

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до організації самостійної роботи з вивчення
дисципліни «Маркетинг»
студентами економічних спеціальностей всіх
форм навчання

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до організації самостійної роботи з вивчення
дисципліни «Маркетинг»
студентами економічних спеціальностей всіх
форм навчання

Вінниця
ВНТУ
2018

Рекомендовано до друку Методичною радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № від 21.05.2018 р.)

Рецензенти:

Н. П. Карачина, доктор економічних наук, професор

І. Ю. Єпіфанова, доктор економічних наук, доцент

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з вивчення дисципліни «Маркетинг» студентами економічних спеціальностей всіх форм навчання. / Уклад. О. В. Безсмертна, І. В. Шварц. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 53 с.

Методичні вказівки містять опис навчального навантаження дисципліни «Маркетинг», зміст дисципліни в розрізі тем лекцій, практичних та семінарських занять. Наводяться короткі теоретичні відомості про теми лекцій, питання, тести й практичні завдання для самостійного опрацювання. Методичні вказівки будуть корисними викладачам, аспірантам, магістрантам, студентам, а також всім бажаючим.

Навчальне самостійне електронне мережне видання

Методичні вказівки
до організації самостійної роботи з вивчення дисципліни «Маркетинг»
студентами економічних спеціальностей всіх форм навчання

Укладачі: Оксана Владиславівна Безсмертна
Ірина Володимирівна Шварц

Рукопис оформлено О. В. Безсмертною

Електронний ресурс PDF.

Підписано до видання 12.07.2018 р. Зам. № P2018-004

Видавець та виготовлювач - Вінницький національний технічний університет,
Інформаційний редакційно-видавничий центр.
ВНТУ, ГНК, к.114, Хмельницьке шосе, 95, м. Вінниця, 21021,
тел. (0432) 65-18-06.

press.vntu.edu.ua;

Email: irvc.vntu@gmail.com.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

ЗМІСТ

1 Загальні положення.....	4
2 Опис навчальної дисципліни.....	5
3 Структура навчальної дисципліни.....	5
4 Завдання для самостійного опрацювання.....	8
5 Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	8
6 Тема 2 Система та характеристика маркетингу.....	10
7 Тема 3 Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень.....	12
8 Тема 4 Типи ринків і моделі поведінки споживачів.....	14
9 Тема 5 Маркетинговий менеджмент: процес управління маркетингом.....	15
10 Тема 6 Добір цільових ринків.....	17
11 Тема 7 Розробка комплексу маркетингу: товарна політика.....	19
12 Тема 8 Розробка комплексу маркетингу: цінова політика.....	21
13 Тема 9 Розробка комплексу маркетингу: методи розповсюдження товару та стимулювання збуту	22
14 Тема 10 Окремі види маркетингу.....	24
15 Перелік питань самостійного опрацювання для перевірки знань студентів (входять до переліку питань на залік).....	26
16 Критерії оцінювання знань, умінь і навичок студентів.....	28
17 Зміст контрольної роботи для студентів заочної форми навчання.....	29
Список використаної та рекомендованої літератури.....	52

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, за умов становлення та розвитку відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємництва, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна, проте, успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язування конкретних маркетингових проблем.

Відтак головною метою дисципліни «Маркетинг» є виклад принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем та особливостей реалізації його основних політик – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу; освоєння слухачами теоретичних основ дисципліни та набуття практичних навичок кабінетної і польової маркетингової роботи.

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з вивчення дисципліни «Маркетинг» складені відповідно до навчальної програми цієї дисципліни та мають на меті надати допомогу й систематизувати самостійну роботу студентів з вивчення навчального матеріалу дисципліни, підготуватися до підсумкового контролю знань з цієї дисципліни.

Основними формами самостійної роботи студентів є підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних, семінарських); виконання завдань з дисципліни протягом семестру; робота над окремими темами дисципліни, які згідно з робочою навчальною програмою винесені на самостійне опрацювання студентами; підготовка до всіх видів контрольних випробувань (надання відповідей на контрольні запитання, робота з навчальними тестами, розв'язання задач тощо); участь у науковій та науково-методичній роботі кафедри, факультету; участь у наукових і науково-практичних конференціях, семінарах, конкурсах, олімпіадах тощо; підготовка до підсумкової державної атестації, у тому числі й виконання дипломної роботи.

Самостійна робота планується і організовується кожним студентом індивідуально, але консультації з питань самостійної роботи за потреби студенти можуть отримати згідно з графіком консультацій.

Пропоновані методичні вказівки призначені для студентів, аспірантів, викладачів економічних та управлінських спеціальностей і шкіл бізнесу, слухачів системи підвищення кваліфікації, практичних працівників, які цікавляться питаннями маркетингу.

2 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 1,5	Галузь знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» Напрямок підготовки _____ (шифр і назва)	за вибором	
Модулів – 1	Спеціальність: «Менеджмент організацій і адміністрування»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		1	1
Індивідуальне науково-дослідне завдання – контрольна робота, що виконується під час СРС (контрольна робота)		Семестр	
Загальна кількість годин – 54		2-й	2-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4,9 самостійної роботи студента – 0,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	28 год	8 год
		Практичні/семінарські	
		14 год/ 7 год	4 год/-
		Лабораторні	
		Не передбачені	Не передбачені
		Самостійна робота	
		5 год	42 год
		в т. ч. індивідуальні завдання	
2	5		
		Вид контролю: залік	

3 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 3.1 – Теми лекцій та їх зміст

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	сем	інд	с. р.		л	п	лаб	інд	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	3	2	1	-	-	-	3,5	0,5	0	-	-	3

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2. Система та характеристика маркетингу	3	2	1	-	-	-	3,5	0,5	0	-	-	3
3. Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень	5,5	2	2	1	-	0,5	5,5	1	0,5	-	-	4
4. Типи ринків і моделі поведінки споживачів	3	2	1	-	-	-	3,5	0,5	0	-	-	3
5. Маркетинговий менеджмент: процес управління маркетингом	8	4	2	1	-	1	7	2	1	-	-	4
6. Добір цільових ринків	5	2	2	1	-	-	5	0,5	0,5	-	-	4
7. Розробка комплексу маркетингу: товарна політика	5,5	3	1	1	-	0,5	5	0,5	0,5	-	-	4
8. Розробка комплексу маркетингу : цінова політика	5,5	3	1	1	-	0,5	5,5	0,5	1	-	-	4
9. Розробка комплексу маркетингу : методи розповсюдження товару та стимулювання збуту	6,5	4	1	1	-	0,5	5,5	1	0,5	-	-	4
10. Окремі види маркетингу	7	4	2	1	-	-	5	1	0	-	-	4
11. Індивідуальне завдання	2				2		5				5	
Усього годин	54	28	14	7	2	3	54	8	4	0	5	37

Знання і навички, отримані на лекційних заняттях, повинні бути закріплені на практичних та семінарських заняттях. В результаті проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» *студенти повинні знати:*

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище, основні фактори макро- та мікроринкового середовища;
- процес управління маркетингом, організаційні аспекти маркетингової роботи;
- типи ринків і мотивації споживачів;
- елементи комплексу маркетингу;

- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

За результатами проведення практичних занять *студенти повинні уміти:*

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти комплекс маркетингу, а саме:
 - концепцію товару, його три рівні, асортиментну політику;
 - цінову політику підприємства;
 - методи поширення на ринку;
 - комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рилейшнз);
 - диверсифікаційну стратегію;
 - етапи життєвого циклу товарів.

Таблиця 3.2 – Теми практичних занять та їх зміст

Номер	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1	0
2	Система та характеристика маркетингу	1	0
3	Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень	2	0,5
4	Типи ринків і моделі поведінки споживачів	1	0
5	Маркетинговий менеджмент: процес управління маркетингом	2	1
6	Добір цільових ринків	2	0,5
7	Розробка комплексу маркетингу: товарна політика	1	0,5
8	Розробка комплексу маркетингу: цінова політика	1	1
9	Розробка комплексу маркетингу: методи розповсюдження товару та стимулювання збуту	1	0,5
10	Окремі види маркетингу	2	0
Усього годин		14	4

Таблиця 3.3 – Теми семінарських занять та їх зміст

Номер	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1	Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень	1

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
2	Маркетинговий менеджмент: процес управління маркетингом	1
3	Добір цільових ринків	1
4	Розробка комплексу маркетингу: товарна політика	1
5	Розробка комплексу маркетингу: цінова політика	1
6	Розробка комплексу маркетингу: методи розповсюдження товару та стимулювання збуту	1
7	Окремі види маркетингу	1
Усього годин		7

4 ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Короткі теоретичні відомості

Маркетинг (від англ. Market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів market getting – завоювання ринку) – термін, що виник на початку ХХ ст. у США.

Концепція маркетингу – генеральний задум та система поглядів на явища у ринковому середовищі, з урахуванням яких підприємства досягають бажаних результатів (обсяги виробництва та продажів, рівень прибутку та витрат).

Концепції маркетингу можна поділити на такі види:

1. *Концепція удосконалення виробництва* – основана на затвердженні того, що споживач віддає перевагу товарам, які широко поширені та доступні за ціною. Управління маркетингом повинне бути спрямованим на удосконалення виробництва, форм і методів збуту.

2. *Концепція удосконалення товару* – основана на ствердженні того, що споживач віддасть перевагу товарам, якість, властивості та характеристики яких постійно поліпшуються. Підприємство-виробник зосереджує всі зусилля для удосконалення своєї продукції.

3. *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* – основана на тому, що споживачі не будуть активно купувати товар, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування його на ринок і широкомасштабного продажу.

4. *Концепція маркетингу* – припускає, що досягнення підприємством встановлених цілей є результатом визначення запитів і потреб цільових ринків і споживачів більш ефективним способом ніж конкуренти.

5. *Концепція соціально-етичного маркетингу* – основана на тому, що підприємство повинно визначати потреби та інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність більш ефективними ніж конкуренти способами, одночасно підтримуючи або поліпшуючи благополуччя клієнта і суспільства в цілому.

Тести

1. Маркетинг – це:

- а) діяльність організації з доведення її товарів до кінцевого споживача;
- б) процес підвищення рівня попиту на продукцію організації, створення каналів комунікації та системи розподілу продукції;
- в) діяльність, що спрямована на вивчення споживачів та інших ринкових факторів, розробку відповідних заходів з метою досягнення цілей організації;
- г) управлінська концепція, що забезпечує прибуткову орієнтацію виробничої діяльності організації.

2. Ринок у розумінні маркетологів – це:

- а) сукупність товарів і послуг, здатних задовольнити потреби споживачів;
- б) сукупність підприємств, здатних виробляти товари, що користуються попитом у споживачів;
- в) сукупність наявних і потенційних споживачів товару;
- г) конкуренти і споживачі, інтереси яких поширюються на певні товари.

3. Попит відображає:

- а) потребу в конкретному виді продукції;
- б) потребу в товарі;
- в) потребу в товарі, який відповідає запитам споживача;
- г) потребу в товарі, що підкріплена платоспроможністю.

4. Маркетинговими інструментами є:

- а) ціна, товар, ринок, дистрибуція, комунікації, просування;
- б) ринок, прибуток, просування, товар, маркетингові дослідження;
- в) товар, ціна, дистрибуція, просування, прибуток компанії;
- г) просування, товар, ціна, маркетингові дослідження, прибуток (для комерційних організацій);
- д) немає правильної відповіді.

5. До основних ознак сучасного стилю маркетингового мислення управлінців не належать:

- а) орієнтація на споживачів;
- б) постійний моніторинг зовнішнього середовища;
- в) спрямованість на гнучке дотримання законодавчих вимог;
- г) мінімізація витрат компанії;
- д) варіанти в), г);
- е) немає правильної відповіді.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте ключові визначення маркетингу та основні складові маркетингу.
2. Поясніть сутність виробничої та товарної концепцій, концепції маркетингу. Розкрийте недоліки та відмінності кожної з них.
3. Поясніть сутність концепції удосконалення виробництва. Розкрийте її недоліки. Наведіть приклад.
4. Поясніть сутність концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Розкрийте її недоліки. Наведіть приклад.
5. Поясніть сутність концепції маркетингу. Розкрийте її недоліки. Наведіть приклад.
6. Поясніть сутність концепції соціально-етичного маркетингу. Розкрийте її недоліки. Наведіть приклад.
7. Визначте суб'єкти та об'єкти маркетингу. Наведіть приклад.
8. Розкрийте принципи маркетингу. Наведіть приклад та визначте проблеми застосування принципів маркетингу.

Тема 2 Система та характеристика маркетингу

Короткі теоретичні відомості

Основні **стратегічні завдання маркетингу** полягають у:

- розробці маркетингових стратегій;
- визначенні й освоєванні цільових ринків;
- створенні нових товарів, розвитку комунікаційних і розподільних систем;
- розробці маркетингових програм;
- формуванні побажань споживачів.

Основними **тактичними завданнями маркетингу** є:

- визначення величини попиту, місткості ринку;
- організація робіт зі створення нової продукції;
- планування та координація виробничо-збутової діяльності;
- організація й управління системами розподілу та збуту продукції;
- реалізація маркетингової політики просування;
- реалізація маркетингової цінової політики;
- здійснення заходів з маркетингової комунікації;
- контроль та аналіз маркетингової діяльності тощо.

Основними **функціями маркетингу** є:

- комплексне вивчення ринку та проблем, пов'язаних з маркетингом;
- узгодження параметрів, характеристик і цін на товари з побажаннями споживачів;
- планування розподілу та збуту товарів;
- фізичний розподіл продукції;

- забезпечення комунікаційних зв'язків;
- реалізація угод;
- посттранзакції (сервіс, налагоджування, зворотний зв'язок).

Тести

1. До складу комплексу маркетингу не входить:
 - а) ціноутворення;
 - б) товарна політика;
 - в) стратегічний розвиток персоналу;
 - г) просування товару;
 - д) немає правильної відповіді.

2. До функцій маркетингу не належить:
 - а) аналіз кон'юнктури ринку;
 - б) дослідження поведінки споживачів, політика розподілу;
 - в) товарна, цінова, комунікаційна та дистрибуторська політика;
 - г) аналіз діяльності конкурентів;
 - д) немає правильної відповіді.

3. Які основні елементи є в основі концепції соціально-етичного маркетингу?
 - а) потреба, інтерес, розумний попит;
 - б) розумний попит, задоволення потреб, суспільні інтереси;
 - в) інтереси компанії, інтереси споживачів, інтереси суспільства;
 - г) інтереси компанії, інтереси споживача, моральні норми, суспільні інтереси.

4. Яка з концепцій маркетингу орієнтована на масовість та мінімізацію витрат?
 - а) виробнича;
 - б) товарна;
 - в) традиційна;
 - г) збутова;
 - д) соціально-етична.

5. Яка з концепцій маркетингу орієнтована на активне стимулювання процесу продажу товарів?
 - а) збутова;
 - б) товарна;
 - в) традиційна;
 - г) виробнича;
 - д) соціально-етична.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть стратегічні завдання маркетингу.
2. Охарактеризуйте тактичні завдання маркетингу.
3. Визначте функції маркетингу. Наведіть приклади та розкрийте характерні риси та відмінності.
4. Охарактеризуйте види сучасного маркетингу.
5. Опишіть концепцію «4P» та її застосування на практиці.

Тема 3 Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень

Короткі теоретичні відомості

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінювання та поширення актуальної інформації з метою прийняття ефективних маркетингових рішень.

МІС використовує зовнішні та внутрішні джерела інформації, забезпечує розвиток зв'язків підприємства з ринком.

Маркетингові дослідження – систематичне планування, збір, аналіз даних і подання результатів і висновків у вигляді, що відповідають конкретній маркетинговій ситуації, з якою зустрілося підприємство.

Маркетингове дослідження складається з **п'яти етапів**.

1. Чітко визначаються проблеми та формується мета дослідження.
2. Розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних.
3. Збір інформації за допомогою позакабінетних або лабораторних досліджень.
4. Аналіз зібраної інформації для висновку із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і виявлення різного роду взаємозв'язків.
5. Подання основних результатів, які дадуть управляючим з маркетингу можливість приймати більш зважені рішення.

Існує три методи (способи) збору первинних даних: спостереження, експеримент, опитування.

Тести

1. Маркетингова інформаційна система організації – це:
 - а) сукупність електронних комунікаційних каналів, які використовуються організацією для досягнення її маркетингових цілей;
 - б) система збору, обробки та аналізу даних з метою прийняття відповідних маркетингових рішень;

в) розробка і коригування маркетингових комунікаційних стратегій організації;

г) система прямих та зворотних зв'язків зі споживачами продукції та органами державного регулювання.

2. Що з переліченого не може бути джерелом маркетингової інформації підприємства?

- а) «кабінетні» маркетингові дослідження;
- б) «польові» маркетингові дослідження;
- в) дані обов'язкової звітності підприємства;
- г) статут підприємства;
- д) немає правильної відповіді.

3. Що із зазначеного не входить до етапу розробки плану маркетингового дослідження?

- а) визначення вибірки;
- б) вибір методів проведення дослідження;
- в) визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання;
- г) проведення «кабінетних» досліджень;
- д) визначення методів збору даних.

4. Що з переліченого належить до методів маркетингових досліджень споживачів–домашніх господарств?

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

5. Що належить до «польових» маркетингових досліджень?

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

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте основні методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень.

2. Визначте складові системи маркетингової інформації.

3. Охарактеризуйте систему внутрішньої звітності.

4. Визначте існуючі джерела інформації та особливості її збору.

5. Визначте сутність та особливості маркетингових досліджень.

6. Розкрийте основні засоби та моделі маркетингових досліджень.

7. Перерахуйте основні етапи маркетингового дослідження.

Тема 4 Типи ринків і моделі поведінки споживачів

Короткі теоретичні відомості

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Модель поведінки покупця на споживчому ринку полягає в тому, що маркетингові та інші стимули породжують певну реакцію. Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку й створення найтиповішої картини такого впливу.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки, ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Тести

1. На тривалість та повноту (за набором складових) процесу прийняття рішення про придбання товару індивідуальним споживачем безпосередньо не впливає:

- а) значимість товару для споживача;
- б) кількість товарних альтернатив, що наявні на ринку;
- в) особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності;
- г) ступінь актуальності потреби.

2. До якої групи факторів споживацької поведінки домашніх господарств належать особливості сприймання споживачем власного споживацького досвіду?

- а) культурні;
- б) особистісні;
- в) психологічні;
- г) мікроекономічні;
- д) соціальні.

3. Особливостями промислового (ділового) маркетингу є:

- а) використання покупцями придбаних товарів для кінцевого споживання;
- б) більша кількість покупців на ринку;
- в) можливість встановлення більш тісних відносин зі споживачами;
- г) прискорена процедура прийняття рішення про придбання товару;

д) активне використання комунікаційних заходів.

4. Процедурі прийняття рішення про придбання товарів організацією властиво:

- а) більш раціональний підхід до вибору товарів;
- б) колективний характер;
- в) наявність більших можливостей впливу на продавця;
- г) враховування стану попиту на товари власного виробництва;
- д) варіанти а), б), в), г).

Питання для самоконтролю

1. Дайте означення споживчого ринку.
2. Опишіть модель поведінки покупця на споживчому ринку.
3. Назвіть фактори, що впливають на поведінку споживача на споживчому ринку.
4. Опишіть механізм купівлі споживчих товарів.
5. Дайте означення ринку організацій-споживачів.
6. Назвіть особливості ринку організацій-споживачів.
7. Від чого залежить купівельна поведінка організації-споживача.
8. Опишіть процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.

Тема 5 Маркетинговий менеджмент: процес управління маркетингом

Короткі теоретичні відомості

Управління маркетингом – це аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей підприємства (організації).

Управління маркетингом містить:

- аналіз ринкових можливостей (будь-яка компанія повинна вміти виявляти ринкові можливості, що відкриваються);
- відбір цільових ринків;
- розробку комплексу маркетингу;
- втілення в життя маркетингових заходів.

Маркетингова стратегія – планові заходи, що дозволяють підприємству реалізувати комплекс-маркетинг з метою задоволення попиту споживачів та отримання стабільного прибутку.

Під час розробки маркетингової стратегії маркетингологи відповідають на такі запитання:

Що ми можемо виробити з урахуванням сучасних та майбутніх потреб ринку?

Що ми можемо зробити краще, ніж конкуренти, та чим відрізняємося від інших?

Що ми повинні зробити для досягнення успіху?

Тести

1. Маркетингова стратегія є:

а) принципними діями організації в сфері товарної та комунікаційної політики;

б) системою стратегічного бачення позиції товарів організації у свідомості споживача;

в) довгостроковим планом діяльності організації та основними принципами його реалізації;

г) принципами формування основних інструментів маркетингу організації;

д) принципами забезпечення ринкової конкурентоспроможності організації.

2. До основних маркетингових стратегічних питань не належать:

а) визначення ринків, на яких буде працювати компанія;

б) визначення суб'єктів маркетингових досліджень;

в) визначення цільових сегментів ринку;

г) позиціонування торговельної марки;

д) варіанти б), г).

3. SWOT-аналіз – це:

а) методика визначення відносної частки ринку компанії;

б) технологія проведення маркетингових досліджень загального стану ринку;

в) технологія проведення маркетингових досліджень переваг споживачів;

г) варіанти б), в);

д) немає правильної відповіді.

4. Хто з перелічених посадових осіб акціонерного підприємства буде безпосередньо опікуватися питаннями маркетингу?

а) голова наглядової ради;

б) комерційний директор;

в) директор з питань ресурсного забезпечення;

г) директор з розвитку персоналу;

д) перелічені особи мають дуже віддалене відношення до маркетингу підприємства.

5. Основними питаннями маркетингового контролю є:
- а) оцінювання ступеня досягнення цілей;
 - б) оцінювання рівня кадрового потенціалу маркетингового підрозділу;
 - в) виявлення причин невиконання маркетингових планів;
 - г) проведення атестації персоналу маркетингового підрозділу;
 - д) варіанти а), б), в);
 - е) варіанти а), в).

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність процесу управління маркетингом.
2. Визначте характерні риси маркетингового середовища.
3. Визначте характерні риси макросередовища маркетингу. Назвіть основні фактори.
5. Визначить характерні риси мікросередовища маркетингу. Назвіть основні фактори.
6. Розкрийте особливості побудови організаційної структури відділів маркетингу.

Тема 6 Добір цільових ринків

Короткі теоретичні відомості

Сегментація ринку – це виділення в межах ринку чітко позначених груп споживачів, що розрізняються за своїми потребами, характеристиками або поведінкою, для обслуговування яких потрібні певні товари.

Добір цільових ринків передбачає.

1. Концентрацію на єдиному сегменті. Підприємство може вирішити обслуговувати тільки один сегмент ринку.
2. Орієнтацію на купівельну потребу. Підприємство може зосередитися на задоволенні якоїсь однієї купівельної потреби.
3. Орієнтацію на групу споживачів. Підприємство може вирішити виробляти всі типи товарів, необхідних для конкретної групи споживачів.
4. Обслуговування декількох не зв'язаних між собою сегментів. Підприємство може вирішити обслуговувати декілька сегментів ринку, слабо зв'язаних між собою, за винятком того, що кожний з них відкриває для підприємства привабливу можливість.
5. Охоплення всього ринку. Підприємство може прийняти рішення щодо виробництва всього асортименту товарів, щоб обслуговувати всі сегменти ринку.

Тести

1. Сегментація ринку – це:

- а) поділ суб'єктів пропозиції товарів, які представлені на ринку, на певні групи;
- б) поділ ринків за ознакою особливостей конкуренції;
- в) поділ на групи споживачів, представлених на конкретному ринку, залежно від певних ознак;
- г) виділення груп споживачів, які мають на даний момент схожі підходи до задоволення своїх потреб, а також тих споживачів, які потенційно можуть у майбутньому виявити аналогічні підходи до задоволення своїх потреб.

2. Цільовий маркетинг передбачає:

- а) сегментацію ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку;
- б) сегментацію ринку, позиціонування товару на ринку;
- в) сегментацію ринку, позиціонування товару, позиціонування фірми;
- г) взаємодію компанії зі всіма сегментами ринку.

3. Який критерій не є критерієм сегментації споживчих ринків?

- а) географічний;
- б) соціально-демографічний;
- в) особливості споживацької поведінки;
- г) психографічний;
- д) немає правильної відповіді.

4. Що насамперед потрібно враховувати компанії у визначенні підходів до позиціонування своїх товарів?

- а) рівень конкуренції на ринку;
- б) позиції всіх конкурентів;
- в) регуляторну діяльність держави;
- г) варіанти а), б), в).

5. До стратегій позиціонування належать:

- а) визначення критеріїв сегментації, методів здійснення сегментації, розробка прогнозів міжсегментного руху споживачів;
- б) розподіл споживачів на групи за ідентичністю попиту;
- в) розподіл за показниками якості, ціни та співвідношення «ціна – якість»;
- г) розподіл виробників на групи залежно від їх конкурентного потенціалу.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність та значення сегментації ринку.
2. Розкрийте існуючі принципи сегментації ринку. Наведіть приклад.
3. Охарактеризуйте послідовність та специфіку відбору цільових сегментів ринку.

4. Визначте у чому полягає особливість сегментації ринків виробничого призначення
5. Розкрийте сутність та складові процесу позиціонування товару.

Тема 7 Розробка комплексу маркетингу: товарна політика

Короткі теоретичні відомості

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Структура маркетингової товарної політики включає.

1. Розробку товару (послуги) (створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик).
2. Обслуговування (підтримування сукупності властивостей товарів (послуг), уже впроваджених на ринок).
3. Елімінування (процес зняття застарілого продукту з ринку).

Життєвий цикл продукту – це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку.

Виділяють такі **етапи життєвого циклу продукту**:

- 1) дослідження, розробка та впровадження;
- 2) розширення ринку збуту і використання переваг;
- 3) зрілість і насичення ринку;
- 4) витискання з ринку.

Тести

1. Кількість товарних одиниць у рамках асортиментної групи визначається як:

- а) насиченість товарної номенклатури;
- б) глибина товарної номенклатури;
- в) ширина товарної номенклатури;
- г) товарна лінія.

2. Основною вимогою щодо створення торговельної марки не є така:

- а) торговельна марка повинна передавати певні натяки споживачу;
- б) торговельна марка повинна легко впізнаватися та запам'ятовуватися;
- в) торговельна марка має бути зареєстрованою;
- г) назва торговельної марки повинна бути такою, що легко вимовляється;
- д) немає правильної відповіді.

3. Які етапи становлять життєвий цикл товару?

- а) впровадження, зростання, зрілості, спаду та зниження;
- б) впровадження, зрілості та спаду;
- в) впровадження, зростання, зрілості, спаду;

г) виникнення, зростання, спаду та зникнення.

4. Розробка нового товару передбачає такі етапи:

а) збирання інформації, розробка ідеї, втілення ідеї у виробництво, реалізація товару, коригування ідеї;

б) поява ідеї, розробка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, аналіз власних можливостей, апробація, масове виробництво;

в) збір інформації, розробка пробної моделі товару, ринкове випробування товару, виробництво товару;

г) аналіз зовнішнього середовища компанії, розробка власного товару з певними ринковими перевагами, виробництво та реалізація продукції.

5. У загальному вигляді показник конкурентоспроможності товару можна подати як:

а) частку ринку компанії;

б) рентабельність виробництва та продажу товару;

в) співвідношення ефекту від товару для споживача та витрат на його придбання та використання;

г) ступінь ринкової новизни товару;

д) загальна корисність товару для споживача.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте маркетингову товарну політику.
2. Опишіть структуру маркетингової товарної політики.
3. Назвіть основні елементи конкурентоспроможності товару.
4. Назвіть та охарактеризуйте прямі канали розподілу товарів.
5. Що є метою розробки нової продукції?
6. Що таке життєвий цикл продукту?
7. Назвіть особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту.

Тема 8 Розробка комплексу маркетингу: цінова політика

Короткі теоретичні відомості

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін включає такі етапи.

1. Визначення мети ціноутворення.
2. Визначення рівня попиту та пропозиції.
3. Аналіз рівня цін на конкурентні товари.
4. Вибір методів ціноутворення і безпосередній розрахунок цін.

Методи прямого ціноутворення:

- методи ціноутворення, що виходять із витрат фірми на виробництво та реалізацію продукції;
- методика конкурентного ціноутворення;
- ціноутворення в рамках товарної номенклатури;
- ціноутворення за географічною ознакою;
- ціноутворення на основі узаконених типових умов.

Маркетингове непряме ціноутворення – це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій.

Тести

1. Підвищення цін на продукцію компанії може бути обумовлене:
 - а) намаганням врахувати стан співвідношення попиту та пропозиції на ринку;
 - б) скороченням частки ринку компанії;
 - в) намаганням збільшити обсяги реалізації своєї продукції;
 - г) немає правильної відповіді.
2. Цінова еластичність попиту характеризує:
 - а) готовність основних споживачів продукції компанії до переходу до більш високих цін;
 - б) зміну обсягів придбання продукції компанії під впливом зміни цін на товари конкурентів;
 - в) ступінь зміни обсягів придбання продукції за умови зміни її ціни;
 - г) зміну ціни товару під впливом дії зовнішніх факторів;
 - д) залежність доходів компанії від цінової кон'юнктури ринку.
3. До факторів цінової еластичності попиту не належить:
 - а) ступінь важливості товару для споживача;
 - б) частка вартості товару в доходах споживача;
 - в) наявність товарів-замінників;
 - г) доступність товарів-замінників;
 - д) рівень інфляції в країні.
4. Основними методами встановлення фактичних цін на продукцію є:

- а) витрати плюс прибуток;
- б) на основі середньозваженої ціни конкурентів;
- в) на основі реальних особливостей у властивостях товару;
- г) на основі сприйняття споживачами цінності товару;
- д) немає правильної відповіді.

5. Коефіцієнт цінової еластичності попиту на товар компанії дорівнює 2,6%. Це означає, що:

- а) компанія поступається ціновому лідеру ринку на 2,6%;
- б) зниження ціни на 1,0% приведе до зниження обсягів придбання товару на 2,6%;
- в) зниження ціни на 2,6% приведе до збільшення обсягів придбання товару на 1,0%;
- г) зниження ціни на 1,0% приведе до збільшення обсягів придбання товару на 2,6%.

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Опишіть алгоритм маркетингового розрахунку цін.
3. Охарактеризуйте види витрат на підприємстві.
4. Назвіть методи прямого ціноутворення.
5. В чому полягає маркетингове непряме ціноутворення?
6. Розкрийте зміст політик в процесі управління цінами.

Тема 9 Розробка комплексу маркетингу: методи розповсюдження товару та стимулювання збуту

Короткі теоретичні відомості

Канал розподілу – сукупність підприємств або підприємців, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу при русі їх від виробника до споживача.

Основними посередниками на ринку виступають такі суб'єкти: дистриб'ютор, дилер, агент, принципал, брокер, комісіонер, консигнатор.

Управління каналом розподілу передбачає:

- відбір посередників;
- мотивацію посередників;
- планування розподілу товарів;
- оцінювання діяльності учасників каналу.

Просування – будь-яка форма поширення повідомлень, що створюють лояльність споживачів і суспільства до підприємства, інформують або нагадують про її діяльність або товари. Основою просування є процес комунікативних зв'язків підприємства з ринком.

Засоби просування поділяють на такі, як реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю.

Тести

1. Фізичний розподіл товарів означає:
 - а) продаж товарів через посередників;
 - б) транспортування і збереження товарів;
 - в) безоплатна передача товарів клієнтам;
 - г) немає правильної відповіді.
2. Ширина каналу розподілу визначається:
 - а) кількістю посередників на одному рівні каналу;
 - б) кількістю позицій у товарному асортименті компанії;
 - в) кількістю рівнів у каналі;
 - г) немає правильної відповіді.
3. Комерційна діяльність торговельних посередників насамперед передбачає:
 - а) наявність довгострокових стабільних відносин із виробниками продукції;
 - б) отримання доходу у вигляді різниці між ціною придбання та ціною реалізації продукції;
 - в) необов'язковий перехід продукції у власність посередника;
 - г) обов'язкову наявність власних магазинів роздрібною торгівлі;
 - д) використання тільки часткової попередньої оплати за продукцію, що надходить від виробника.
4. До основних складових рекламного звернення не належить:
 - а) вербальна;
 - б) ілюстративна;
 - в) стилістична;
 - г) ілюстративна, стилістична;
 - д) немає правильної відповіді.
5. Основними способами стимулювання покупців є:
 - а) збільшення витрат на рекламу;
 - б) збільшення каналів розподілу товарів;
 - в) використання знижок, купонів та лотерей;
 - г) розширення логістичних операцій.

Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність каналів розподілу.
2. Розкрийте характерні риси маркетингових посередників.
3. Охарактеризуйте особливості структури й організації каналів розподілу.
4. Поясніть сутність вертикальних та горизонтальних маркетингових систем.
5. Розкрийте сучасні підходи в управлінні каналами розподілу.
6. Розкрийте характерні риси та складові комплексу маркетингових комунікацій.

7. Окресліть фактори, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій

8. Визначте характерні риси процесу стимулювання збуту товарів.

Тема 10 Окремі види маркетингу

Короткі теоретичні відомості

Види маркетингу розрізняють *залежно від особливостей збуту і типів пропонованих продуктів*:

- маркетинг засобів виробництва;
- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг послуг.

Кожен із зазначених видів маркетингу може здійснюватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. *Залежно від ринків* розрізняють внутрішній маркетинг та міжнародний маркетинг.

Залежно від взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку, виділяють такі види маркетингу:

- 1) Конверсійний маркетинг.
- 2) Стимулюючий маркетинг.
- 3) Розвиваючий маркетинг.
- 4) Ремаркетинг.
- 5) Синхромаркетинг.
- 6) Підтримуючий маркетинг.
- ж) Демаркетинг.
- з) Протидіючий маркетинг.

Існують також інші способи класифікації видів маркетингу, які можна подати як розширену класифікацію.

1. Залежно від орієнтації маркетингової діяльності: продуктовий; споживчий; змішаний.

2. Залежно від сфери маркетингової діяльності: маркетинг споживчих товарів; маркетинг промислових; товарів; маркетинг послуг.

3. Залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства: стратегічний; тактичний; оперативний.

4. Залежно від об'єктів уваги, кінцевих цілей і засобів їх досягнення: виробничий; товарний; збутовий; ринковий (суто маркетинговий); розвинутий.

5. Залежно від мети діяльності: комерційний; некомерційний.

6. Залежно від видів продукції: товарів; послуг.

7. Залежно від рівня діяльності: макромаркетинг; мікромаркетинг.

Тести

1. Контактні аудиторії компанії – це:

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

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

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

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

2. У випадку зниження попиту на товари компанії використовується:

а) ремаркетинг;

б) креативний маркетинг;

в) конверсійний маркетинг;

г) синхромаркетинг;

д) демаркетинг.

3. Компанія вдається до синхромаркетингу, коли прагне:

а) збільшити попит на товар;

б) зменшити попит на товар;

в) усунути попит на товар;

г) врівноважити коливання попиту.

4. До демографічних факторів макросередовища організації не належать:

а) чисельність населення;

б) рівень зайнятості населення;

в) щільність населення;

г) вікова структура населення;

д) немає правильної відповіді.

5. До факторів мікросередовища організації належать:

а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;

б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;

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

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

д) немає правильної відповіді.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від особливостей збуту і типів пропонуванних продуктів.

2. Що таке внутрішній маркетинг та міжнародний маркетинг?

3. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від взаємодії попиту і пропозиції.

4. Які є види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності?

5. Назвіть особливості стратегічного, тактичного та оперативного маркетингу.

6. Чим відрізняються комерційний та некомерційний маркетинги?

5 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (ВХОДЯТЬ ДО ПЕРЕЛІКУ ПИТАНЬ НА ЗАЛІК)

1. Сутність маркетингу.
2. Хронологія зародження і розвитку маркетингу.
3. Еволюція концепцій маркетингу.
4. Основні риси сучасного маркетингу.
5. Стратегічні завдання маркетингу.
6. Тактичні завдання маркетингу.
7. Функції маркетингу як системи управління.
8. Види сучасного маркетингу.
9. Віртуальний маркетинг.
10. Комунікації в підприємстві.
11. Ярмарки та виставки в маркетингу.
12. Електронна комерція.
13. Зміст та структура маркетингового дослідження.
14. Види маркетингових досліджень.
15. Конкуренція і конкурентоспроможність у системі міжнародного маркетингу.
16. Маркетингова цінова політика.
17. Види витрат підприємства.
18. Методи прямого ціноутворення.
19. Методи непрямого ціноутворення.
20. Види знижок.
21. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.
22. Товарні марки. Упаковка. Сервіс.
23. Конкуренція і конкурентоздатність товару.
24. Елементи конкурентоспроможності товару.
25. Маркетинг послуг.
26. Маркетинг у банківській діяльності.
27. Маркетингова інформаційна система.
28. Маркетингова товарна політика.
29. Структура маркетингової товарної політики.
30. Маркетингова збутова політика.
31. Маркетингова політика комунікацій.
32. Процес маркетингових комунікацій.
33. Етапи комплексу маркетингових комунікацій.
34. Особливості засобів впливу маркетингової комунікації.
35. Інтернет-маркетинг та його специфіка в Україні.
36. Маркетинг товарів для виробництва.
37. Поведінка споживачів при здійсненні купівлі.
38. Сегментація ринку.

39. Вибір цільових сегментів.
40. Позиціонування товару.
41. Концепції (принципи) маркетингу.
42. Розробка і життєвий цикл товару.
43. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
44. Політика і методи ціноутворення.
45. Реклама, стимулювання і пропаганда.
46. Міжнародний маркетинг.
47. Маркетинг у сфері послуг та некомерційний маркетинг.
48. Споживчі ринки та поведінка покупців.
49. Маркетингова політика розподілу.
50. Алгоритм процесу конструювання каналу розподілу.
51. Підходи до вибору оптимального каналу розподілу.
52. Функції каналів розподілу.
53. Посередницька діяльність в каналах розподілу.
54. Управління каналами розподілу та товарорухом.
55. Оцінювання каналів розподілу.
56. Маркетинг та суспільство: соціальна відповідальність та етика маркетингу.
57. Види організацій-споживачів. Відмінності маркетингу ринку підприємств від споживчого маркетингу.
58. Елементи маркетингу підприємницької діяльності. Характеристика «4P» на підприємстві.
59. Система Marketing-mix.
60. Суб'єкти, умови і сили навколишнього середовища маркетингу.
61. Визначення рівня конкурентоспроможності товару.
62. Розробка (планування) нової продукції.
63. Рівні новизни продукції.
64. Рівні створення нового товару.
65. Підходи до формулювання мети розробки нової продукції.
66. Причини негативних наслідків розробки нової продукції.
67. Бізнес-планування та маркетинг.
68. Цінові політики (стратегії) та їх використання.
69. Спонсорство та його характеристика.
70. Засоби маркетингової комунікації та їх ефективність.

6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ, УМІНЬ І НАВИЧОК СТУДЕНТІВ

Для перевірки знань, умінь і навичок студентів здійснюється поточний контроль у формі фронтального, індивідуального чи комбінованого опитування під час практичного заняття, а також проводиться тестування, колоквіум, контрольна робота. Оцінювання рівня виконання індивідуальної роботи робиться на основі перевірки змісту роботи та її захисту у формі доповіді. Підсумковий контроль передбачає складання заліку.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	100
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

7 ЗМІСТ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Метою виконання контрольної роботи (КР) є підвищення рівня засвоєння курсу маркетингу.

Студенти виконують контрольну роботу за пропонованою нижче тематикою за варіантами у вигляді докладних відповідей на поставлені запитання та завдання.

Контрольна робота складається з двох частин – ситуаційної (ситуації та завдання) та практичної (розрахункові завдання). Варіанти завдання подані у табл. 7.1.

Контрольна робота складається з плану (пунктів, що розкривають зміст поставлених завдань), основної частини, списку використаної літератури.

Таблиця 7.1 – Нумерація тестових і практичних завдань у варіантах

Варіант	Ситуація 1	Ситуація 2	Задача 1	Задача 2	Задача 3
1	2	3	4	5	6
1	3.2	9.1	3.1	6.2	9.2
2	5.1	9.5	3.2	7.1	6.3
3	6.2	9.4	3.3	7.2	6.4
4	7.1	8.1	3.4	7.3	6.5
5	8.2	6.5	3.5	8.2	6.6
6	9.3	6.4	6.1	8.3	3.1
7	9.6	6.3	6.3	8.4	9.2
8	3.4	6.1	6.4	9.1	3.2
9	9.2	3.3	6.5	7.1	8.5
10	2.1	3.2	6.6	7.2	8.6
11	3.1	5.1	8.1	7.3	3.3
12	1.2	6.2	9.2	8.2	3.4
13	1.1	7.1	9.3	8.3	3.5
14	9.1	8.2	8.5	7.1	6.1
15	8.1	9.3	8.6	9.1	6.3
16	6.5	9.6	8.7	6.2	9.2
17	9.5	3.4	8.9	6.2	9.3
18	6.4	9.2	8.10	7.1	6.4
19	3.2	9.4	8.8	7.2	6.5
20	5.1	6.3	8.11	7.3	3.1
21	6.2	1.1	8.12	9.1	3.2
22	7.1	6.1	8.13	7.2	3.3
23	8.2	1.2	8.14	7.3	3.4
24	9.3	2.1	8.15	9.1	3.5
25	9.6	3.1	3.1	7.1	6.1
26	3.4	6.3	3.2	7.2	6.3
27	9.2	6.1	3.3	7.3	6.4
28	1.1	3.2	3.4	8.2	6.5
29	1.2	5.1	3.5	8.3	6.6
30	2.1	6.2	6.1	7.1	8.1
31	3.1	7.1	6.3	9.1	8.5
32	3.3	8.2	6.4	7.3	8.6
33	6.1	9.3	6.5	9.1	8.1

Продовження таблиці 7.1

1	2	3	4	5	6
34	6.4	9.6	6.6	7.1	8.7
35	6.5	3.4	8.1	7.2	6.5
36	8.1	9.2	9.2	7.3	6.6

Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Ситуація 1.1

Відвідайте ресторан швидкого харчування McDonald's і зробіть замовлення. Зверніть увагу на те, які запитання вам поставлять, простежте, яким чином виконується ваше замовлення. Потім відвідайте кафе, що знаходиться на вашому факультеті. Які запитання вам поставлять там, зверніть увагу яким чином виконується ваше замовлення, – як і в McDonald's, чи по-іншому.

Чи є суттєва різниця між виконаннями вашого замовлення в різних закладах?

Якщо так, подумайте, у чому вона полягає. Можливо, справа в тому, що в різних закладах різні стратегії маркетингу? Яка з них найближча до маркетингового підходу? Яка з них більше нагадує концепцію вдосконалення виробництва чи інтенсифікації збутових зусиль?

Які переваги отримує фірма, що використовує концепцію маркетингу? Чи має ця концепція недоліки?

Ситуація 1.2

Відвідайте декілька торговельних центрів м. Вінниця.

Чи має кожен з конкуруючих закладів своє обличчя і чи можна замінити один на інший без будь-яких наслідків?

Чи помітною для вас була відмінність у типі та поведінці споживачів, що відвідували ці заклади?

Основна мета маркетингу – це максимальне задоволення споживачів. Проаналізуйте діяльність торговельних закладів, які ви відвідали, і визначте, якою мірою вони реалізують цю мету.

Тема 2 Система та характеристика маркетингу

Ситуація 2.1

Наведіть приклад використання на ринку України конверсійного, стимулюючого, розвиваючого, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу, синхромаркетингу та протидіючого маркетингу. Сформулюйте мету маркетингової діяльності в кожному випадку.

Тема 3 Система маркетингової інформації та маркетингових досліджень

Задача 3.1

У ході панельного дослідження за методикою компанії «Нильсен» отримано такі результати:

- у реалізації відеомагнітофонів у м. Києві задіяно 1083 магазини;
- з них 423 магазини беруть участь у панельних опитуваннях;
- запас відеомагнітофонів різних марок на складах цих 423 магазинів становив: на 1 січня 2012 р. – 14398 од., на 1 березня 2012 р. – 7435 од.;

Визначити індекс дослідницької панелі (обсяг виробленої та проданої продукції на один магазин, що бере участь у панельних опитуваннях) й місткість ринку відеомагнітофонів в м. Києві в 2012 р.

Задача 3.2

Відомо, що 30% покупців замінюють побутовий прилад тривалого використання через 2 роки, 50% – через 3 роки й решта покупців – через 4 роки. Додаткові покупки на даному ринку не практикуються. Починаючи з 2008 р. первинний попит складався таким чином, шт.: 2008 р. – 12 000, 2009 р. – 25 000, 2010 р. – 50 000, 2011 р. – 80 000, 2012 р. – 140 000.

Розрахувати місткість ринку в кожному році методом підсумовування первинного, повторного й додаткового продажу.

Задача 3.3

Користуючись інформацією (табл. 3.1) про структуру споживання морозива за регіональними ознаками, визначити найбільш неосвоєні райони міста.

Таблиця 3.1 – Структура споживання морозива за регіональними ознаками

Райони міста	Чисельність, тис. чол.	Відсоток споживання до загального обсягу реалізації, %
Район А	50	17,0
Район Б	25	2,1
Район В	260	12,0
Район Г	75	5,4
Район Д	95	8,1
Район Е	100	8,9
Район Ж	200	8,5
Район И	240	38,0
Всього	1045	100

Задача 3.4

Підприємство «Альфа» продає продукцію двох видів: M і K в двох регіонах. Розподіл обсягів продаж за регіонами, а також дані про виручку від продажу і витрати подані в табл. 3.2. В регіоні I в процесі продажу продукції виникли додаткові витрати в сумі 130 млн грн. Визначте найбільш вигідний для підприємства регіон збуту продукції. Зробіть висновок.

Таблиця 3.2 – Розподіл обсягів продаж за регіонами

Виріб	Розподіл за регіонами		Виручка від продажу, млн грн	Змінні витрати, млн грн	Постійні витрати, млн грн
	регіон I	регіон II			
M	70%	30%	160	50	45
K	30%	70%	320	170	40

Задача 3.5

Підприємство, орієнтоване на виробництво сільськогосподарської техніки, має на меті вийти на ринок України з новим товаром – міні-млином продуктивністю 0,6–1 т на годину. Оцінити загальний поточний попит на ці млини за умови, що загальна кількість борошна, яка споживається в Україні за рік – 6 млн тонн, причому 40% з цієї кількості виробляють великі державні заводи. Для розрахунку прийняти, що міні-млини використовуються в основному 8 годин на добу, 24 дні на місяць і 10–11 місяців на рік. Які ще показники потрібно було б врахувати при підрахунку остаточного рівня попиту на міні-млини.

Ситуація 3.1

Уявімо, що ви зацікавлені у відкритті ресторанчика швидкого харчування з китайською кухнею в Києві. Ви вагаєтеся в його оцінюванні споживачами й плануєте провести маркетингове дослідження, щоб оцінити смаки й переваги споживачів. При проведенні інформаційного пошуку ви виявили наступне.

Дослідження А було нещодавно проведено дослідницькою агенцією для добре відомої системи ресторанів швидкого харчування. Для отримання копії цього дослідження вам необхідно заплатити агентству 525 дол. Робота оцінює споживацькі переваги стосовно харчів швидкого приготування в цілому і базується на статистичній вибірці з 500 домогосподарок. Дослідження показало, що респонденти не дуже добре ставляться до системи швидкого харчування. Основною причиною подібної невисокої оцінки був низький ступінь поживності таких харчів.

Дослідження Б проводилося групою студентів як практична робота з курсу маркетингу. Це дослідження нічого не коштувало, оскільки воно проводилось в університетській бібліотеці. Дана робота оцінювала переваги споживачів стосовно різних національних кухонь у системі швидкого харчування. Респондентами були відповідним чином відібрані 200 студентів університету. Результати показали перевагу української й китайської кухні.

Оцініть ці два джерела інформації. Якому з них ви надасте перевагу й чому?

Припустимо, ви вирішили, що буде прибутковіше стати франчайзером (компанія або фізична особа, що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах) відомої марки ресторану швидкого харчування. Назвіть п'ять спеціальних вторинних джерел інформації й оцініть отримані дані.

Ситуація 3.2

Припустимо, що ви нещодавно почали працювати у великій консалтинговій організації. Одним з ваших перших завдань є складання досконалого профілю певної галузі промисловості, що базується на вторинній інформації. Оберіть яку-небудь галузь і зробіть її опис. Ваша довідка має складатися з галузевої інформації щодо основних продуктів, найбільших виробників, первинних витрат виробництва та іншої інформації, яку ви вважаєте корисною, включаючи фінансову. Зібрана інформація має призначатися для бізнесменів, а не для науковців, тому має подаватися в зручному для сприйняття вигляді з використанням такої структури.

1. Коротка характеристика, включаючи стислий виклад вашої думки про стан галузі разом з причинами такої оцінки.

2. Основні учасники галузі.

3. Основні види продукції, включаючи інформацію про експорт.

4. Трудові ресурси.

5. Методи розповсюдження продукції.

6. Технологія.

7. Державне регулювання.

Додайте дві спеціальні ілюстрації до вашого повідомлення – хронологію, яка демонструє важливі події в історії галузі; картинку, на якій зображено схему типової для галузі фірми з показом первинних ресурсів, переліком основної продукції, основними клієнтами, каналами розподілу тощо.

Можете використовувати скільки завгодно джерел, включаючи фінансові бази даних, ділову періодику. Зробіть повну бібліографію використаної літератури, дайте посилання на використані джерела.

Ситуація 3.3

Компанія «ГАЛАКТИКА» – диверсифікована компанія, одним із напрямів діяльності якої є мережа ресторанів швидкого харчування «Гарячі курчата». Протягом року в обласному центрі діють чотири ресторани. Основу меню становлять страви з курятини.

Наступного року планується відкрити ще три ресторани, але вже в Києві. Реалізація цього рішення пов'язана з певним ризиком, адже в столиці компанії протистоятимуть сильні конкуренти, передусім «ШВИДКО», «РОСТИКС» та ін. Керівництво компанії розуміє, що, незважаючи на певний досвід роботи в цій галузі, таке конкурентне оточення потребує при виході на новий для компанії регіональний ринок продуманих дій. А це пов'язано з безпомилковим вибором стратегії позиціонування, розташування ресторанів, можливо, деяких змін у меню, а також у виборі форм реклами та стимулювання продажу.

Позиції працівників компанії, які відповідають за цей напрям діяльності, стосовно стратегії суттєво відрізняються. На думку комерційного директора, «ГАЛАКТИКА» готова до протистояння McDONALD's: «Якщо наші ресторани розташовуватимуться один навпроти одного, виграємо ми. Аргументи? Будь-ласка: їжа не гірше, ніж у конкурента, а ціни говорять самі за себе».

Обережніший віце-президент, якого підтримує також керівник служби маркетингу, вважає за доцільне уникнути прямої конкуренції з найнебезпечнішими противниками. Для цього пропонується зробити ставку не так на низькі ціни, як на «прицільне» позиціонування своїх послуг, запропонувавши відвідувачам те, що не пропонують і не планують пропонувати конкуренти.

Разом з тим, цілком зрозуміло, що компанії «ГАЛАКТИКА» доведеться поборотися за певну частку відвідувачів діючих ресторанів, «відволікши» їх від конкурентів. Розрахунок такий: лояльність споживачів до конкуруючих марок не є абсолютною. Отже, компанія «ГАЛАКТИКА» зможе сформувати з них свою клієнтуру. Проте зробити це можна, лише чітко знаючи, що саме не задовольняє відвідувачів у роботі діючих ресторанів, а також, яка пропозиція виявилася б для них привабливою.

Для прийняття остаточного рішення щодо стратегії виходу компанії «ГАЛАКТИКА» на ринок Києва вирішено провести маркетингове дослідження. Сам факт необхідності його проведення ні в кого не викликає жодного сумніву. Проте кошти, які можуть бути виділені для цього, досить-таки обмежені.

Завдання. Ознайомившись із ситуацією, що склалася, сформулюйте проблему, з якою зіткнулося керівництво компанії «ГАЛАКТИКА», і визначте альтернативні підходи до її вирішення.

Чітко визначте цілі маркетингового дослідження, пошукові запитання та гіпотези, а також обґрунтуйте доцільність замовлення маркетингових

досліджень сторонній організації, якщо обійтися власними силами неможливо.

Ситуація 3.4

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв з новим продуктом, який буде вироблятися з фруктового соку й призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розробки новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування споживачів у даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Завдання. Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

При розробці анкети використовуйте такі форми запитань:

- альтернативні, що потребують відповіді «так» або «ні»;
- з вибірковою відповіддю, яка пропонує вибір з трьох і більше відповідей;
 - за шкалою Лайкерта – коли необхідно визначити ступінь згоди або незгоди із суттю якогось твердження;
 - семантичний диференціал – шкалу розрядів між двома полярними поняттями;
 - шкалу важливості – шкалу розрядів з ранжуванням характеристик за ступенем важливості;
 - оцінну шкалу – шкалу з ранжуванням характеристик від «відмінно» до «задовільно»;
 - питання без заданої структури, що потребує текстової відповіді в довільному стилі;
 - підбір словесних асоціацій – коли необхідно назвати слово, асоціативне заданому;
 - прохання завершити речення, оповідання або рисунок.

Тема 5 Маркетинговий менеджмент: процес управління маркетингом

Ситуація 5.1

АТ «Харківський молочний комбінат» (АО ХМК) – один з найбільших у Харківській області виробників молочної продукції. Завдяки широкому асортименту своїх виробів це підприємство спроможне задовольнити різноманітні запити населення з низьким, середнім і високим рівнем доходів.

Основна продукція АО ХМК: Т-молоко; кефір (1 літр); ряжанка; спряжене молоко; сметана (0,5 л); йогурт тривалого зберігання; вершки; сиркова маса «Танюша»; крем сирний «Машенька»; масло любительське (200 г)

Основні маркетингові стратегії АО ХМК:

- завоювання лідерства за показниками якості товару й обслуговування покупців;
- ріст обсягів виробництва й продажу своєї продукції;
- проведення політики ціноутворення, спрямованої на забезпечення максимального задоволення потреб споживачів при забезпеченні прибутковості підприємства.

Комбінат вибрав такі стратегії через три причини. По-перше, він зацікавлений в насиченні ринку й зростанні збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринком і стабільними прибутками. По-друге, він намагається максимізувати обсяг збуту й може піти на зниження доходів з одиниці продукції для отримання більшого сукупного прибутку. По-третє, він передбачає, що ріст обсягів реалізації дозволить зменшити розмір умовно-постійних витрат на одиницю продукції.

У плані маркетингу передбачено такі заходи щодо реалізації маркетингової стратегії:

- формування смаків населення щодо раціонального «здорового» харчування за допомогою реклами, яскравої упаковки й поліпшення смакових якостей, оновлення асортименту й нових рішень, що стосується розфасовування й упакування продукції;
- систематична робота із сертифікації продукції, створення нового іміджу підприємства на ринку України;
- освоєння випуску специфічних видів молочної продукції;
- тісна співпраця з постачальниками сировини й матеріалів;
- підвищення конкурентоспроможності готової продукції за рахунок використання нових видів розфасовування й упакування;
- систематичне нарощування випуску молочної продукції шляхом підвищення завантаження наявних виробничих потужностей і освоєння нових;
- поліпшення умов праці робітників, механізації виробництва;
- поступове становлення економічної стабільності комбінату, отримання достатньої маси прибутку для створення необхідних фондів економічного стимулювання;
- широке впровадження.

Завдання.

1. Назвіть основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації в галузі виробництва молочної продукції.

2. Сформулюйте напрями вдосконалення системи стратегічного планування діяльності молочного комбінату.

3. Запропонуйте заходи, яких необхідно вжити в сучасних умовах для реалізації ефективної маркетингової стратегії молочного комбінату.

Тема 6 Добір цільових ринків

Задача 6.1

Підприємство «Ольга», виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво та ін.), продало в 2012 р. продукції на 830 тис. грн, на ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму 6200 тис. грн (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1350 тис. грн).

Представники служби маркетингу підприємства «Ольга» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2013 р. можна збільшити до перспективної в розмірі 9100 тис. грн.

Завдання.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство «Ольга» в 2012 р.?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2012 р.

3. Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Задача 6.2

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- ємність сегмента становить $M = 193$ тис. грн;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $Q_1 = 47,05$ тис. грн;
- запланований обсяг збуту товарів у наступному році $Q_2 = 52,96$ тис. грн;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $C = 9,7$ грн/один.;
- собівартість виробництва і продажу товару у звітному й наступному роках не змінюється і становить $S = 6,3$ грн/один.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2 = 12$ тис. грн, тоді як у звітному році на маркетинг було витрачено лише $B_1 = 12$ тис. грн.

Визначіть.

1. Частку ринку, що утримувало підприємство у звітному році (U_1), та частку ринку, яку планується захопити наступного року (U_2).

2. Фактично отриманий балансовий прибуток (Π_1) та очікуваний прибуток у наступному році (Π_2).

3. Зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою підприємства є максимізація поточних прибутків.

Задача 6.3

Львівська кондитерська фабрика «Світоч» планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Визначте місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону $n = 28\,700$ осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення $D = 1590$ грн/особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K1 = 32\%$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K2 = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт $K1$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом $K2$;
- питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K4 = 25\%$, із суми, яку визначає коефіцієнт $K3$.

Задача 6.4

Визначте місткість ринку для товару, якщо відомі такі дані:

- обсяг виробництва даного товару на даному ринку протягом року – 93 млн грн;
- обсяг імпорту даного товару – 18 млн грн;
- обсяг експорту даного товару – 23 млн грн;
- приріст запасів (надходження у запас) – 0,89 млн грн;
- надходження на ринок із запасів – 0,56 млн грн.

Задача 6.5

Визначте місткість ринку для товару, якщо відомі такі дані:

- кількість споживачів даного товару на даному ринку – 43 тис. чол.;
- обсяг даного або аналогічного товару, який споживається одним споживачем на рік – 2300 грн.

Задача 6.6

В МП «Черевичок» за останній рік значно скоротилися обсяги збуту взуття, яке воно виробляє. За браком досвіду керівництво не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегмента. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками (демографія, психологія, соціально-економічні умови).

Ситуація 6.1

Великий виробник алкогольних напоїв планує випустити «безалкогольний напій для дорослих» – соціально обґрунтований заміник більш міцних напоїв. Новий напій коштує дешевше й практично не містить

алкоголю. Які фактори культурного середовища можуть вплинути на успіх цього товару?

Ситуація 6.2

Політичне середовище може здійснити сильний вплив на маркетингові плани фірми. З огляду на останні події політичного середовища:

- назвіть ті галузі промисловості, на маркетингові плани й стратегії яких найбільш імовірний вплив політичного середовища.
- назвіть можливі стратегії для кожної з названих галузей, які допоможуть адаптуватися до змін у політичному житті.
- чи можна передбачити зміни в політичному середовищі? Як фірма має планувати свою діяльність в умовах невизначеності в політичному середовищі?

Ситуація 6.3

Розгляньте університет як приклад покупця-підприємства на ринку підручників та інших навчальних посібників. Припустимо, що ви представник видавництва, яке бажає укласти угоду про постачання своєї продукції даному навчальному закладу. Яким чином модель поведінки покупця на ринку організацій-споживачів допоможе вам розробити правильну маркетингову стратегію. Наскільки корисна ця модель? Що обмежує її використання? Чи є різні типи споживачів у даній ситуації (наприклад, бібліотека; закупівельний центр; студенти, які слідкують за тим, які підручники закупаються; викладачі, які визначають, за якими книгами будуть навчатися студенти; внутрішній книжковий магазин)? Яким чином ви будете спілкуватися з даними групами споживачів?

Ситуація 6.4

Розгляньте як приклад вашу групу слухачів курсу лекцій з маркетингу. Проведіть сегментацію слухачів курсу на різні групи. Змінну якого типу ви оберете як основну для сегментації? Оберіть декілька товарів або послуг і оцініть, чи змогли б ви реалізувати ефективну маркетингову програму для них в отриманих сегментах? Наскільки ефективними, на перший погляд, були ваші зусилля із сегментації?

Ситуація 6.5

Звертаючи увагу на рекламу товарів або на самі товари, ми часто можемо зрозуміти, на які саме сегменти вони спрямовані. Оберіть реклами деяких товарів. Чи можете ви визначити, на які сегменти вони спрямовані? Яким чином ці товари орієнтовані на різні цільові ринки? Чи виражена ця орієнтація для деяких товарів чіткіше, ніж для решти?

Тема 7 Розробка комплексу маркетингу: товарна політика

Задача 7.1

На українському ринку телефонних апаратів, де нещодавно практично безмежно господарював продукт торгового бренду PANASONIC (Японія), лідерами виступають іноземні корпорації.

Параметри якості телефонних апаратів наведено в табл. 7.1, цінові параметри – у табл. 7.2.

Таблиця 7.1 – Технічні характеристики товарів

Параметр	PANASONIC 2310/2365	Siemens 802/812	GE 9387	Samsung SP-F 201/203	VEF TA- 72	Коефіцієнт вагомості параметра
Надійність, у %	99,7	99,9	99,7	99,1	95,3	17
Якість зв'язку, у %	91	94,4	90,9	88,9	85,5	14
Пам'ять, кількість номерів	10	10	10	5–10	1	4
Гучний зв'язок, наявність	1	0	0	0	0	7
Рідинно-кристалічний дисплей, наявність	1	1	0	0	0	3
Світоіндикація клавіш, наявність	1	1	0	1	0	5
Дизайн, у балах за столбальною шкалою	85	82	79	75	58	10

Таблиця 7.2 – Економічні характеристики товарів

Цінові характеристики	PANASONIC 2310/2365	Siemens 802/812	GE 9387	Samsung SP-F 201/203	VEF TA- 72
Ціна, в у. о.	49–50	53	35	30	15
Сумарні витрати споживачів за весь період користування	59–69	61	45	37	30

Завдання.

1. Ознайомтеся з інформацією, що склалася на ринку продажу телефонних апаратів.

2. Виявіть базовий товар, що буде виступати як конкуруючий.

3. Проаналізуйте, який бренд є найбільш конкурентоспроможним на ринку України.

Задача 7.2

Електротехнічна фірма «Ватра» виробляє побутові електрообігрівачі і успішно конкурує з вітчизняними та закордонними виробниками.

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25% від собівартості продукції, яка становить 62,2 грн/один.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому ($I_{Т.М.} = 0,86$), але за економічними параметрами має кращу позицію ($I_{ЕП} = 0,94$). Ціна базового виробу конкурентів – 86 грн.

Визначіть:

- 1) інтегральний показник конкурентоспроможності нового обігрівача.
- 2) ціну нового обігрівача за рівнем конкурентоспроможності.
- 3) умову виконання граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

Задача 7.3

Приватному підприємству громадського харчування для зберігання продуктів необхідно придбати холодильник. Визначити економічно доцільну модель холодильника за «Норт» та «Мінськ».

Таблиця 7.3 – Результати оцінювання конкурентоспроможності вибраних моделей холодильників

Показник	Вагомість пар-ра, %	Модель холодильників	
		«Норт»	«Мінськ»
1	2	3	4
надійність, ресурс, тис. год.	19	118	115
напрацювання на відмову, тис. год.	17	60	55
споживча потужність, КВт/добу	14	1,35	1,25
температура морозильної камери, °С	12	-12	-12
обсяг літрів	15	240	220
місткість, кг	11	55	50
дизайн, бали	12	5	4
ціна, тис. грн.		2,4	3
загальні витрати споживача за весь строк служби, тис. грн.		3,2	2,8
Всього	100		

Ситуація 7.1

Видавництво «КОМПАС» готує до друку підручник «Екологія». Керівництво і менеджери фірми, а також відповідальний за випуск, переконані, що видання зацікавить не тільки студентів і викладачів вищих навчальних закладів, а не залишить байдужими і практиків. Упевненості додає і те, що колектив авторів – професіонали, чий авторитет серед фахівців не викликає сумніву.

Єдине, що серйозно непокоїть комерційного директора та його підлеглих, – ціна підручника. Досвід роботи на ринку навчальної літератури свідчить про те, що навіть книжка, написана найталановитішим автором, може бути приречена «осісти» на полицях книгарень і на розкладках, якщо ціна для потенційного читача виявиться зависокою. А оскільки масовий читач у цьому випадку – студент, питання щодо ціни постає ще гостріше.

З іншого боку, високоякісний папір, суперобкладинка відіграють не останню роль під час продажу, привертаючи увагу покупця. Проте їхнє використання неминуче призводить до підвищення ціни. З іншого боку, бібліотеки вищих закладів освіти віддають перевагу виключно підручникам у жорсткій обкладинці, що цілком зрозуміло, адже книжка, якою користуватиметься не один і не два студенти, житиме значно довше, ніж книжка у м'якій обкладинці.

Дилема має бути вирішена без зволікань. Під час обговорення питання щодо оформлення підручника, його ціни, заходів щодо просування на ринку було висловлено декілька пропозицій. Додатково до питань про ціну, обкладинку майже несподівано виникло питання щодо назви підручника. На перший погляд, це дивно, адже, здавалося б, усе зрозуміло: дисципліна, що внесена до навчальних планів, – «Екологія».

Разом з тим, практиків, на думку комерційного директора, більше зацікавить видання, що має практичну спрямованість. І тому назва «Практична екологія» видається вдалішою. То все-таки, як слід назвати підручник? Компроміс запропонував маркетолог видавництва: «А чому б не зробити так: видати пробний наклад (1000 примірників) у трьох версіях?

перша: підручник «Екологія» в жорсткій обкладинці;

друга: підручник у м'якій обкладинці;

третья: «Практична екологія» в жорсткій обкладинці.

Звичайно, якби можна було поширити це рішення на весь наклад, вийшло б «усім сестрам по сережках»: бібліотекам – перший варіант; студентам, яких може утримати від покупки висока ціна, – підручник у м'якій обкладинці, ціна якого має бути значно нижчою; практиків можна зацікавити третьою пропозицією. Якщо видавати всі три варіанти, вартість примірника значно збільшиться за рахунок того, що додається низка технологічних операцій заключного циклу.

Отже, виправданим є проведення експерименту, мета якого – протестувати назву, обкладинку, ціну нової книги й вибрати один, найвдаліший варіант.

Завдання.

1. Визначте суть експерименту з метою тестування назви книжки («Екологія» чи «Практична екологія»), ціни та варіанти обкладинки (жорстка чи м'яка), розробіть програму експерименту, визначте місце його проведення.

2. Прийміть рішення про варіант обкладинки, назву й ціну книжки з екології.

Тема 8 Розробка комплексу маркетингу: цінова політика

Задача 8.1

Уявіть, що ви відкрили торговельний пункт з величиною постійних витрат 20 тис. грн на рік, і змінних витрат – 3 грн на одиницю товару. Припустимо, що планова ціна одиниці продукції становитиме 6 грн.

Визначте межу беззбитковості за даної ціни.

Задача 8.2

В таблиці 8.1 наведено дані щодо попиту на підручники та навчальні посібники протягом року.

1. Розрахуйте і занесіть в таблицю коефіцієнт цінової еластичності попиту.
2. Визначте суму виручки за підручники та навчальні посібники при кожному значенні ціни.
3. При якому значенні коефіцієнта цінової еластичності попиту величина виручки буде максимальною і чому?

Таблиця 8.1 – Дані щодо попиту на підручники та навчальні посібники

Об'єм попиту, чит.	Ціна за один підручник, грн
1	2
2	3
0	20
10	18
20	16
30	14
40	12
50	10
60	8
70	6
80	4
90	2
100	0

Задача 8.3

Фірма «Лотос» запустила нову технологічну лінію для виробництва світлотехнічної продукції, інвестувавши в неї 1,5 млн грн. Плановий випуск нової продукції $N = 50000$ шт. у рік. Змінні витрати на одиницю продукції $ZB = 12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $ПВ = 320$ тис. грн у рік.

Визначіть ціну нової одиниці товару, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а) від собівартості товару;

б) від ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Задача 8.4

За даними останніх місяців на підприємстві, що виробляє годинники (будильники), спостерігається значне скорочення обсягів збуту. Їх продавали за ціною $C_1 = 25$ грн/один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на такі годинники від ціни на рівні $E = -2,7\%$.

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн/один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось $N_1 = 670$ одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного годинника становлять $ZB = 17$ грн/один., а постійні витрати $ПВ = 1275$ грн у місяць? Треба щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягів продажу.

Задача 8.5

Собівартість виробу складає 38 грн, рентабельність – 20%, ставка акцизного збору – 5 євро за одиницю продукції, курс НБУ – 10,8 грн за один євро, ПДВ – 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

Задача 8.6

Собівартість виробу складає 180 грн, рентабельність – 25%, ставка акцизного збору – 30%, ПДВ – 20%. Визначити відпускну ціну виробника.

Задача 8.7

Відпускну ціна виробника – 48 грн, ставка акцизного збору – 12%, ПДВ – 20%. Визначити собівартість виробу, яка забезпечить виробникові 20-відсотковий рівень рентабельності.

Задача 8.8

Собівартість виробу складає 184 грн, рентабельність – 20%, ставка акцизного збору – 45%, ПДВ – 20%, націнка посередника – 10% ціни виробника, а торговельна надбавка – 25% ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.

Задача 8.9

Роздрібна ціна виробу – 54 грн, торговельна надбавка – 12% ціни посередника, а його націнка – 5% відпускної ціни виробника, ставка акцизного збору – 25%, ПДВ – 20%. Визначити прибуток у ціні виробника, якщо собівартість виробу становить 16 грн.

Задача 8.10

Собівартість виробу – 180 грн, рентабельність – 15%, ставка акцизного збору – 35%, ПДВ – 20%, націнка посередника – 3% ціни виробника, а витрати обігу посередника на одиницю продукції дорівнюють 18 грн. Визначити величину прибутку в складі націнки посередника.

Задача 8.11

Підприємство може укласти договір на виробництво партії виробів за ціною одиниці 15 грн. Постійні витрати дорівнюють 110 тис. грн, а змінні на одиницю продукції – 5 грн. На яку кількість продукції потрібно укласти договір, щоб підприємство отримало прибуток у розмірі 60 тис. грн?

Задача 8.12

Внаслідок зниження ціни виробу з 50 до 42 грн обсяг реалізації збільшився з 1200 до 1800 тис. шт. Визначити додатковий прибуток від збільшення продажу, якщо змінні витрати на одиницю продукції дорівнюють 29 грн.

Задача 8.13

Обсяг виробництва становить 360 тис. шт., ціна одиниці – 25 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 12 грн. Підприємство планує знизити ціну на 5% і одночасно, придбавши дешевшу сировину, зменшити змінні витрати на 1 грн. Визначити беззбиткову зміну продажу.

Задача 8.14

Річне виробництво продукції на підприємстві дорівнює 460 тис. виробів, ціна одиниці продукції – 20 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 12 грн. Враховуючи зростання попиту та подорожчання сировини, що зумовить збільшення змінних витрат на 1,2 грн, підприємство планує підвищити ціну своєї продукції до 25 грн. Визначити беззбиткову зміну продажу.

Задача 8.15

Ціна виробу становить 65 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 45

грн. Конкурент зменшив ціну аналогічної продукції на 6%. Визначити беззбиткову зміну продажу при пасивному ціноутворенні.

Ситуація 8.1

Високотехнологічна фармацевтична компанія Genetech розробила препарат, призначений для лікування тромбів, під назвою ТРА, який знімає серцеві напади. Застосування ТРА зберігає людям життя, скорочує перебування в лікарні й поліпшує роботу серцево-судинної системи. Початкова ціна препарату становила 2 200 дол. за упаковку.

Поясніть, який метод ціноутворення використовувала компанія? Чи еластичний попит на ці ліки?

Ситуація 8.2

Завод «Електрон» випускає мікрокалькулятори. Асортимент їх обмежений. Ціни достатньо високі, що дозволяє заводу покрити всі витрати й отримати бажаний прибуток. Проте останнім часом обсяги продажу й прибутки почали знижуватися. З огляду на це підприємство провело дослідження ринку з метою з'ясування причин такої ситуації. Виявилось, що споживачі відмовляються придбавати вироби за високими цінами, вони хотіли б також бачити різноманітнішим асортимент мікрокалькуляторів, розрахованих на різні групи споживачів.

Підприємство посідає провідне положення на ринку щодо випуску й реалізації побутового посуду, виготовленого з нових сплавів. Дані товари є новинкою. Конкурентів практично немає. Вироби користуються високим попитом споживачів.

Видавництво «Схід» випускає ілюстровану продукцію (календарі, плакати та ін.), розраховану на масового споживача. Воно займає 20% частки ринку. Поряд з даним видавництвом на цьому ринку діють два достатньо потужних конкуренти, що випускають аналогічну продукцію. Їх частки на ринку становлять відповідно 35 і 45%. При цьому якість товарів краща, ніж у видавництва «Схід».

Завдання.

- яка політика цін може бути вибрана в кожному окремому випадку?
- яка мета ціноутворення доцільна?
- яку роль у цих ситуаціях може відіграти стратегія ціноутворення «зняття вершків», «ціни проникнення», «цінові лінії».

Тема 9 Розробка комплексу маркетингу: методи розповсюдження товару та стимулювання збуту

Задача 9.1

Для проведення ярмарки-виставки орендується обладнане приміщення площею 1800 кв. м. Вартість оренди 252 500 грн, витрати на оформлювальні роботи складають 75% від вартості оренди.

Визначити вартість одного квадратного метра виставкової площі та розмір витрат на одного учасника, якщо відомо:

- непередбачувані витрати складуть 59750 грн;
- витрати на охорону, заробітну платню персоналу, транспорт, інформаційно-рекламні заходи та культурну програму плануються в сумі 342500 грн;
- мінімальна площа експозиційного місця 2,5 кв. м., максимальна 17,5 кв. м.

Задача 9.2

Використовуючи дані табл. 9.1, побудуйте графік рекламної кампанії на місяць за умови, що його бюджет за цей період не повинен перевищувати 10000 грн, а рекламне оголошення має розміри 8,7×11,4.

Таблиця 9.1 – Тираж та ціни на рекламу в періодичних виданнях України

Назва видання	Тираж, прим.	Вартість реклами, грн за см ²	Періодичність видання
1	2	3	4
«А»	55580	12,00	1 раз в тиждень
«В»	41350	20,50	1 раз в тиждень
«С»	60000	45,00	1 раз в тиждень
«D»	38000	14,00	1 раз в тиждень
«E»	41350	10,00	1 раз в тиждень
«F»	1000	1,95	1 раз в квартал
«K»	7500	8,60	1 раз в місяць
«L»	18000	15,00	1 раз в місяць
«M»	33400	12,70	1 раз в тиждень
«N»	48000	18,20	1 раз в тиждень

Задача 9.3

Підприємство, що виробляє пілосмоки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50% знижки кожному 100-му покупцеві. Собівартість одного пілосмока $C = 1$ тис. грн, середня норма прибутку $P(\%) = 20\%$, обсяги збуту становили $OЗ = 100$ тис. шт. в рік. Після оголошення рекламної акції обсяги збуту зросли на 15%. Оцініть ефективність проведення рекламної акції.

Ситуація 9.1

1. Які методи прямого збуту найбільш поширені на споживчому ринку України?

2. Оберіть найоптимальніші, на вашу думку, канали розподілу таких товарів:

- а) газових лічильників для населення;
- б) ялинкових іграшок;
- в) йогуртів;
- г) дитячого взяття.

Ситуація 9.2

Мале підприємство «Елегант» виробляє в широкому асортименті чоловічі костюми, розраховані на масового споживача, і реалізує їх у фірмовому магазині. Але на традиційному ринку, де воно діє, з'явився більш сильний конкурент. Вивчивши ситуацію, «Елегант» ставить завдання вийти на нові географічні ринки. При цьому підприємство віддає перевагу продажу там своєї продукції великими партіями.

АТ «Будмашина» налагодило виробництво нового промислового обладнання для невеликих підприємств щодо випуску будматеріалів з місцевої сировини (лісу, каменю, піску тощо). «Будмашина» хоче налагодити зв'язки з якомога більшою кількістю таких підприємств у різних регіонах країни, багато з яких ще невідомі на ринку.

Нафтопереробний комбінат налагодив виробництво різних марок бензину. При цьому 30% випущеної продукції він планує продавати місцевим власникам авто (у даній області). 50% – комбінат планує спрямовувати у більш віддалені області, а 20% передбачає відправляти за кордон.

Завдання.

1. Виберіть канали розподілу для кожної ситуації й обґрунтуйте їх вибір.

2. Визначте, які, на вашу думку, проблеми можуть виникнути в каналах розподілу.

3. Запропонуйте заходи щодо стимулювання учасників каналів розподілу.

Ситуація 9.3

Виберіть телевізійний канал та час виходу реклами, використовуючи інформацію, наведену в табл. 9.2. Інформація наведена для робочих днів.

Під час вибору пам'ятайте, що вам потрібно, щоб в ефірі було три ролики довжиною 20» та виконувалася умова, що в один проміжок часу на одному каналі не було двох роликів.

Пригадайте, що:

- рейтинги (Ratings) – це відношення кількості людей, що були споживачами певного засобу масової інформації протягом фіксованого часу й належать до певної цільової аудиторії, до розміру цієї аудиторії.

- GRP (Gross Rating Points – валове значення рейтингів) є сумою рейтингів для загальної цільової аудиторії з усіх виходів певної реклами протягом указанного проміжку часу.

Таблиця 9.2 – Інформація щодо виходу реклами по телевізійних каналах

Час	Интер		УТ-2		ICTV	
	Вартість 30», у. о.	Ratings	Вартість 30», у. о.	Ratings	Вартість 30», у. о.	Ratings
7:00–8:00	450	2,75	600	4,75	250	0,01
11:00–12:00	–	–	300	1,00	250	0,50
16:00–17:00	–	–	1000	4,00	310	0,02
19:00–20:00	3500	14,75	2250	12	700	1,00
21:00–22:00	3300	18,25	2250	22,50	700	0,50
23:00–24:00	1200	7,25	850	6,25	475	0,01

У наведеному прикладі цільова аудиторія дорівнює всьому населенню України.

Завдання. Під час обґрунтування вашого вибору підрахуйте GRPs вашої рекламної компанії та її вартість.

Дайте відповідь на такі запитання.

1. Як буде впливати специфіка товару на вибір часу трансляції рекламного ролика?

2. Чи доцільно розміщувати два рекламних ролики одночасно на двох різних каналах?

3. Якої інформації, на ваш погляд, вам не вистачало для прийняття більш обґрунтованого рішення?

Ситуація 9.4

Що буде для вас визначальним при прийнятті рішення про розміщення реклами на конкретній радіостанції?

Таблиця 9.3 – Інформація про розміщення реклами на конкретній радіостанції

Показники	«Русское радио»	«Наше радио»	«Авто-радіо»	«Позитив»
1	2	3	4	5
Вартість, грн	3500	4800	3200	2000
Рейтинги в березні	30,3	15,2	1,1	4,9
Рейтинги в червні	39,61	22,48	6,21	3,21

Продовження таблиці 9.3

1	2	3	4	5
Співвідношення жінок, які слухають цю радіостанцію, до всіх слухачів	0,49	0,3	0,6	0,52

1. Використовуючи свій життєвий досвід, дайте рекомендації щодо часу виходу рекламного звернення.

2. Чи впливає те, який товар ви рекламуєте, на вибір радіостанції?

Ситуація 9.5

Уявіть, що вам потрібно розмістити рекламу лаку для волосся в журналі. Оскільки грошові кошти обмежені, то вам необхідно вибрати одне видання з трьох запропонованих.

Таблиця 9.4 – Інформація про розміщення реклами в конкретному виданні

Показники	«Наталі»	«Єва»	«Бурда»
Заявлений наклад, тис.	700	50	100
Формат	A4	A4	A4
Вартість шпальти, грн	152 000	29 000	43000
Періодичність	11 разів на рік	6 разів на рік	1 раз на місяць
Мова	Російська	Українська	Російська
Середня кількість читачів одного примірника	3,4	2,9	2,2
Середня кількість звернення одного читача до номера	3,2	2,1	7,9

Поясніть свій вибір та наведіть відповідні розрахунки.

Ситуація 9.6

Обґрунтуйте рішення щодо комплексу просування товарів шляхом визначення очікуваного прибутку від альтернативних пропозицій просування товару.

Торгова фірма спеціалізується на продажу побутової техніки. Основний конкурент, що володіє значною часткою ринку, знизив ціну на 30%. Маркетингова служба фірми пропонує реалізувати стратегію зміни стимулювання збуту. Тактичний прийом, який пропонується використати при цьому, передбачає знизити у відповідь ціни на пило смоки на 40% (з 320 до 192 дол.), компенсуючи знижки кількістю проданих товарів за зниженими цінами.

При цьому розглядаються дві альтернативні пропозиції. Перша – реклама про зниження цін на пилососи в популярній газеті, наклад якої становить 200 тис. примірників.

Друга пропозиція – купони на право придбати товар за зниженими цінами для покупців, які зробили купівлю в магазині протягом року (фірма має базу даних, до якої за згодою покупців внесено 2500 адресатів). Досвід працівників маркетингової служби дає змогу зробити припущення, що 6% покупців позитивно відреагують на пропозицію.

Витрати на пряму поштову рекламу становлять 5 000 дол., а на рекламу в пресі – 2 040 дол. Прийняттю рішення передують розрахунки очікуваного результату за кожною пропозицією.

Менеджер вважає, що відсоток покупців, які зреагують на рекламу, становитиме від 0,1 до 0,5%, але немає підстав вважати, що отримання будь-якого конкретного відсотка ймовірніше від іншого. Тому для кожного відсотка купівель існує закономірність $1/5$ (0,2).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К.: КМ-Букс. – 2018. – 208 с.
2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу [Текст] / Філіп Котлер ; [пер. з англ. Н. Палій]. - Харків : Кн. Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. – 159 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / [Карпенко Н. В. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2016. - 251 с.
4. Цифровий маркетинг - модель маркетингу ХХІ сторіччя [Текст] : [колект. монографія] / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. - Одеса : Астропринт, 2017. - 290 с.
5. Жуков С. А. Управління промисловим маркетингом на підприємствах [Текст] : монографія / С. А. Жуков ; ВНЗ "Нац. акад. упр.". - Київ : Нац. акад. упр., 2017. - 344 с.
6. Маслій І. Д.. Маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / Н. Д. Маслій ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Одеса : Астропринт, 2017. - 180 с.
7. Крикавський Є. В.. Маркетинг та менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич ; за наук. ред. С. В. Князя ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2016. - 95 с
8. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. 075 "Маркетинг" / О. Ю. Чубукова ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ : КНУТД, 2017. - 111 с.
9. Попова Н. В. Маркетинг [Текст] : підруч. для студентів, які навчаються за спец. галузі знань "Управління та адміністрування" / Н. В. Попова ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - Харків : В справі, 2016. - 298 с
10. Петруня Ю. Є.. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня ; Ун-т мит. справи та фінансів. - 3-є вид., перероб. і допов. - Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2016. - 361 с
11. Маркетинг: теорія і практика [Текст] : навч. посіб. / [О. В. Коломицева та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. В. Коломицевої ; Черкас. держ. технол. ун-т. - Черкаси : Вертикаль, 2016. – 355 с.
12. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький., А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
13. Гайдученко С. А.. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / [С. А. Гайдученко, А. В. Запорожец, Т. Г. Молодченко] ;

Харьк. нац. ун-т гор. хоз-ва им. А. Н. Бекетова. - Харьков : Бровин А. В., 2016. - 299 с.

14. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. - Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. - 411 с.

Додаткова література

1. Сержук А. В.. Маркетинг закупівель [Текст] : практикум / А. В. Сержук ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2016. - 55 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.

3. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2016. - 143 с.

4. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу: навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

6. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.

7. Соціально-етичний маркетинг : монографія / [Мазаракі А. А. та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі та д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата. – К. : КНТЕУ, 2013. – 327 с.

8. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.

9. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Изд. 5. Как создать, завоевать и удержать рынок. / Котлер Ф. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 283 с.

10. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л., Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.

11. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://marketing-helping.com>.
2. <http://ukrprofi.com/kafmarket/disciplini/marketing/>.