МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

# КОМПЛЕКСНИЙ ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИЙ ТРЕНІНГ З МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації щодо проходження тренінгу студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Харків, 2015

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Рекомендовано Центральною методичною радою Національного фармацевтичного університету (протокол № 2 від 05.02.2015 р.).

Схвалено профільною комісією з економіко-управлінських дисциплін Національного фармацевтичного університету (протокол № 4 від 03.02.2015 р.).

Розглянуто на засіданні кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (протокол № 10 від 12.01.2015 р.).

***Рецензенти:***
***Смачило В.В.*** – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури.

***Катаєв А.В.*** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

Комплексний дослідницький професійно орієнтований тренінг з маркетингу: методичні рекомендації щодо проходження тренінгу студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / [В.В. Малий, І.В. Бондарєва, Л.П. Дорохова, А.Б. Ольховська]; Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту. – Х.: НФаУ, 2015. – 46 с.

Методичні рекомендації підготовлені відповідно до Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України, Положення про практику в Національному фармацевтичному університеті та Наскрізної програми практичної підготовки студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг». Містять цілі і завдання тренінгу, його програму і структуру, критерії оцінки знань.

Матеріали, які викладені в методичних рекомендаціях, призначені для успішного проходження студентами комплексного дослідницького професійно орієнтованого тренінгу з маркетингу.

© В.В. Малий
І.В. Бондарєва
Л.П. Дорохова
А.Б. Ольховська, 2015
© НФаУ, 2015

ЗМІСТ

Стор.

Загальні положення …….. 4

Структура тренінгу……... 5

Тема 1. Управління асортиментом і товарними запасами компаній…… 6

Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві…… 13

Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація …….…. 19

Тема 4. Вирішення практичних завдань щодо здійснення товарної, цінової, збутової, комунікативної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства……. 27

Тема 5. Дослідження ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві …… 33

Тема 6. Науково-практичні підходи до проведення психологічного тренінгу як засобу згуртування колективу компанії …….. 37

Приклади тестових запитань …….. 41

Порядок підведення підсумків тренінгу …… 42

Перелік навчально-методичної літератури…… 43

Інформаційні ресурси…….…. 44

# ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

*Мета тренінгу* – закріплення й поглиблення теоретичних знань, отриманих в процесі навчання, формування вмінь і навичок використання компетентних вмінь з маркетингу в практичній професійній діяльності.

*Завдання тренінгу* – формування компетентних вмінь та навичок з розв'язання практичних маркетингових завдань, формування професійних вмінь і навичок самостійного аналізу маркетингової інформації та обробки даних маркетингових досліджень.

За результатами проходження тренінгу студенти повинні *вміти*:

- розв'язувати практичні маркетингові завдання з побудовою графіків та діаграм в Microsoft Office Word та Excel;
- аналізувати маркетингову інформацію та складати прогнози для підприємств в Microsoft Office Excel;
- розробляти медіа-план для товару;
- проводити маркетингові дослідження та обробляти їх результати за допомогою комп'ютерних програм;
- вирішувати практичні завдання щодо здійснення товарної, цінової, збутової, комунікативної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства;
- здійснювати прогноз ефективності функціонування служби маркетингу компанії;
- проводити психологічний тренінг з метою згуртування колективу компанії.

Навчальний тренінг передбачає послідовне формування вмінь і відпрацювання навичок практичної діяльності за такими темами: управління асортиментом і товарними запасами компаній; управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; маркетингові дослідження та інформація; вирішення практичних завдань щодо здійснення товарної, цінової, збутової, комунікативної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства; дослідження ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві; науково-практичні підходи до проведення психологічного тренінгу як засобу згуртування колективу компанії.

СТРУКТУРА ТРЕНІНГУ

| Назва теми | Кількість годин | | |
|---|---|---|---|
| | Усього | у тому числі | |
| | | практичні заняття | самостійна робота студентів |
| Тема 1. Управління асортиментом і товарними запасами компаній | 8 | 6 | 2 |
| Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві | 8 | 6 | 2 |
| Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація | 8 | 6 | 2 |
| Тема 4. Вирішення практичних завдань щодо здійснення товарної, цінової, збутової, комунікативної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства | 8 | 6 | 2 |
| Тема 5. Дослідження ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві | 8 | 6 | 2 |
| Тема 6. Науково-практичні підходи до проведення психологічного тренінгу як засобу згуртування колективу компанії | 6 | 4 | 2 |
| Підсумковий модульний контроль | 8 | 2 | 6 |
| Разом | 54 | 36 | 18 |

## ТЕМА 1

# УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ І ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ КОМПАНІЙ

***Мета заняття:***

Закріпити теоретичні знання про асортиментну політику підприємств. Набути компетентних вмінь з розв'язання практичних маркетингових завдань з управління асортиментною політикою та управління товарними запасами в Microsoft Office Word та Excel.

***Теоретичні питання:***

1. Товарний асортимент, його основні характеристики. Товарна номенклатура.
2. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика.
3. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару.
4. Асортиментна політика підприємств. Складові та принципи асортиментної політики.

***Теоретичні питання для самостійного вивчення:***

1. Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Споживча цінність товару.
2. Напрямки аналізу товарного асортименту.
3. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств.

***Література:***

***Основна:***


1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга", 2014. – 976 с.
2. Маркетинг: підручник / Липчук В., Дудяк Р., Бругіль С., Янишин Я. – Львів: Магнолія 2006, – 2013. – 456 с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова ; за ред. З.М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. – Х.: Изд-во НфаУ, 2008. – 308с.


***Додаткова:***


1. Вініченко І.І. Маркетинг: практикум: навчальний посібник для студентів вузів / І. І. Вініченко [та ін.]. – Донецьк : Юго-Восток, 2013. – 407 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2005. – 416 с.
4. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / Л.Т. Гиляровская [и др.]. – М.: Велби; Проспект, 2006. – 360 с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под редакцией Л.А. Данченок. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. – 758 с.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

**Завдання 1**

Ознайомтеся з вебінаром «Управління товарними запасами. Особливості управління групами ризику ABC-XYZ».

**Завдання 2**

Проведіть ABC-XYZ-аналіз асортименту сірників в Microsoft Office Excel, використовуючи дані табл.1 та табл.3. та за результатами аналізу заповніть відсутні дані у табл.1-5. Використовуючи ABC-XYZ-аналіз, виявіть які сірники є найбільш перспективними для виробництва та продажу. Побудуйте графік ABC-аналізу, на якому визначте межі груп A, B і C.

*ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ*

*ABC-аналіз (правило 80/20, принцип Парето) – один із варіантів статистико-математичних методів аналізу, який використовується для дослідження частоти певних економічних явищ і фактів шляхом класифікації чи розподілу існуючої сукупності за обраними критеріями на три групи, а саме: A, B і C. Ця класифікація дозволяє виділити основні пункти, що є особливо важливими для цілеспрямованих заходів управління.*

*ABC-аналіз товарів ґрунтується на твердженні, що незначна частина асортименту товарів складає значну частку обсягу реалізації фірми.*

*При аналізі збуту товарів, а також ефективності виробництва на підприємстві, ефективності матеріально-технічного забезпечення та ін. доцільно всі товари розподілити на три групи:*

♦ *група товарів A – товари, які займають 15-20% найменувань асортименту фірми, на частку їх припадає близько 80% від загального обсягу продажів підприємства.*

♦ *група товарів B – товари, які складають 30% найменувань загального асортименту і забезпечують близько 10-15% обсягу продажів.*

♦ *група товарів C – товари, що складають більше 50% загальної кількості найменувань та приблизно 5-10% обсягів продажів.*

*При побудові графіка ABC-аналізу по осі x відкладають кількість найменувань товару, а по осі y – кумулятивну частку обсягів продажів товарів.*

*Таблиця 1*

**Частка в обороті сірників у вересні-грудні 20ХХ р.**

| № | Номенклатура | Кількість, шт. | Частка в обороті, % | Частка в обороті з накопичувальним підсумком, % | Група |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | сірники 6 | 117 | | | |
| 2 | сірники 5 | 78 | | | |
| 3 | сірники 2 | 12 | | | |
| 4 | сірники 4 | 147 | | | |
| 5 | сірники 3 | 12 | | | |
| 6 | сірники1 | 40 | | | |
| 7 | сірники 10 | 140 | | | |
| 8 | сірники9 | 171 | | | |
| 9 | сірники 7 | 414 | | | |
| 10 | сірники 8 | 59 | | | |

*Таблиця 2*

**АВС-аналіз асортименту сірників за вересень-грудень 20ХХр.**

| Вересень-грудень | Обсяг продажів, шт. | Частка | Кількість найменувань | Частка |
|---|---|---|---|---|
| Група А | | | | |
| Група В | | | | |
| Група С | | | | |
| Сума | | | | |

*Таблиця 3*

**Обсяги продажів сірників у вересні-грудні 20ХХ р.**

| | Номенк-латура | вересень 2014 р. | Жовтень 2014 р. | листопад 2014 р. | грудень 2014 р. | Сума | Кіл-сть періодів розра-хунку | Коефі-ціент відносної варіації,% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | сірники 1 | 10 | 10 | 10 | 10 | 40 | 4 | |
| 2 | сірники 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | |
| 3 | сірники 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | |
| 4 | сірники 4 | 37 | 33 | 39 | 38 | 147 | 4 | |
| 5 | сірники 5 | 19 | 21 | 21 | 17 | 78 | 4 | |
| 6 | сірники 6 | 40 | | 43 | 34 | 117 | 3 | |
| 7 | сірники 7 | 87 | 112 | 114 | 101 | 414 | 4 | |
| 8 | сірники 8 | 18 | 23 | 18 | | 59 | 3 | |
| 9 | сірники 9 | 57 | 59 | 30 | 25 | 171 | 4 | |
| 10 | сірники 10 | 54 | 2 | 48 | 36 | 140 | 4 | |

*ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ*

Якщо:

- коефіцієнт відносної варіації до 25%, то товар відноситься до групи X;
- коефіцієнт відносної варіації більше 25%, але менше 50%, то товар відноситься до групи Y;
- коефіцієнт відносної варіації більше 50%, то товар відноситься до групи Z.

***Таблиця 4***

**XYZ-аналіз асортименту сірників за вересень-грудень 20XX р.**

| | Обсяг продажів | Частка, % | Кількість найменувань | Частка, % |
|---|---|---|---|---|
| Група X | | | | |
| Група Y | | | | |
| Група Z | | | | |
| Сума | | | | |

***Таблиця 5***

**ABC-XYZ-аналіз асортименту сірників за вересень-грудень 20XX р.**

| Номенклатура | ABC-XYZ-аналіз |
|---|---|
| сірники 1 | |
| сірники 2 | |
| сірники 3 | |
| сірники 4 | |
| сірники 5 | |
| сірники 6 | |
| сірники 7 | |
| сірники 8 | |
| сірники 9 | |
| сірники 10 | |

**Завдання 2**

Побудуйте графіки життєвого циклу товарів для канцелярських виробів компаній «Global» та «Economix» за обсягами продажів в Microsoft Office Excel, використовуючи дані табл. 6. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товарів та побудуйте прогноз на 16 рік в Microsoft Office Excel для канцелярських виробів компаній «Global» та «Economix». Визначте основні завдання маркетингу на етапах ЖЦТ.

*Таблиця 6*

**Обсяги продажів канцелярських виробів компаній «Global» та «Economix»**

| Рік | Обсяги продажів канцелярських виробів «Global», млн. шт. | Обсяги продажів канцелярських виробів «Economix» , млн. шт. |
|---|---|---|
| 1 | 0,3 | 0,6 |
| 2 | 1 | 2 |
| 3 | 1,5 | 4,5 |
| 4 | 3,2 | 6,4 |
| 5 | 6 | 9 |
| 6 | 8 | 11 |
| 7 | 9,3 | 10 |
| 8 | 10,1 | 13,1 |
| 9 | 10,5 | 9 |
| 10 | 10,7 | 13,8 |
| 11 | 10,8 | 9,4 |
| 12 | 10,7 | 13 |
| 13 | 10,5 | 12,5 |
| 14 | 9,7 | 12 |
| 15 | 8 | 13 |

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

**Завдання 1**

Проаналізуйте структуру збуту лікарських засобів, що застосовуються в офтальмології, на фармацевтичному підприємстві. Використовуючи АВС-аналіз, виявіть лікарські засоби, що є найбільш перспективними для виробництва та продажу. Як критерій АВС-аналізу використовуйте частку лікарських препаратів у загальному обсязі продажів, яка наведена в табл. 7. Побудуйте графік АВС-аналізу, на якому визначте межі груп А, В і С. Результати надайте у вигляді табл. 8.

**Таблиця 7**

**Частка реалізації офтальмологічних лікарських засобів у загальному обсязі продажів фармакотерапевтичної групи**

| Найменування препарату | Частка в загальному обсязі продажів, % |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Зовіракс, 3% 4,5 г | 23,38 |
| Санорин, 0,05% 10 мл | 0,71 |
| Норфлоксацин, 0,3% 5 мл | 0,45 |
| Арутімол, 0,25% 5 мл | 21,02 |
| Сульфацил натрію, 20% 10 мл | 1,57 |
| Актовегін, 20% 5 мл | 0,57 |

| 1 | 2 |
|---|---|
| Нормакс, 0,2% 5 мл | 19,42 |
| Циделон, 5 мл | 0,29 |
| Ципролет 3 мг/мл 5 мл | 16,22 |
| Тимолол, 0,5% 5 мл фл. | 4,96 |
| Арутімол, 0,5% 5 мл | 3,84 |
| Гентаміцин, 0,3% 5 мл | 2,35 |
| Пілокарпіну гідрохлорид, 1% 5 мл | 1,24 |
| Тетрациклін, 3% 15 г | 1,12 |
| Солкосерил, 20% 5 г | 0,69 |
| Тауфон, 4% 10 мл №5 | 0,66 |
| Преднізолон, 0,5% 10 мл | 0,63 |
| Левоміцитин, 0,25% 10 мл | 0,48 |
| Офтадек, 0,02% 5 мл | 0,40 |

***Таблиця 8***

**Результати АВС-аналізу офтальмологічних лікарських засобів**

| Група | Кількість найменувань, од. | Частка найменувань, % | Частка обсягів продажів, % |
|---|---|---|---|
| A | | | |
| B | | | |
| C | | | |

**Завдання 2**

Охарактеризуйте етап життєвого циклу для дитячого посуду «Chicco» і «Aventa». Визначте основні завдання маркетингу на цих етапах, співвідношення елементів маркетингу, виділіть переважні типи споживачів і фінансові цілі на етапах ЖЦТ, використовуючи представлені дані:

- обсяг продажів дитячого посуду «Chicco» на ринку за останні роки склав: 0,7; 2,2; 3,5; 4,0; 4,2; 4,2; 4,3 (млн. шт.);
- обсяг продажів дитячого посуду «Aventa» склав відповідно: 0,3; 0,5; 0,9; 1,2; 1,5; 1,9; 2,5 (млн. шт.).

## ? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Дайте визначення поняття «товар».
2. Як класифікують товари?
3. Дайте визначення споживчої цінності товару.
4. Дайте визначення життєвого циклу товару.
5. Вкажіть і охарактеризуйте основні фази (етапи, стадії) життєвого циклу товару.

6. Що таке товарний асортимент і які його основні характеристики? Чим відрізняється поняття товарної номенклатури?
7. У чому полягає завдання асортиментної політики підприємств?
8. Дайте характеристику асортименту товарів аптечних підприємств.
9. За якими напрямками проводиться аналіз товарного асортименту?
10. З урахуванням яких критеріїв формується товарний асортимент аптечних підприємств?

## ТЕМА 2

# УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

***Мета заняття:***

Закріпити теоретичні знання з управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Набути компетентних вмінь з розробки медіа плану для товарів; аналізу динаміки продажів та частки ринку підприємства за окремими товарами, областями, періодами.

***Теоретичні питання:***

1. Управління маркетингом. Планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Основні елементи маркетингу.
3. Особливості розробки медіа плану товару.

***Теоретичні питання для самостійного вивчення:***

1. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, Основні елементи маркетингу.
2. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємкість, частка ринку, динаміка та середньодушове споживання товару.

***Література:***

***Основна:***


1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга", 2014. – 976 с.
2. Маркетинг: підручник / Липчук В., Дудяк Р., Бругіль С., Янишин Я. – Львів: Магнолія 2006, – 2013. – 456 с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова ; за ред. З.М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.


***Додаткова:***


1. Вініченко І.І. Маркетинг: практикум: навчальний посібник для студентів вузів / І. І. Вініченко [та ін.]. – Донецьк : Юго-Восток, 2013. – 407 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2005. – 416 с.
4. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / Л.Т. Гиляровская [и др.]. – М.: Велби; Проспект, 2006. – 360 с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под редакцией Л.А. Данченок. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. – 758 с.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

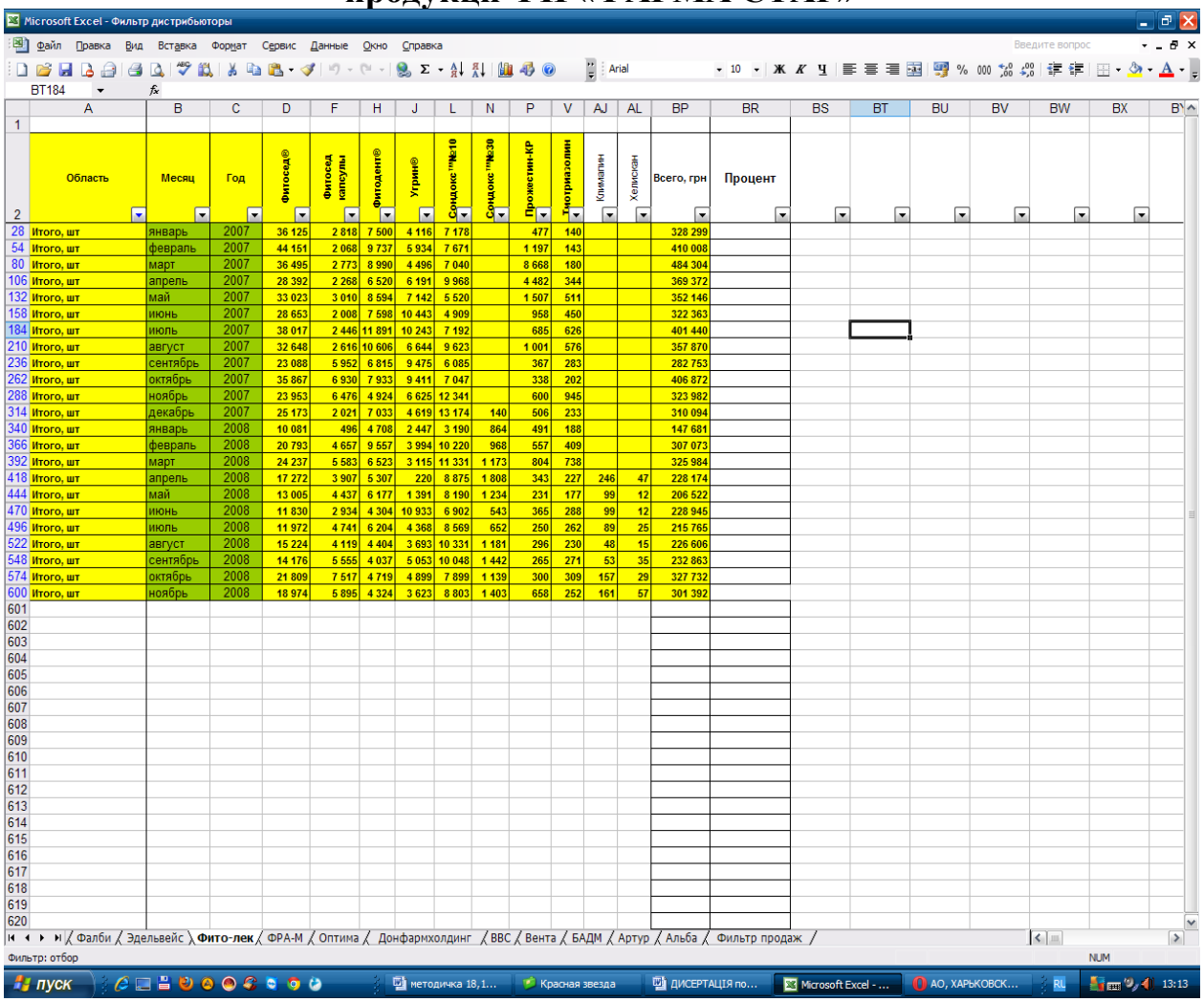
### Завдання 1

За даними наведеними в таблицях Microsoft Office Excel проаналізуйте динаміку продажів продукції організацій-споживачів, СП «Оптіма-Фарм.Лтд», ФФ «Едельвейс», ТОВ «Фіто-Лек», ТОВ «ФК «Фалбі», ПП «Медєо», ТОВ «ТРИ-ЦАС», ТОВ «УкрФармЕкспорт», ТОВ «БаДМ», ПП «АСТА», ТОВ «Фра-М», ТОВ «Фітокапс», КП «Київська обласна «Фармація», ТОВ «Біотек», ПП «Біотехнологія») фармацевтичного підприємства «ФАРМА СТАР».

Визначте, використовуючи дані, наведені у табл.9 Microsoft Office Excel, частку ринку кожного дистриб'ютора, лідера за продажами і організацію-споживача з найменшою часткою ринку.

***Таблиця 9***

**Частки ринку організацій-споживачів за роками та асортиментом продукції ФП «ФАРМА СТАР»**



| | Область | Месяц | Год | Фитосед® | Фитосед капсулы | Фитодент® | Угрин® | Сондокс™№10 | Сондокс™№30 | Прожестин-КР | Глютриазолин | Климагин | Хелисан | Всего, грн | Процент |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 28 | Итого, шт | январь | 2007 | 36 125 | 2 818 | 7 500 | 4 116 | 7 178 | | 477 | 140 | | | 328 299 | |
| 54 | Итого, шт | февраль | 2007 | 44 151 | 2 068 | 9 737 | 5 934 | 7 671 | | 1 197 | 143 | | | 410 008 | |
| 80 | Итого, шт | март | 2007 | 36 495 | 2 773 | 8 990 | 4 496 | 7 040 | | 8 668 | 180 | | | 484 304 | |
| 106 | Итого, шт | апрель | 2007 | 28 392 | 2 268 | 6 520 | 6 191 | 9 968 | | 4 482 | 344 | | | 369 372 | |
| 132 | Итого, шт | май | 2007 | 33 023 | 3 010 | 8 594 | 7 142 | 5 520 | | 1 507 | 511 | | | 352 146 | |
| 158 | Итого, шт | июнь | 2007 | 28 653 | 2 008 | 7 598 | 10 443 | 4 909 | | 958 | 450 | | | 322 363 | |
| 184 | Итого, шт | июль | 2007 | 38 017 | 2 446 | 11 891 | 10 243 | 7 192 | | 685 | 626 | | | 401 440 | |
| 210 | Итого, шт | август | 2007 | 32 648 | 2 616 | 10 606 | 6 644 | 9 623 | | 1 001 | 576 | | | 357 870 | |
| 236 | Итого, шт | сентябрь | 2007 | 23 088 | 5 952 | 6 815 | 9 475 | 6 085 | | 367 | 283 | | | 282 753 | |
| 262 | Итого, шт | октябрь | 2007 | 35 867 | 6 930 | 7 933 | 9 411 | 7 047 | | 338 | 202 | | | 406 872 | |
| 288 | Итого, шт | ноябрь | 2007 | 23 953 | 6 476 | 4 924 | 6 625 | 12 341 | | 600 | 945 | | | 323 982 | |
| 314 | Итого, шт | декабрь | 2007 | 25 173 | 2 021 | 7 033 | 4 619 | 13 174 | 140 | 506 | 233 | | | 310 094 | |
| 340 | Итого, шт | январь | 2008 | 10 081 | 496 | 4 708 | 2 447 | 3 190 | 864 | 491 | 188 | | | 147 681 | |
| 366 | Итого, шт | февраль | 2008 | 20 793 | 4 657 | 9 557 | 3 994 | 10 220 | 968 | 557 | 409 | | | 307 073 | |
| 392 | Итого, шт | март | 2008 | 24 237 | 5 583 | 6 523 | 3 115 | 11 331 | 1 173 | 804 | 738 | | | 325 984 | |
| 418 | Итого, шт | апрель | 2008 | 17 272 | 3 907 | 5 307 | 220 | 8 875 | 1 808 | 343 | 227 | 246 | 47 | 228 174 | |
| 444 | Итого, шт | май | 2008 | 13 005 | 4 437 | 6 177 | 1 391 | 8 190 | 1 234 | 231 | 177 | 99 | 12 | 206 522 | |
| 470 | Итого, шт | июнь | 2008 | 11 830 | 2 934 | 4 304 | 10 933 | 6 902 | 543 | 365 | 288 | 99 | 12 | 228 945 | |
| 496 | Итого, шт | июль | 2008 | 11 972 | 4 741 | 6 204 | 4 368 | 8 569 | 652 | 250 | 262 | 89 | 25 | 215 765 | |
| 522 | Итого, шт | август | 2008 | 15 224 | 4 119 | 4 404 | 3 693 | 10 331 | 1 181 | 296 | 230 | 48 | 15 | 226 606 | |
| 548 | Итого, шт | сентябрь | 2008 | 14 176 | 5 555 | 4 037 | 5 053 | 10 048 | 1 442 | 265 | 271 | 53 | 35 | 232 863 | |
| 574 | Итого, шт | октябрь | 2008 | 21 809 | 7 517 | 4 719 | 4 899 | 7 899 | 1 139 | 300 | 309 | 157 | 29 | 327 732 | |
| 600 | Итого, шт | ноябрь | 2008 | 18 974 | 5 895 | 4 324 | 3 623 | 8 803 | 1 403 | 658 | 252 | 161 | 57 | 301 392 | |

### Завдання 2

Проаналізуйте розподіл частки ринку харківського молочного комбінату «РОМОЛ» між областями України, використовуючи дані табл.10. Які основні тенденції спостерігаються для комбінату? Які маркетингові

заходи необхідно здійснювати підприємству для збільшення своєї частки ринку. Оцініть ефективність роботи торгових представників комбінату в областях, використовуючи дані табл. 11.

***Таблиця 10***

**Розподіл частки ринку харківського молочного комбінату «РОМОЛ» між областями України**

| Область | Розподіл частки ринку харківського молочного комбінату «РОМОЛ» між областями України, % | | |
|---|---|---|---|
| | 2013 р. | 2014 р. | 2015 р. |
| Вінницька | 3,8 | 3,0 | 3,2 |
| Волинська | 2,1 | 1,7 | 1,4 |
| Дніпропетровська | 7,8 | 9,0 | 9,8 |
| Донецька | 8,5 | 10,7 | 11,5 |
| Житомирська | 1,8 | 1,9 | 2,0 |
| Закарпатська | 1,1 | 1,3 | 1,2 |
| Запорізька | 5,4 | 4,7 | 4,4 |
| Івано-Франківська | 1,7 | 1,9 | 1,8 |
| Київська | 21,7 | 17,3 | 15,4 |
| Кіровоградська | 1,6 | 1,5 | 1,5 |
| АР Крим | 3,9 | 5,4 | 6,1 |
| Луганська | 4,2 | 4,7 | 4,9 |
| Львівська | 5,1 | 4,8 | 4,6 |
| Миколаївська | 2,2 | 2,3 | 2,3 |
| Одеська | 3,6 | 4,4 | 5,4 |
| Полтавська | 2,2 | 2,5 | 2,3 |
| Рівненська | 2,1 | 1,8 | 1,7 |
| Сумська | 1,7 | 2,0 | 1,9 |
| Тернопільська | 1,8 | 1,8 | 2,2 |
| Харківська | 8,8 | 8,1 | 7,6 |
| Херсонська | 1,7 | 2,2 | 2,4 |
| Хмельницька | 1,7 | 1,9 | 1,5 |
| Черкаська | 2,3 | 2,0 | 2,0 |
| Чернігівська | 1,8 | 1,8 | 1,7 |
| Чернівецька | 1,3 | 1,4 | 1,2 |

***Таблиця 11***

**Кількість торгових представників харківського молочного комбінату «РОМОЛ», що працюють в області**

| Область | Кількість торгових представників, що працюють в області |
|---|---|
| Київська | 5 |
| Львівська | 2 |
| Тернопільська | 1 |
| Харківська | 4 |
| Дніпропетровська | 3 |
| Запорізька | 2 |
| Вінницька | 1 |
| Одеська | 2 |

| | |
|---|---|
| Загальна кількість | 20 |

**Завдання3**

Проаналізуйте асортимент продукції ПАТ «ФФ «Дарниця» на сайті підприємства http://www.darnitsa.ua/ru/catalogue. Які вітчизняні фармацевтичні підприємства є конкурентами за асортиментом продукції ПАТ «ФФ «Дарниця»?

**Завдання 4**

Фармацевтична компанія «Ліфарма» відвантажила організаціям-споживачам свою продукцію. Побудуйте графіки відвантажень настоянки глоду по 100 мл, використовуючи дані табл. 12. Проаналізуйте позитивні та негативні відхилення за місяцями та роками за лікарським препаратом.

***Таблиця 12***

**Дані про відвантаження настоянки глоду по 100 мл**

| **Місяць** | **Рік** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| | **Настоянка глоду по 100 мл, уп.** | | | | |
| **Січень** | | 25025 | 65780 | 213040 | 24400 |
| **Лютий** | | 18400 | 87360 | 149500 | 32700 |
| **Березень** | | 29744 | 40 | 14600 | 36100 |
| **Квітень** | | 37504 | 33360 | 24933 | 33353 |
| **Травень** | 4977 | 7632 | 141420 | 26823 | 23340 |
| **Червень** | 15696 | | 80520 | 25189 | 52033 |
| **Липень** | 3269 | 49980 | 89860 | 26960 | 38540 |
| **Серпень** | 9952 | | 118280 | 22140 | 26140 |
| **Вересень** | 9573 | 14922 | 89840 | 20060 | 30220 |
| **Жовтень** | 13969 | 66600 | 149280 | 28400 | 50533 |
| **Листопад** | 17552 | 96348 | 116760 | 28220 | 34080 |
| **Грудень** | 16625 | 93440 | 220620 | 39240 | 42000 |
| **Сума** | 91613 | 439595 | 1193120 | 619105 | 423439 |

**Завдання 5**

Розробіть медіа план для рекламування нового шампуня «Pantene Diamond».

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

**Завдання 1**

Частка ринку є одним із найбільш поширених показників, що характеризують позицію фірми та її лікарських препаратів на певному сегменті або на ринку в цілому. Уявіть, що Ви – маркетолог фармацевтичного підприємства «Фармаскін». Використовуючи дані, наведені у табл. 13 в Microsoft Office Excel розрахуйте частку ринку лікарського

препарату Тридуктан за натуральними та вартісними показниками продажів у сегменті ринку, відносну частку ринку, частку ринку відносно трьох основних конкурентів, частку ринку відносно лідера.

***Таблиця 13***

**Результати маркетингових досліджень ринку триметазидину**

| Назва препарату | Обсяг продажів | |
|---|---|---|
| | Кількість упаковок, шт. | Сума, тис. грн. |
| Предуктал®, Servier (Франція), табл. 20мг №60; табл. з модиф. вивільн. 35мг №60 | 378 514 | 42 355,05 |
| Тридуктан, ТОВ «Фарма Старт» (Україна), табл. 20мг № 30, №60, №90; табл. з модиф. вивільн. 35мг № 20, №60 | 143 145 | 5 559,58 |
| Триметазидин-Ратіофарм, Ratiopharm (Німеччина), табл. 20 мг, №30, №60 | 103 286 | 4 545,55 |
| Енерготон-Дарниця, ЗАТ «Дарниця», Україна, табл. 20мг №60 | 36 673 | 1 247,72 |
| Кардазин-Здоров'я, ТОВ «Здоров'я» (Україна), табл. 20мг №60 | 23 369 | 762,31 |
| Трикард, ВАТ «Київський вітамінний завод» (Україна), табл.20мг №30 | 12 113 | 292,83 |
| Тримектал, Norton (Канада), табл. 20мг №60 | 8 353 | 403,69 |
| Триметазидин-Астрафарм ВАТ «Астрафарм» (Україна), табл. 20мг №60 | 4 539 | 109,90 |
| Кардитал, Genom Biotech (Індія), табл. 20мг №60 | 3 843 | 149,84 |
| Метазидин, Пабяницький ФЗ Польфа (Польща), табл. 20 мг №60 | 3 614 | 177,62 |
| Кардимакс, USV Limited (Індія), табл. 20мг №30; табл. пролонг. 60мг №30 | 2 531 | 72,84 |
| Кардуктал, ЗАТ «Технолог» (Україна), табл. 20мг №30,№60 | 533 | 12,05 |
| Тримет, Torrent (Індія), табл. 20 мг №30 | 48 | 1,36 |
| Всього | 720561 | 55 690,34 |

***ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ***

*Частка ринку за натуральними показниками продажів розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів до загального обсягу продажів товарів на даному ринку.*

*Частка ринку за вартісними показниками розраховується як співвідношення продажу товарів певної фірми до загальної ємкості ринку у грошовому показнику.*

*Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку фірми до частки ринку її конкурентів або трьох головних конкурентів.*

*Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента.*

---

## ? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте сутність управління маркетингом.
2. Які особливості планування маркетингової діяльності підприємства?
3. Назвіть основні елементи маркетингу.
4. Розкрийте особливості розробки медіа плану товару.
5. Розкрийте сутність ринку як об’єкту маркетингу?
6. Які основні елементи маркетингу?
7. Охарактеризуйте кількісні характеристики ринку: кон’юнктура, ємкість, частка ринку, динаміка та середньодушове споживання товару.

## ТЕМА 3

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ

***Мета заняття:***

Закріпити теоретичні знання про напрямки, планування і організацію маркетингових досліджень, маркетингові інформаційні системи, види і методи збору фармацевтичної комерційної інформації. Набути компетентних вмінь з організації маркетингових досліджень, збору, систематизації та обробки маркетингової інформації в Microsoft Office Word та Excel та представлення результатів досліджень у вигляді презентації в Microsoft Office Power Point.

***Теоретичні питання:***

1. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень.
2. Основні напрямки та етапи маркетингових досліджень.
3. Значення маркетингової інформації.
4. Принципи формування маркетингової інформації на підприємствах.

***Теоретичні питання для самостійного вивчення:***

1. Маркетингова інформаційна система (МІС), структура та принципи функціонування.
2. Напрямки інформаційної маркетингової діяльності.
3. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві.

***Література:***

***Основна:***

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга", 2014. – 976 с.
2. Маркетинг: підручник / Липчук В., Дудяк Р., Бругіль С., Янишин Я. – Львів: Магнолія 2006, – 2013. – 456 с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова ; за ред. З.М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. – Х.: Изд-во НфаУ, 2008. – 308 с.

***Додаткова:***

1. Вініченко І.І. Маркетинг: практикум: навчальний посібник для студентів вузів / І. І. Вініченко [та ін.]. – Донецьк : Юго-Восток, 2013. – 407 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2005. – 416 с.
4. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / Л.Т. Гиляровская [и др.]. – М.: Велби; Проспект, 2006. – 360 с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под редакцией Л.А. Данченок. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. – 758 с.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

**Завдання 1**

Уявіть, що Ви працюєте маркетологом будівельної компанії та плануєте провести опитування споживачів стосовно їх намірів і надалі купувати будівельні матеріали Вашої компанії.

Визначте обсяг вибірки для дослідження, якщо існує тільки два варіанти відповіді (наприклад, «так» або «ні») при умові, що рівень довірчої вірогідності 95%, варіація 50%, допустима похибка 10%.

### *ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ*

*Якщо на поставлене запитання існує тільки два варіанти відповіді, то обсяг вибірки визначається за формулою:*

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2},$$

*де n – обсяг вибірки;*

*z – нормоване відхилення, що визначається залежно від довірчої вірогідності отриманого результату;*

*p – визначена варіація для вибірки (якщо варіація невідома, то вона приймається за 50%);*

*q = (100-p);*

*e – допустима похибка.*

*У маркетингових дослідженнях довірчий інтервал звичайно становить 95-99%. Кожному з цих показників відповідає певне значення нормованого відхилення оцінки (табл. 14).*

***Таблиця 14***

**Значення нормованого відхилення оцінки *(z)* від середнього значення залежно від довірчої вірогідності *(α)* отриманого результату**

| *α*, % | 60 | 70 | 80 | 85 | 90 | 95 | 97 | 99 | 99,7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *z* | 0,84 | 1,03 | 1,29 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2,18 | 2,58 | 3,0 |

**Завдання 2**

Визначте рівень узгодженості відповідей експертів за допомогою коефіцієнту конкордації, за умови, що рівень узгодженості думок п'яти експертів щодо значущості впливу окремих чинників комерційного ризику на ринковий успіх інноваційного продукту, наведено у табл. 15.

***Таблиця 15***

**Вихідні дані для визначення коефіцієнта конкордації**

| Комерційні ризики | Оцінка експертів | | | | | Сума рангів | Відхилення від середнього арифметичного | Квадрат відхилення від середнього арифметичного |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. Несвоєчасний вихід на ринок з продуктовою інновацією | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 21 | 1 | 1 |
| 2. Невиконання умов угоди | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | –5 | 25 |
| 3. Протидії конкурентів | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9 | 11 | 121 |
| 4. Неефективність збутової мережі | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 28 | 8 | 64 |
| 5. Низькі обсяги реалізації товару | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 7 | –13 | 169 |
| 6. Різке падіння початкового попиту | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 25 | 5 | 25 |
| 7. Зміни біржових цін на товари | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 | 15 | 225 |
| | | | | | | | | ∑ S |

***ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ***

*Рівень узгодженості відповідей експертів визначається за допомогою коефіцієнту конкордації. Розрахунки коефіцієнту конкордації здійснюються за формулою:*

$$W=\frac{12*S}{m^2*(n^3-n)}$$

*де* S – сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкта експертизи від середнього арифметичного всіх рангів;

m – кількість експертів;

n – кількість об’єктів, що аналізуються.

*Залежно від рівня узгодженості думок експертів коефіцієнт конкордації може набирати значень від 0 (цілковитий брак згоди) до 1 (повна одностайність.*

---

**Завдання 3**

Кабінетні маркетингові дослідження базуються в основному на офіційних джерелах інформації: звітності підприємства, довідниках, даних спеціалізованих компаній.

Проаналізуйте дані роздрібного аудиту для українського ринку кондитерських виробів (табл. 16). Визначте рівень монополізації на українського ринку кондитерських виробів та зробіть висновок про ситуацію, яка склалася на даному сегменті ринку.

***Таблиця 16***

**Розрахунок індексу Харфіндела-Хіршмана для українського ринку кондитерських виробів**

| Підприємство | Частка ринку | Частка в квадраті |
|---|---|---|
| Концерн "Укрпромінвест" | 22,73 | |
| Концерн "АВК" | 13,59 | |
| ПАТ «Львівська кондитерська фабрика "Світоч"» | 11,38 | |
| Корпорація «Бісквіт-Шоколад» | 7,36 | |
| Крафт Якобс Сушард Україна | 7,19 | |
| ПАТ «Кондитерська фабрика А.В.К.» | 5,62 | |
| ПАТ "ОДЕСАКОНДИТЕР" | 4,52 | |
| Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ» | 3,62 | |
| ПАТ «Запорізька кондитерська фабрика» | 3,23 | |
| ПАТ «Київська кондитерська фабрика ім. К. Маркса» | 2,96 | |
| ПАТ "Полтава-кондитер" | 2,59 | |
| Хмельницька кондитерська фабрика «Кондфіл» | 2,56 | |
| ПАТ «Виробниче об’єднання «КОНТІ» | 2,44 | |
| ПАТ "Кондитерська фабрика" Харків'янка" | 2,02 | |
| ПАТ «Кондитерська фабрика«Буковинка» | 1,96 | |
| ТОВ «Херсонська кондитерська фабрика» | 1,87 | |
| ПАТ "Луцьк-кондитер" | 1,55 | |
| ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика» | 0,80 | |
| ПАТ "Миколаївський кондитер" | 0,72 | |
| ПАТ «Чернігівська кондитерська фабрика "Стріла"» | 0,72 | |
| ТОВ «Кондитерська фабрика «ЛАСОЩІ» | 0,40 | |
| Кондитерська фабрика ПАТ "ТерА" | 0,11 | |
| Чортківська кондитерська фабрика | 0,04 | |
| ПАТ "Смак", Кіровоград | 0,01 | |

| | | |
|---|---|---|
| **Всього:** | **100,00** | |

***ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ***

*Серед показників, які характеризують рівень монополізації ринку, найбільше поширення отримав індекс Харфіндела-Хіршмана (IXX) – сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку:*

$$IXX = \sum_{i=1}^{n} r_i^2$$

*де r – ринкова частка і-ї фірми в товарному сегменті ринку, %;*

*n – загальна кількість фірм на ринку.*

*Індекс може набувати значень від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10 000 (абсолютна монополія). Емпірично визначено, що при значенні індексу 1000 і менше ринок є немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монополізованим (неконкурентним). Монополії, як відомо, дістають можливість підтримувати високий рівень цін на всіх фазах економічного циклу, стримуючи випуск товарів у період зниження попиту.*

*Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:*

*- на ринку діють 10 і більше фірм;*

*- одна фірма не займає більше 31% ринку;*

*- дві фірми не займають більше 44% ринку;*

*- три фірми не займають більше 54% ринку;*

*- чотири фірми не займають більше 63% ринку.*

**Завдання 4**

Уявіть, що Ви працюєте представником японської промислової корпорації «Нісан Мотор» і Вам необхідно провести презентацію нового автомобіля Нісан Кашкай для фахівців. Розробіть план проведення презентації, використовуючи інформацію про комплектацію автомобіля та спеціальні пропозиції. Підготуйте мультимедійну презентацію автомобіля, використовуючи програми Power Point та Prezi.

**Завдання 5**

Побудуйте діаграми в Microsoft Office Excel (гістограму, лінійчату, кругову), використовуючи дані таблиці 17.

*Таблиця 17*

Дані про експертів

| **Стаж роботи за фахом** | % |
|---|---|
| до року | 6 |
| від 1 до 5 років | 47 |
| від 6 до 10 років | 27 |
| від 11 до 15 років | 20 |
| **Посада** | |
| менеджер | 13 |
| начальник відділу | 47 |
| інше (спеціаліст з методів розширення ринку збуту, інженер-технолог) | 40 |
| **Освіта** | |
| вища | 73 |
| середня | 27 |

**Завдання 6**

Проведіть обробку анкет в Microsoft Office Excel (внесіть дані з анкет до програми Excel, проведіть аналіз отриманих даних, за отриманими результатами побудуйте діаграми та таблиці), використовуючи надані на занятті заповнені респондентами анкети.

**Завдання 7**

Проаналізуйте зовнішнє середовище підприємства та побудуйте пелюсткову діаграму. Визначте його можливі дії з адаптації до впливу негативних факторів, наведених у табл. 18.

*Таблиця 18*

**Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства**

| № | Фактор | Оцінка | Вага | Напрямок впливу |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Інфляція | 9 | 0,13 | - |
| 2 | Економічне зростання в країні | 8 | 0,15 | - |
| 3 | Рівень політичної стабільності в суспільстві | 7 | 0,06 | + |
| 4 | Рівень безробіття | 8 | 0,13 | - |
| 5 | Рівень оподаткування | 6 | 0,11 | - |
| 6 | Рівень доходів населення | 6 | 0,12 | - |
| 7 | Наявність протекціонізму | 6 | 0,12 | - |
| 8 | Рівень народжуваності | 4 | 0,10 | - |
| 9 | Криміналізація суспільства | 5 | 0,09 | - |
| 10 | Наявність лобістських груп у законодавчих | 5 | 0,06 | + |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | органах влади | | | |

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

**Завдання 1**

На ринку деякого товару діють 14 фірм.

Частка фірми 1 становить 15%, фірми 2 – 10%, фірм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фірм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фірм – 12, 13 – по 5% , фірми 14 – 3%.

Розрахуйте індекс Херфіндаля-Хіршмана для цих 14 фірм.

Якщо фірми 2 і 3 вирішать об'єднатися, чи повинні державні органи дозволити їм об'єднатися? Злиття дозволяється, якщо індекс не перевищує 1900.

**Завдання 2**

Ознайомтесь з етапами розробки анкети для маркетингових досліджень фармацевтичного ринку, наведеними у табл. 19.

***Таблиця 19***

**Етапи розробки анкети**

| Назва етапу | Характеристика етапу |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 1. Визначити, яка інформація необхідна | Попередній аналіз ситуації, використання вторинних джерел інформації, розробка гіпотези дають можливість визначити характер необхідної інформації |
| 2. Визначити вид анкети і метод проведення опитування | Залежить від методу заповнення анкети (очне або заочне опитування) |
| 3. Визначити зміст конкретних питань:<br>• питання про факти і дії;<br>• питання про мотиви, оцінки, думки | Формулювати питання таким чином, щоб вони були зрозумілими для респондента |
| 4. Визначити форму відповіді на кожне питання | Форма відповіді залежить від характеру питань. Для цього існують відкриті і закриті питання, а також різні шкали вимірювання |
| 5. Визначити формулювання кожного питання | Використання простих слів, уникнення сумнівних слів і питань, що орієнтують на відповідь, уникнення прихованих альтернатив, припущень, узагальнень і оцінок. |
| 6. Визначити послідовність питань | Питання повинні мати змістовну послідовність, починаючи із загальних питань з переходом до конкретних. Складні питання слід розташовувати в кінці анкети |
| 7. Визначити фізичні характеристики анкети | Має значення розмір, оформлення анкети, розмір шрифтів, розташування питань на бланку, зручність для респондента |
| 8. Перевірити етапи 1-6 і при необхідності переглянути | Попередня перевірка анкети з повторним з'ясуванням формулювань, чіткості, зрозумілості питань тощо |
| 9. Провести попереднє тестування анкети і при необхідності внести корективи | Якнайкращим засобом перевірки анкети є бесіда з респондентом для того, щоб побачити реакцію, виявити питання, які є складними для сприйняття, визначити можливості для покращення формулювань анкети |

## ? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. У чому полягає значення і сутність маркетингових досліджень?
2. Що підлягає маркетинговим дослідженням?
3. Назвіть основні напрямки маркетингових досліджень.
4. Охарактеризуйте окремі напрямки маркетингових досліджень.
5. Що таке об'єкт і предмет маркетингових досліджень?
6. Які методи використовуються в маркетингових дослідженнях?
7. Розкрийте сутність методів маркетингових досліджень.
8. Назвіть етапи маркетингових досліджень.
9. Перелічіть напрямки, на які направлена інформаційна маркетингова діяльність.
10. Які види комерційної інформації користуються найбільшим попитом в умовах ринкової економіки?
11. Перелічіть загальні вимоги до управлінської інформації.
12. Які відомості відносяться до інформації про внутрішнє середовище підприємства?
13. Яка інформація про ринок товарів і послуг використовується службою маркетингу?
14. Які структурні підрозділи підприємства використовують маркетингову інформацію?
15. У чому полягають принципи формування маркетингової інформації?
16. Назвіть підсистеми маркетингової інформаційної системи.
17. Яке значення мають підсистеми внутрішньої і зовнішньої звітності?
18. У чому полягають переваги і недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації?
19. Охарактеризуйте систему аналізу маркетингової інформації.
20. У чому полягають особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем?
21. Наведіть приклади інформаційних маркетингових систем у фармації.
22. Які переваги створення регіональних комп'ютерних мереж?

## ТЕМА 4

# ВИРІШЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ЩОДО ЗДІЙСНЕННЯ ТОВАРНОЇ, ЦІНОВОЇ, ЗБУТОВОЇ, КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

***Мета заняття:***

Закріпити теоретичні знання про товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику в умовах маркетингової орієнтації підприємств. Набути компетентних вмінь з розв'язання практичних маркетингових завдань з товарної, цінової, збутової, комунікативної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємств.

***Теоретичні питання:***

1. Конкурентна карта ринку: поняття та основні функції.
2. Базові стратегії охоплення ринку. Класифікація маркетингових стратегій в залежності від ринкової ситуації та стану підприємства.
3. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємність, частка ринку, динаміка споживання товару
4. Етапи виведення нових товарів на ринок.

***Теоретичні питання для самостійного вивчення:***

1. Номенклатура товарів. Упаковка товару: основні види, функції.
2. Процес розробки нового товару.

***Література:***

***Основна:***

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга", 2014. – 976 с.
2. Маркетинг: підручник / Липчук В., Дудяк Р., Бругіль С., Янишин Я. – Львів: Магнолія 2006, – 2013. – 456 с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова ; за ред. З.М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.

***Додаткова:***

1. Вініченко І.І. Маркетинг: практикум: навчальний посібник для студентів вузів / І. І. Вініченко [та ін.]. – Донецьк : Юго-Восток, 2013. – 407 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2005. – 416 с.
4. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / Л.Т. Гиляровская [и др.]. – М.: Велби; Проспект, 2006. – 360 с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под редакцией Л.А. Данченок. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. – 758 с.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

**Завдання 1**

Побудуйте конкурентну карту ринку, використовуючи дані табл. 20. Виходячи з отриманих результатів виділіть підприємства-лідери, конкуруючі і аутсайдери ринку.

***Таблиця 20***

**Обсяги продажів підприємств**

| № підприємства | Обсяг продажів в зіставних цінах, тис. грн. | |
|---|---|---|
| | Базовий період | Звітний період |
| 1 | 2000 | 2500 |
| 2 | 3000 | 2200 |
| 3 | 2000 | 1800 |
| 4 | 500 | 400 |
| 5 | 100 | 250 |

*ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ*

*Конкурентна карта ринку - це результат аналітичної діяльності, який дозволяє отримати дані стосовно класифікації позицій і частки ринку конкуруючих суб'єктів (підприємств, компаній, сайтів). За допомогою конкурентної карти ринку, керівник може контролювати положення власної фірми відносно конкуруючої.*

*Існують два основні показники, що розраховуються для конкурентної карти ринку: ринкова частка і її динаміка.*

**Завдання 2**

Компанія IKEA, великий роздрібний продавець меблів в Швеції, за останні десятиліття перетворилася на велику міжнародну компанію, кілька філій якої успішно діють в Україні. Міжнародний успіх IKEA значною мірою був зумовлений оригінальною конкурентною стратегією. Ця стратегія збудована навколо низки видів діяльності, що відрізняються від конкурентів та забезпечують унікальну природу створюваної цінності для своїх цільових споживачів.

Не вдаючись до допомоги продавців, які зазвичай супроводжують покупців у традиційних меблевих магазинах, компанія IKEA використовує модель самообслуговування. У ній виставляється продукція в павільйонах, що нагадують кімнати, таким чином, щоб споживач міг легко розібратися без сторонньої допомоги. Щоб уникнути залежності від виробників-постачальників меблів, які прагнуть обслуговувати масовий ринок, компанія розробляє власні недорогі модульні і готові до збірки меблі. Ці меблі централізовано виробляються на підприємствах IKEA в тих країнах, в яких більш низькі витрати виробництва, транспортування та вартості матеріалів. Поруч з виставковими павільйонами знаходяться складські приміщення і секція з товарами в ящиках. Споживачі можуть самостійно завантажити і доставити закуплені модулі меблів. При цьому компанія може продавати споживачам спеціальні багажники, що встановлюються на даху автомобіля, які покупці можуть повернути і отримати заплачені гроші при наступному відвідуванні магазину. Компанія IKEA орієнтує свою діяльність на молодих працюючих покупців, які прагнуть знайти одночасно сучасний стиль меблів за низькою вартістю. Крім того, IKEA пропонує ряд додаткових послуг: подовжений робочий день магазину; дитяча кімната прямо в магазині. Це відповідає цільовим покупцям – молодим, не надто заможним, які мають, як правило, дітей та яким зручніше відвідувати магазин в пізні години.

Питання:

1. До якого виду належить конкурентна стратегія компанії IKEA? Обґрунтуйте своє твердження, розглянувши основні компоненти цієї стратегії.

2. У чому, на Ваш погляд, полягають переваги та обмеження використовуваної стратегії?

3. Чи можна вважати компанію IKEA великим роздрібним торговцем меблів?

**Завдання 3**

ПАТ «Інтерпром» виготовляє декоративні грати, металеві двері, сейфи та ін. металоконструкції для реалізації на ринку міста. На ринку діють три фірми. Перед підприємством стоїть питання вибору стратегії поведінки. Підприємство є фінансово стійким і тому не прагне переслідувати лідера, а для його атаки невідомі обсяги реалізації та місткість ринку. Проте, відомо, що за 2014 рік ПАТ «Інтерпром» було реалізовано продукції на 133 тис. грн.; фірмою, яка є друга на ринку – на 140 тис. грн.; частка ринку, яку контролює лідер, становить 45%.

Визначте ємність ринку металовиробів, частки ринку фірм, а також обсяги реалізації продукції фірми-лідера.

**Завдання 4**

Уряд України планує в поточному році дозволити створення додаткових спільних підприємств з виробництва обладнання для машинобудівної галузі. Яку частку ринку втратить Україна, якщо зараз

функціонує 16 підприємств, 5 з яких створені за участю іноземного капіталу, а планова кількість знову створюваних підприємств – 2.

**Завдання 5**

Група засновників фірми починає свою діяльність і планує зосередити її на виробництві взуття. На першому етапі передбачається сконцентрувати зусилля і кошти на вузькому сегменті – чоловічого та жіночого взуття великих розмірів. Загальна кількість споживачів становить 650000 осіб, серед них 49% – чоловіки. Дані проведених досліджень свідчать про те, що кількість споживачів, що мають великий розмір, становить 25% від загальної кількості дорослого населення.

Фірма вирішила працювати у розрахунку на потенційного покупця, частка якого становить 62% від загальної кількості потенційних покупців із середнім достатком, питома вага яких становить 40%.

Середня вартість однієї одиниці жіночого взуття осінньо-зимового асортименту – 380 ум. од., чоловічий – 280 ум. од.

Фірмі через рік необхідно повернути кредит у розмірі 150000 ум. од. Частка ринку першого року – 25%.

Визначте привабливість сегменту ринку взуття великих розмірів, розрахувавши ємність цільового сегмента ринку.

**Завдання6**

Оцініть ступінь ризику підприємства, що виходить на ринок з новим товаром, використовуючи дані табл.21. Запропонуйте заходи для стабілізації діяльності підприємства.

***Таблиця 21***

**Показники роботи підприємства**

| **№п./п.** | **Показник, тис. грн.** | **2014** | **2015** |
|---|---|---|---|
| 1 | Оборотні кошти | 169,5 | 211,03 |
| 2 | Матеріали і продукти харчування | 35,4 | 46,12 |
| 3 | Малоцінні і швидкозношувані предмети | 6,5 | 10,54 |
| 4 | Поточна заборгованість | 49,7 | 63,71 |
| 5 | Статутний капітал | 74,0 | 74,0 |
| 6 | Пайовий капітал | 32,7 | 42,80 |
| 7 | Додатково вкладений капітал | 14,3 | 18,6 |
| 8 | Резервний капітал | - | - |
| 9 | Обсяг продажів | 110,6 | 138,61 |
| 10 | Ціна за од., грн. | 131,1 | 163,83 |
| 11 | Прибуток від реалізації основних виробничих фондів | 43,0 | 55,41 |
| 12 | Необоротні активи | 30,2 | 39,65 |
| 13 | Векселі одержані | 27,9 | 36,83 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 14 | Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги. | 32,0 | 41,89 |
| 15 | Дебіторська заборгованість за розрахунками | 32,7 | 42,80 |
| 16 | Поточні фінансові інвестиції | 36,7 | 47,69 |
| 17 | Витрати майбутніх періодів | 32,8 | 42,88 |

**Завдання7**

Оцініть ринковий попит на USB флешки та індекс купівельної спроможності населення в двох областях виходячи з наступних даних (табл.22). Зробіть висновки.

***Таблиця 22***

**Показники роботи підприємства**

| **Показник** | **Львівська область** | **Київська область** |
|---|---|---|
| Чисельність населення міста, тис. осіб | 1254,6 | 1458,8 |
| Загальна кількість населення області, тис. осіб | 47856,3 | 47856,3 |
| Середня зарплата, грн. | 1234,5 | 1578,7 |
| Податок на прибуток, % | 160,49 | 205,23 |
| Витрати на харчування, житло, грн. | 369,6 | 589,6 |
| Витрати на накопичувачі пам’яті, грн. | 115,4 | 215,4 |
| Очікувані витрати на USB флешки, грн. | 65,3 | 84,6 |
| X1 | 0,18 | 0,26 |
| X2 | 0,36 | 0,23 |
| X3 | 0,25 | 0,29 |
| Загальний обсяг роздрібної реалізації країни, тис. грн. | 78956,2 | 78956,2 |
| Обсяг реалізації в даній області, тис. грн. | 12568,3 | 18978,5 |
| Середній наявний дохід населення країни, грн. | 458,74 | 458,74 |
| Витрати на побутову техніку, грн. | 365,6 | 415,5 |

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

**Завдання 1**

Розробіть номенклатуру товарів, що продаються в магазинах з такою вивіскою:

- «Чай-кава»;
- «Парижанка»;
- «Чорний кіт»;
- «Товари для краси і здоров'я»;
- «П'ятачок».

**Завдання 2**

У фотомагазині відбулася виставка-продаж. Була запропонована новинка – цифрового дзеркального фотоапарату Nikon D4 body. У широкому асортименті продавалися інші моделі фотоапаратів, а також аксесуари. Була організована роздача купонів на безкоштовну фотосесію у студії та розіграш гарантованого аксесуару до фотоапарату при пред'явленні чека на куплений в магазині фотоапарат. За низькою ціною продавався фотоапарат «для школярів молодших класів». Вкажіть, які товари відносяться до класу товарів-лідерів, товарів-локомотивів, товарів підтримки, зазивних товарів.

За аналогією розробіть варіанти виставки – продажу товару за Вашим вибором: взуття «Монарх», йогурт «Заріччя», зошити «Школярик».

**Завдання 3**

Розробіть варіанти упаковки для наступних товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактура і колір, функціональні пристосування для зручності користування товаром; зміст маркування товару та її розташування на упаковці):

1. Туалетна вода для молодих і впевнених у собі жінок.
2. Ювелірні прикраси для чоловіків.
3. Шоколадне драже (монетки) для дітей (дорослих).
4. Дитячий конструктор.
5. Набір ниток для вишивання.

Які характеристики упаковки допомагають вирішувати поставлені перед нею завдання?

## ? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Дайте визначення конкурентної карти ринку.
2. За якими основними показниками розраховується конкурентна карта ринку?
3. Яка основна функція конкурентної карти ринку?
4. Назвіть основні типи конкурентної стратегії.
5. Як розрахувати ємність ринку?
6. Як оцінити ступінь ризику підприємства, що виходить на ринок з новим товаром?
7. Як визначається ринковий попит на продукцію?
8. Як оцінити індекс купівельної спроможності населення?

## ТЕМА 5

# ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

***Мета заняття:***

Закріпити теоретичні знання про особливості роботи маркетингової служби на підприємстві та структуру посадової інструкції маркетолога. Набути компетентних вмінь з розрахунку прогнозу ефективності функціонування служби маркетингу для компанії та надання рекомендацій з підвищення її ефективності.

***Теоретичні питання:***

1. Організаційна структура маркетингових служб.
2. Моделі організації служб маркетингу.
3. Етапи організації служб маркетингу.
4. Завдання та функції служби фармацевтичного маркетингу.
5. Методи визначення ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві.
6. Посадова інструкція маркетолога: загальні положення, обов'язки, права та відповідальність.

***Теоретичні питання для самостійного вивчення:***

1. Організаційна структура фармацевтичних підприємств.
2. Особливості роботи маркетолога в зарубіжних країнах.

***Література:***

***Основна:***

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга", 2014. – 976 с.
2. Маркетинг: підручник / Липчук В., Дудяк Р., Бругіль С., Янишин Я. – Львів: Магнолія 2006, – 2013. – 456 с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова ; за ред. З.М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.

***Додаткова:***

1. Вініченко І.І. Маркетинг: практикум: навчальний посібник для студентів вузів / І. І. Вініченко [та ін.]. – Донецьк : Юго-Восток, 2013. – 407 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2005. – 416 с.
4. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / Л.Т. Гиляровская [и др.]. – М.: Велби; Проспект, 2006. – 360 с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под редакцией Л.А. Данченок. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. – 758 с.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

**Завдання 1**

Ознайомтесь з організацією маркетингової служби на одному з провідних вітчизняних фармацевтичних підприємств (рис. 35). Визначте модель організації маркетингової служби.

### *ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ*

*Відділ аналізу і маркетингу складається з чотирьох секторів.*

*Завдання аналітичного сектору полягають у зборі й аналізі даних про комерційну діяльність підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках. В аналітичному секторі працюють 5 фахівців (програміст, аналітик, аналітик з розвитку, аналітик країн СНД, аналітик з дистриб'юторів) і начальник сектору.*

*У секторі продуктів працюють продукт-менеджери, робота яких зосереджена на розробці комплексу просування промо-препаратів (нових лікарських препаратів, які не мають стабільних обсягів продажів).*

*У секторі зовнішньої служби працюють медичні представники, які забезпечують реалізацію планів з просування на ринок лікарських препаратів.*

*Працівники сектору реклами організують як іміджеву рекламу торгової марки компанії, так і рекламу окремих лікарських препаратів.*

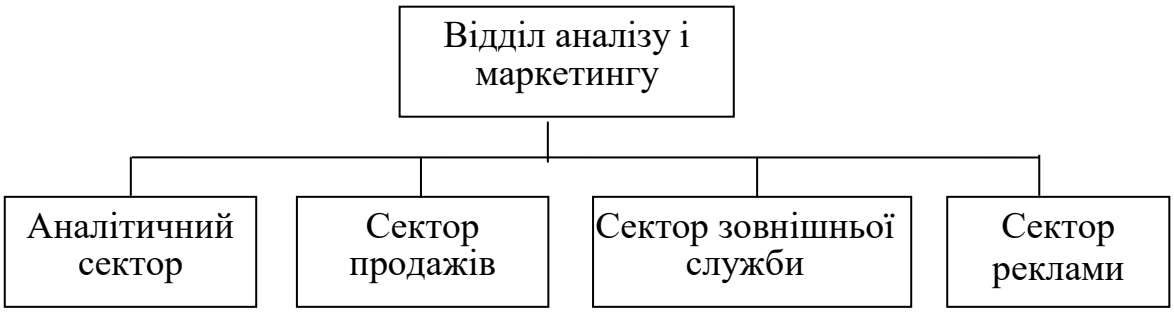


*Рис. 1.* Приклад структури маркетингової служби на вітчизняному фармацевтичному підприємстві

Розробіть і представте схематично структуру маркетингової служби, яка б найбільше відповідала конкретним особливостям роботи фармацевтичного підприємства, визначте переваги та недоліки запропонованої Вами структури служби маркетингу. Компанія випускає широкий асортимент лікарських препаратів (понад 70 найменувань) у різноманітних лікарських формах, які можна згрупувати за такими основними напрямками: препарати серцево-судинної дії, антибіотики, препарати, що впливають на систему травлення й метаболізм.

**Завдання 2**

На підставі даних наведених у табл. 23 розрахуйте прогноз ефективності функціонування передбачуваної служби маркетингу для підприємства «Віолент» і зробити висновки. Проміжні результати розрахунку витратоємності, прибутковості і рентабельності представте графічно. Надайте рекомендації з підвищення ефективності роботи служби маркетингу.

***Таблиця 23***

**Показники діяльності підприємства«Віолент»**

| Рік | Прибуток, тис. грн. | Обсяг продажів, тис. грн. | Витрати на службу маркетингу, грн. | Чисельність служби, чол. |
|---|---|---|---|---|
| 2009 | 465,8 | 358,9 | 1892 | 12 |
| 2010 | 558,9 | 456,8 | 3145 | 10 |
| 2011 | 436,8 | 375,9 | 2987 | 16 |
| 2012 | 635,9 | 589,6 | 4589 | 14 |
| 2013 | 628,4 | 548,9 | 3789 | 18 |
| 2014 | 756,4 | 635,8 | 2987 | 20 |
| 2015 | 568,4 | 468,7 | 1945 | 7 |

**Завдання 3**

Проаналізуйте загальну структуру посадової інструкції маркетолога, що містить загальні положення, обов’язки, права та відповідальність.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

**Завдання 1**

Проведіть порівняльний аналіз посадової інструкції маркетолога в різних країнах (СНД, Європи, США), результати надайте у вигляді табл. 24.

*Таблиця 24*

**Порівняльний аналіз посадової інструкції маркетолога в різних країнах**

| | Посадова інструкція маркетолога в Україні | Посадова інструкція маркетолога в країні (вказати назву країни) |
|---|---|---|
| загальні положення | | |
| обов'язки | | |
| права | | |
| відповідальність | | |

## ? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Які функції виконує служба маркетингу?
2. З якими підрозділами підприємства служба маркетингу співпрацює?
3. За якими показниками здійснюється розрахунок прогнозу ефективності функціонування служби маркетингу для компанії?
4. За якими формулами розраховується затратоємність, прибутковість та рентабельність підприємства?
5. Які заходи сприяють підвищенню ефективності функціонування маркетингової служби?
6. Які данні необхідні для розрахунку прогнозу ефективності функціонування служби маркетингу для компанії?
7. Які основні розділи посадової інструкції маркетолога?
8. Назвіть основні обов'язки та права маркетолога згідно його посадової інструкції?
9. Якою є відповідальність маркетолога згідно його посадової інструкції?

## ТЕМА 6

## НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТРЕНІНГУ ЯК ЗАСОБУ ЗГУРТУВАННЯ КОЛЕКТИВУ КОМПАНІЇ

***Мета заняття:***

Закріпити теоретичні знання про види та особливості застосування психологічного тренінгу з метою демонстрації важливості узгодженості дій та впливу окремої людини на результат роботи всієї команди. Набути компетентних вмінь з проведення психологічного тренінгу як засобу згуртування колективу компаній.

***Теоретичні питання:***

1. Поняття згуртованості колективу. Тімбілдинг.
2. Види та особливості застосування психологічного тренінгу.
3. Спотворення інформації та її вплив на ефективність роботи підприємства.
4. Формальні групи та неформальні групи.
5. Фактори, що вливають на ефективність роботи групи.

***Теоретичні питання для самостійного вивчення:***

1. Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.
2. Поняття конфлікту і причини його виникнення. Типи конфліктів.
3. Методи управління конфліктами: структурні та міжособистісні.
4. Зміни всередині організації та управління ними.
5. Природа стресу, засоби його зниження.

***Література:***

***Основна:***

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2014. – 976 с.
2. Маркетинг: підручник / Липчук В., Дудяк Р., Бругіль С., Янишин Я. – Львів: Магнолія 2006, – 2013. – 456 с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова ; за ред. З.М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.

***Додаткова:***

1. Вініченко І.І. Маркетинг: практикум: навчальний посібник для студентів вузів / І. І. Вініченко [та ін.]. – Донецьк : Юго-Восток, 2013. – 407 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. посібник / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
3. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2005. – 416 с.
4. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / Л.Т. Гиляровская [и др.]. – М.: Велби; Проспект, 2006. – 360 с.
5. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник / под редакцией Л.А. Данченок. – 2-е изд. – М.: Маркет ДС, 2006. – 758 с.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

**Завдання 1**

Проведіть психологічний тренінг «Зіпсований телефон» з метою демонстрації важливості узгодженості дій та впливу окремої людини на результат роботи всієї команди:

- ***передача по ланцюжку короткого повідомлення***;
- ***передача інструкції*** (може застосовуватися як елемент навчання керівників для демонстрації важливості однозначних, точних формулювань в керівництві людьми. В якості психологічного тренінгу мети може ставитися завдання домогтися точного виконання інструкції, отриманої через ланцюжок посередників);
- ***передача невеликого зв'язної розповіді та опис побаченого*** (ці варіанти використовуються для демонстрації механізму спотворення інформації при багаторазовій передачі, а також впливу особистих особливостей людей на вносяться в інформацію спотворення. Часто такі варіанти тренінгів записуються за допомогою аудіо-чи відеотехніки в усіх подробицях, щоб по завершенні відтворити вже всій групі працівників всі етапи передачі повідомлення і на кожному етапі обговорити, що конкретно було втрачено, що додано, що збереглося і які можливі причини події).

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

**Завдання 1**

Подайте у вигляді схеми (рис. 2) перелік факторів, що впливають на ефективність роботи групи. Поясніть роль кожного фактору.

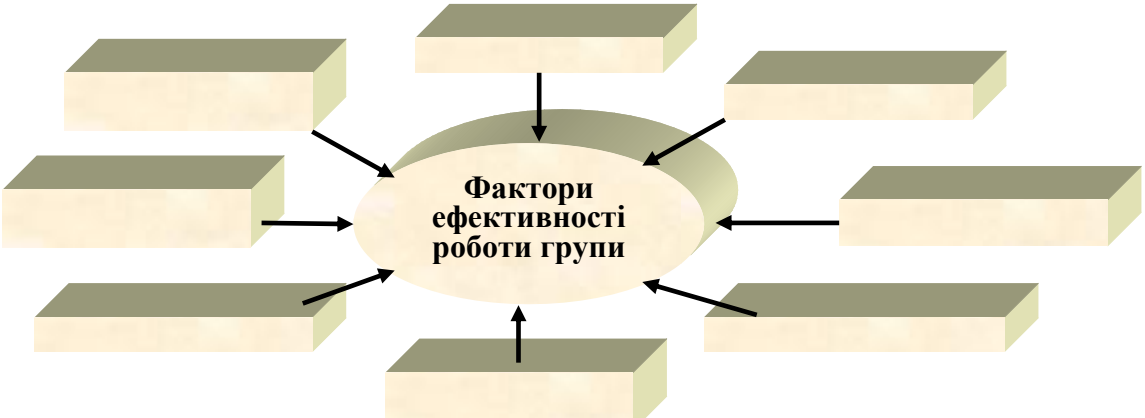


Рис. 2. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи

**Завдання 2**

Виділіть мотиви плинності кадрів на типографічному комбінаті за наступними групами:

- професійно-кваліфікаційні;
- організація та умови праці;
- особистісні;
- рівень задоволення матеріальними благами;
- відношення в колективі.

**Завдання 3**

Проаналізуйте правила управління конфліктами, рекомендації керівникам щодо профілактики конфліктів в організації (рис. 3). Зробіть висновки.

***ПРАВИЛА УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТОМ***

1. Говорити про рішення проблеми, а не про проблему. Чітко визначити як повинні діяти люди в даний момент
2. Уникати натяків на обвинувачення, осуди, критику.
3. Говорити про те, що має місце і спостерігається, а не про свої думки, погляди.
4. Давати відгук про поводження людини, а не про його особистість. Ніяких особистих коментарів, ніяких пропозицій
5. У конфліктній ситуації не можна: обвинувачувати, вимагати, викривати; згадувати минулі помилки;

наносити особисті обвинувачення; перебивати, суперечити; висловлювати припущення
6. Говорити про свою точку зору на факт, а не про те, що вам факт відомий.

Рис. 3. Правила управління конфліктами

**Завдання 4**

Конфлікти в колективі можуть принести організації чималі збитки. керівник повинен завчасно розпізнати їх та прийняти обґрунтовані рішення. назвати ознаки конфліктів та дайте відповідь на питання:

1. що повинен робити менеджер для того, щоб в колективі не виникало конфліктних ситуацій?
2. якщо вже конфліктна ситуація стала реальністю, то як з нею впоратися?

## ? ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте сутність поняття згуртованість колективу.
2. Дайте визначення «тімбілдинг».
3. Вкажіть основні види психологічного тренінгу.
4. Назвіть особливості застосування психологічного тренінгу.
5. Як впливає спотворення інформації на ефективність роботи підприємства?
6. Які методи врегулювання конфліктів в організаціях?
7. Надайте характеристику формальних груп в організаціях.
8. Назвіть особливості впливу неформальних груп на функціонування організацій.
9. Назвіть особисті якості керівника.
10. Які фактори впливають на ефективність роботи групи?
11. Поясніть причини організаційних конфліктів.
12. Назвіть основні типи конфліктів і розкрийте їх суть.
13. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи конфлікту.
14. Охарактеризуйте основні структурні методи управління конфліктною ситуацією.
15. Назвіть форми конфліктної боротьби у рамках організації.
16. Охарактеризуйте способи врегулювання міжособистісних конфліктів.
17. Назвіть етапи процесу проведення організаційних змін.

..

## ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАПИТАНЬ

***1. Приведіть у відповідність ознаки формальних і неформальних груп в організації:***

А. Формальна група

В. Неформальна група

а) причиною вступу співробітника до групи є почуття приналежності;

б) група створюється з волі керівника;

в) спонукальним мотивом до участі у групі є потреба в допомозі;

г) різновидами групи є група керівника, виробнича група та комітет;

д) щоб зберегти членство у групі співробітники неухильно дотримуються встановлених норм (групових еталонів).

**2.** ***До якого процесу управління відноситься етап тиску і спонукання, коли керівництво повинне усвідомити необхідність змін під тиском зовнішніх чи внутрішніх факторів:***

А. Управління неформальними організаціями.

В. Процесом прийняття рішень

С. Організаційними змінами

D. Конфліктами, стресами

Е. Персоналом аптечних підприємств.

***3. Якому поняттю відповідає дане визначення: «… – це можливий обсяг реалізації товару (конкретної продукції підприємства) за даного рівня та співвідношенні цін»?***

А. Ємкість потенційного ринку

В. Ємкість регіонального ринку

С. Ємкість товарного ринку

D. Частка ринку

Е. Кон'юнктура ринку

## ПОРЯДОК ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ТРЕНІНГУ

Протягом проходження тренінгу всі види діяльності студента підлягають контролю, як поточному (на кожному занятті), так і підсумковому (під час підсумкового модульного контролю). Розподіл балів за видами контролю наведений в табл.25.

***Таблиця 25***

**Розподіл балів за видами контролю**

| Поточний контроль | | | | | | | | | | | | Підсумковий контроль | | Сума |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 1 | | Тема 2 | | Тема 3 | | Тема 4 | | Тема 5 | | Тема 6 | | | | |
| min | max | min | max | min | max | min | max | min | max | min | max | min | max | |
| 6 | 10 | 6 | 10 | 6 | 10 | 6 | 10 | 6 | 10 | 6 | 10 | 25 | 40 | 100 |

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті. Параметри, які виносяться на поточну атестацію: безпосередня робота студента в аудиторії та підготовка звіту з теми (макс. – 3 бали за кожне практичне заняття); якість самостійного опрацювання навчально-виробничого матеріалу тренінгу (форма – опитування або тестування, макс. – 3 бали за кожне практичне заняття). Максимальна сума балів, яку може отримати студент за поточну діяльність – 60 балів, мінімальна – 36 балів.

Підсумковий контроль здійснюється по завершенню тренінгу. До нього допускаються студенти, які виконали всі види робіт, які передбачені робочою навчальною програмою, і набрали не менш 36 балів. Форма проведення підсумкового контролю – письмове тестування. Максимальна сума балів, яку може отримати студент за підсумковий контроль в рамках модулю – 40 балів; мінімальна, за якою атестація вважається зарахованою – 25 балів.

Загальний рейтинг студента з тренінгу не перевищує 100 балів. Результати інтерпретуються у відповідності до табл. 26.

***Таблиця 26***

**Шкала інтерпретації оцінки знань студента**

| Сума балів за всі форми навчальної діяльності | Оцінка за шкалою ECTS | Оцінка за національною шкалою |
|---|---|---|
| 90-100 | A | Зараховано |
| 82-89 | B | |
| 74-81 | C | |
| 64-73 | D | |
| 60-63 | E | |
| 35-59 | FX | Незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

За результатами проходження тренінгу студент проходить письмове тестування як за темами тренінгу, так і підсумкове.

Форма завдань – тестові ситуаційні запитання із множинним вибором (відповідь на запитання може складатися як із однієї, так і декількох правильних відповідей). Фактична сума балів, отриманих студентом за атестацію, розраховується як відсоток виконання завдання від максимальної кількості балів (3 – якщо поточне за темою, 40 – якщо підсумкове), виходячи з наступних критеріїв: вірна відповідь – 5, вірна відповідь з однією помилкою – 4, вірна відповідь з двома помилками – 3, вірна відповідь з трьома помилками – 2, невірна відповідь – 0.

Результати тестування інтерпретуються у відповідності до таблиці, де представлена шкала інтерпретації оцінки знань студента.

## ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ


1. Бірта, Г. О. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / Г. О. Бірта. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 142 с.
2. Маркетинг : практикум: навч. посіб. для студ. вузів / І. І. Вініченко [та ін.]. – Донецьк : Юго-Восток, 2013. – 407 с.
3. Гончаров, С. М. Практикум з маркетингу : навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
4. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – М. : КНОРУС, 2005. – 416 с.
5. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / Л. Т. Гиляровская [и др.]. – М. : Велби; Проспект, 2006. – 360 с.
6. Горбенко, О. В. Логістика : навч. посіб. / О. В. Горбенко. – К. : Знання, 2014. – 315 с.
7. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под редакцией Л. А. Данченок. – 2-е изд. – М. : Маркет ДС, 2006. – 758 с.
8. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2014. – 976 с.
9. Маркетинг : підручник / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бругіль, Я. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, – 2013. – 456 с.
10. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – К. : Університетська книга, 2013. – 284 с.
11. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. В. Ковальчук [та ін.]. – Львів : Новий Світ – 2000, – 2014. – 352 с.
12. Полторак, В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторак. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 372 с.
13. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., допов. та переробл. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
14. Окландер, М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
15. Примак, Т. О. PR для менеджерів та маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
16. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. – К. : Кондор, 2014. – 246 с.

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Електроні засоби масової інформації

| № | Назва ресурсу | Сайт |
|---|---|---|
| 1 | Комп&ньоН.on-line | http://www.companion.ua |
| 2 | &Стратегии | http://www.strategy.com.ua |
| 3 | Деловая столица | http://www.dsnews.com.ua |
| 4 | Индустрия рекламы | http://www.adindustry.ru |
| 5 | Интернет-портал газеты «БИЗНЕС» | http://www.business.ua |
| 6 | Корпоративный менеджмент | http://www.cfin.ru |
| 7 | Маркетинг в России и за рубежом | http://www.cfin.ru/press/marketing |
| 8 | Маркетолог On-line | http://www.marketolog.ru |
| 9 | Новый маркетинг | http://www.marketing.web-standart.net |
| 10 | Практика рыночных исследований | http://www.gortis.info |
| 11 | Рекламные идеи | http://www.advi.ru |
| 12 | Рекламодатель: теория и практика | http://www.reklamodatel.ru |
| 13 | Урядовий кур’єр | http://uamedia.visti.net/uk |
| 14 | Эксперт | http://www.expert.ua |

В.В. Малий
І.В. Бондарєва
Л.П. Дорохова
А.Б. Ольховська

Навчальне видання

**КОМПЛЕКСНИЙ ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИЙ ТРЕНІНГ З МАРКЕТИНГУ**

Методичні рекомендації щодо проходження тренінгу студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Підписано до друку 24.03.2015. Формат 60х84/16. Гарнітура Times. Обсяг – 0,41 у.п.л. Замовлення № 100314.