

ЗМІСТ

Передмова	7
ЧАСТИНА 1. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	10
Розділ 1. Предмет, завдання та зміст навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»	10
1.1. Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку.	10
1.2. Предмет, цілі, завдання та зміст навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»	14
<i>Резюме.</i>	15
<i>Контрольні питання</i>	17
<i>Глосарій.</i>	17
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	18
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	20
<i>Тест.</i>	21
Розділ 2. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства	24
2.1. Товарна політика підприємства: сутність і формування на основі маркетингу	24
2.2. Дослідження конкурентоспроможності товару	38
<i>Резюме.</i>	41
<i>Контрольні питання</i>	44
<i>Глосарій.</i>	46
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	50
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	59
<i>Тест.</i>	64

Розділ 3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства	72
3.1. Цінова політика та її роль у маркетинговій діяльності підприємства	72
3.2. Методи встановлення цін у підприємстві	84
<i>Резюме</i>	85
<i>Контрольні питання</i>	88
<i>Глосарій</i>	89
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	95
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	101
<i>Тест</i>	104

Розділ 4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства	109
4.1. Процес вибору системи і стратегії розподілу	109
4.2. Маркетингова логістика	118
<i>Резюме</i>	129
<i>Контрольні питання</i>	133
<i>Глосарій</i>	136
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	142
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	180
<i>Тест</i>	197

ЧАСТИНА 2. АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗУСИЛЬ ПІДПРИЄМСТВА 208

Розділ 5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства	208
5.1. Система просування-мікс у підприємстві	208
5.2. Прямий маркетинг	229
<i>Резюме</i>	234
<i>Контрольні питання</i>	238
<i>Глосарій</i>	239
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	246
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	256
<i>Тест</i>	265

Розділ 6. Персонал у комплексі маркетингу підприємства	274
6.1. Положення про службу маркетингу підприємства	274
6.2. Формування кадрового забезпечення служби маркетингу	279
<i>Резюме</i>	287
<i>Контрольні питання</i>	289

<i>Глосарій</i>	290
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	291
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	294
<i>Тест</i>	299
Розділ 7. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	307
7.1. Сутність міжнародного маркетингу та його проблеми на сучасному етапі	307
7.2. Комплекс маркетингових зусиль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	321
<i>Резюме</i>	339
<i>Контрольні питання</i>	344
<i>Глосарій</i>	347
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	352
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	356
<i>Тест</i>	359
ЧАСТИНА 3. МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОДОЛОГІЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	368
Розділ 8. Управління маркетингом у підприємстві	368
8.1. Сутність і завдання управління маркетингом у підприємстві	368
8.2. Процес управління маркетингом підприємства	373
<i>Резюме</i>	393
<i>Контрольні питання</i>	397
<i>Глосарій</i>	399
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	402
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	424
<i>Тест</i>	432
Розділ 9. Організація маркетингової діяльності підприємства	438
9.1. Види організаційних структур управління маркетингом	438
9.2. Організаційна культура служби маркетингу	451
<i>Резюме</i>	453
<i>Контрольні питання</i>	455
<i>Глосарій</i>	457
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	458
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	461
<i>Тест</i>	465

ЧАСТИНА 4. ПЛАНОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	475
Розділ 10. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством	475
10.1. Планування в маркетингу: специфіка і завдання . . .	475
10.2. Процес розробки програми маркетингу підприємства	479
<i>Резюме</i>	493
<i>Контрольні питання</i>	496
<i>Глосарій</i>	498
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	502
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	513
<i>Тест</i>	515
Розділ 11. Контроль у системі маркетингу підприємства . . .	526
11.1. Контроль у маркетингу: сутність, класифікація . . .	526
11.2. Види маркетингового контролю	530
<i>Резюме</i>	553
<i>Контрольні питання</i>	557
<i>Глосарій</i>	558
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	561
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	575
<i>Тест</i>	587
Бібліографічний список	594
Предметний покажчик	599

ПЕРЕДМОВА

*Присвячується 20-річчю
кафедри маркетингового менеджменту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського*

У сучасних умовах ринкова діяльність підприємств пов'язана з певним рівнем невизначеності, ризику, турбулентністю факторів маркетингового середовища. Успіх підприємств у таких умовах залежить не тільки від удосконалення внутрішньогосподарської діяльності, але, насамперед від того, як вони зуміють пристосуватися до динамічного зовнішнього маркетингового середовища. Таким чином, необхідно змінити «управлінську філософію» підприємств — на перший план має вийти концепція маркетингу, заснована на системному і ситуаційному підходах, що забезпечують і гарантують ефективне функціонування і розвиток підприємств в умовах ринку.

Маркетинг варто розглядати як методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції; як спосіб підвищення ефективності керованої системи; як систему управління, що орієнтована на споживача, максимальне задоволення його потреб і забезпечення одержання прибутку підприємством.

Ринкові умови висувають нові професійні вимоги до працівників підприємств. Насамперед необхідне вдосконалення організації управління в підприємствах при переорієнтації їх діяльності на маркетингову концепцію, що зумовлює доцільність оволодіння працівниками знаннями в області організації маркетингової діяльності. Керівникам і фахівцям також необхідно вміти чітко оцінювати ринкову ситуацію і її можливі наслідки; здійснювати корекцію маркетингової стратегії і тактики діяльності підприємства; активно управляти маркетинговими можливостями, що засновані на розробці ефективної

маркетингової товарної, цінової, розподільної, комунікаційної, кадрової політики; уживати заходів щодо контролю маркетингової діяльності і конкурентного розміщення сил на ринку.

Маркетингова підготовка сприяє формуванню в майбутніх фахівців, керівників сучасного наукового світогляду і міцних знань з теорії та методології маркетингу, оволодінню сучасними методами і методиками системного вирішення проблем маркетингової діяльності, набуттю вмінь і навичок формування, вибору та реалізації концепцій розвитку, прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, аналітичної, прогностичної роботи з використанням комп'ютерних програм, здобуттю поглибленої підготовки з усіх напрямів практичної маркетингової діяльності.

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу підприємства, вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства» передбачає забезпечення теоретичної, методичної та практичної підготовки студентів до здійснення маркетингової діяльності в підприємстві за такими напрямами:

— товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства;

— кадрове забезпечення служби маркетингу, положення про відділ маркетингу підприємства,

— маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства;

— організація маркетингу підприємства та етапи його становлення, види організаційних структур служби маркетингу підприємства;

— програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством: програма маркетингу як інструмент ринкової діяльності підприємства, ситуаційний аналіз та маркетинговий синтез у процесі розробки програми маркетингу, стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності підприємства;

— контроль у системі маркетингу підприємства: сутність, види (стратегічний, тактичний, оперативний контроль прибутковості).

Відповідно до мети навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства», а також згідно з робочою навчальною програмою вивчення дисципліни побудовано зміст навчального посібника «Маркетинг підприємства», що складається з чотирьох частин і одинадцяти розділів.

Перша частина навчального посібника «Управління маркетинговими можливостями підприємства» присвячена формуванню і

реалізації товарної, цінової, збутової політики в комплексі маркетингу підприємства.

У другій частині «Активізація маркетингових зусиль підприємства» наведено характеристику кадрового забезпечення служби маркетингу, викладено основні питання комунікаційної підтримки підприємства та особливості маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

У третій частині навчального посібника «Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства» розкрито особливості управління маркетинговою діяльністю, розглянуто теорію, методику, практику організаційного становлення маркетингу в підприємствах.

Четверта частина «Планово-аналітичні аспекти маркетингової діяльності підприємства» розкриває питання програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством і контролю в системі маркетингу.

Робота з представленим навчальним посібником ставить своєю метою забезпечення теоретичної, методичної і практичної підготовки студентів економічних спеціальностей до здійснення маркетингової діяльності в підприємствах.