно до фаз його життєвого циклу.

Практична робота №6

Контроль та аналіз маркетингової діяльності

6.1 Мета роботи:

- 1) Ознайомитись із сутністю контролю маркетингової діяльності, а також процесами контролю.
- 2) Ознайомитись із вимогами і критеріями організації ефективного контролю.
- 3) Ознайомитись із маркетинговим аудитом.

6.2 Теоретичні відомості

Контроль – завершальна функція управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (фірмі). В результаті контролю здійснюється систематичне спостереження за діяльністю фірми; для вироблення коригувальних дій (або дій пристосування) на фактори внутрішнього і зовнішнього середовища фактичні результати порівнюються із запланованими.

До основних об'єктів (показників) маркетингового контролю на підприємстві належать обсяг продажу, розміри доходів і витрат, відповідність запланованих і реальних результатів виробничо-комерційної діяльності, реакція покупців на пропоновані фірмою нові товари і послуги тощо. Важливий також стратегічний контроль маркетингу для оцінки рівня використання підприємством своїх маркетингових можливостей загалом і пошуку ефективніших підходів.

Один з основних напрямів контролю маркетингу – визначення відповідності показників виробничо-комерційної діяльності підприємства за плановими (часовими) періодами. Мета контролю – встановити збіг чи невідповідність основних запланованих показників з реально досягнутими результатами з обсягів реалізації товарів і послуг, доходів і прибутків, загальної рентабельності, а також за окремими товарами і ринками, на яких діє підприємство.

Процес контролю містить такі етапи:

- встановлення контрольних показників (постановка цілей, тобто чого хоче досягти фірма);
- періодичне вимірювання показників ринкової діяльності (що діється);
- аналіз діяльності (чому так відбувається);
- коригувальні дії (що потрібно зробити для виправлення становища).

Обов'язковою умовою успішного функціонування системи контролю маркетингу є наявність в ній зворотного зв'язку, який сприяє розробці і реалізації коригуючих заходів. Зворотний зв'язок означає, що система регулюється за допомогою інформації, яка виникає в ній самій.

При цьому завдання інформаційної системи підприємства по лягає в тому, щоб з великої кількості інформації відібрати ту її частину, яка необхідна для управління підприємством. Цю інформацію обробляють, систематизують і передають керівництву фірми для прийняття управлінських рішень.

Глибше дослідження ефективності маркетингу компанії і його стратегічний контроль здійснюють за допомогою маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит – це незалежне періодичне всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і результатів діяльності компанії (або її підрозділів) для виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо поліпшення стану маркетингу. Для маркетингового аудиту характерні широта охоплення, системність, незалежність, періодичність.

Існує кілька способів здійснення маркетингового аудиту: самоаудит; аудит, який здійснює аудиторський відділ компанії; зовнішній аудит тощо. Самоаудит означає, що менеджери самі оцінюють свою роботу, проте в цьому разі позначається брак об'єктивності і незалежності. Як правило, найкращий аудит здійснюють незалежні зовнішні фахівці-консультанти. Вони об'єктивні і мають великий досвід роботи в компаніях різних галузей.

6.3 Практичне завдання

Проаналізувати витрати на маркетингову діяльність, а також на стимулювання збуту, а також проаналізувати витрати на виробництво продукції.

Зробити висновок, щодо роботи маркетингового відділу.

6.4 Зміст завдання та порядок виконання

- 1) Ознайомитись з теоретичними відомостями за темою практичного завдання.
- 2) Виконати практичне завдання.

6.5 Оформлення та захист практичного завдання

У звіті про виконання повинна відобразитися тематика практичного завдання, короткі теоретичні відомості, результати практичного завдання. Оформлення звіту повинно відповідати нормативним вимогам.

При захисті роботи студент повинен довести правильність виконання практичного завдання та відповісти на контрольні питання.

6.6 Контрольні запитання для самоперевірки

1. Поняття контролю маркетингової діяльності фірми.
2. Основні види контролю маркетингової діяльності фірми.
3. Сутність контролю ефективності маркетингу.
4. Маркетинговий аудит як стратегічний контроль маркетингу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : Підручник. – К.: Вид-во КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : Навч.метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг. Теорія і практика. – К. : Вища школа, 1994. – 27 с.
4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб : Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 276 с.
8. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації : Підручник / За ред. А. О. Старостіної. – К. : Іван Федоров, 1987. – 400 с.