

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-04.01/073.00.1/Б ОК __/2023
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк __ / 1</i>

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою Державного
університету «Житомирська політехніка»
протокол від __ _____ 20__ Р. №__

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**для самостійної роботи
з дисципліни**

«Бізнес-маркетинг та комунікації»

для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання
для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
Освітній ступінь «Бакалавр»

Рекомендовано на засіданні
кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
_____ 2023 р.,
протокол № ____

Розробник: д.е.н., доцент Олена ЮШКЕВИЧ

Житомир 2023 р

Методичні вказівки для самостійної роботи з **дисципліни «Бізнес-маркетинг та комунікації»** (для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання: для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр». Державний університет «Житомирська політехніка»; уклад. О.О. Юшкевич, освітній ступінь - бакалавр – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка. 2023, 68 с.

Укладач: Олена ЮШКЕВИЧ

Рецензенти:

*Навчальне видання
Олена Олександрівна Юшкевич*

Методичні вказівки видано Державним університетом «Житомирська політехніка»

Комп'ютерний набір: Юшкевич О.О.

ВСТУП

Мета дисципліни «Бізнес-маркетинг та комунікації» - формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни «Бізнес-маркетинг та комунікації» - вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предметом вивчення дисципліни «Бізнес-маркетинг та комунікації» є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

У результаті вивчення даної дисципліни студент повинен: **знати:** принципи та методи організації маркетингової діяльності підприємства, формування комплексу маркетингу та його ринкового інструментарію;

вміти: користуватися методиками оцінки ринків, конкурентоспроможності підприємств та їх продукції, ефективності маркетингу.

Самостійна робота над поглибленим вивченням дисципліни «Бізнес-маркетинг та комунікації» є невід'ємною складовою ЄКТС в університеті.

Методологія процесу навчання та оцінювання студентів за трансфертною системою організації навчального процесу полягає в його переорієнтації з лекційно-інформативного на індивідуально-диференційований, особистісно-діяльний підходи до організації самоосвіти студента, у якому вагоме місце займає самостійна робота студента.

Мета самостійної роботи студента - засвоїти весь обсяг навчальної програми з дисципліни «Бізнес-маркетинг та комунікації» та сформувати самостійність як важливу професійну якість, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Основними завданнями організації самостійної роботи

студента є засвоєння в повному обсязі програми курсу «Бізнес-маркетинг та комунікації» та послідовне вироблення навичок використання отриманих знань для ефективної самостійної професійної діяльності шляхом вміння працювати з науковою інформацією, постійного підвищення власної кваліфікації.

Самостійна робота студента містить у собі:

- підготовку до аудиторних занять (лекційних та практичних);
- підготовку до практичних занять та виконання завдань, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни;
- самостійну роботу над окремими темами навчальної дисципліни відповідно до навчально-тематичного плану;
- виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (ШДЗ);
- підготовку до усіх видів контрольних випробувань, у тому числі до модульних та підсумкового контролю знань;
- виконання відповідних завдань з навчальної дисципліни протягом семестру;
- участь у роботі студентських наукових гуртків, наукових семінарів;
- участь у студентських наукових і науково-практичних конференціях, семінарах, олімпіадах тощо.

1. ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Організація самостійної роботи містить у собі необхідну документацію, що регламентує самостійну діяльність студентів.

Співвідношення самостійної й аудиторної роботи студентів щодо вивчення навчальної дисципліни «Бізнес-маркетинг та комунікації» визначається навчальним планом спеціальності з підготовки фахівців з урахуванням наявності, доступності та якості навчальних, наукових та методичних видань.

Організація й контроль за ходом і змістом навчальної самостійної роботи та її результатами здійснюється відповідно до графіків самостійної роботи студентів ННІЕМ.

Основними функціями самостійної роботи студентів є:

- пізнавальна - визначається засвоєнням студентом

систематизованих знань з дисципліни;

- самостійна - передбачає формування вмінь і навиків, самостійного їх оновлення і творчого застосування;

- прогностична - спрямована на формування у студентів вмінь вчасно передбачати й оцінювати як можливий результат, так і саме виконання завдання;

- коригуюча - визначається вмінням вчасно корегувати свою діяльність;

- виховна - спрямована на формування самостійності як риси характеру.

2. ВИМОГИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота - це творча діяльність, яка повинна сприяти виробленню таких творчих умінь, як:

- виділення проблеми і формування її;

- висунення гіпотези, знаходження і здійснення способу її перевірки;

- збирання даних, вибір або самостійна розробка методики їх обробки;

- аналіз даних, формування висновків;

- бачення можливості використання одержаних результатів;

- розв'язання ситуативних практичних завдань.

Для того, щоб студент самостійно працював, він повинен вміти:

1) вести інформаційний пошук, вибирати літературу, фіксувати результати та їх обробляти;

2) складати конспект, реферат прочитаної літератури, відтворити структуру лекції, складати резюме лекції;

3) працювати з довідковим матеріалом.

Самостійна робота студента повинна мати такі головні ознаки:

• бути виконана особисто студентом або студентською підгрупою (командою), де кожен її член самостійно виконує свою частину колективної роботи;

• бути закінченою розробкою, де розкриваються й аналізуються актуальні проблеми з певної теми або її окремих аспектів;

- демонструвати достатню компетентність автора в розкритті питань, що досліджуються;
- мати навчальну, наукову, й/або практичну спрямованість і значимість;
- містити певні елементи новизни.

Самостійна робота студента повинна забезпечити: системність знань та засобів навчання; володіння розумовими процесами; мобільність і критичність мислення; володіння засобами обробки інформації; здібність до творчої праці.

3. КОНТРОЛЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Форми контролю самостійної роботи обираються викладачем з таких варіантів:

- поточний контроль на основі виконання вправ та завдань під час практичних занять;
- вивчення методичних розробок по темі;
- складання опрних і структурно-логічних схем;
- розв'язання завдань випереджального характеру відповідного теоретичного матеріалу з подальшим його аналізом;
- розбір питань дискусійного характеру;
- виконання розрахунково-графічних робіт і курсових проектів;
- інтерактивний контроль самостійної роботи над теоретичним матеріалом під час практичних занять;
- поточний контроль засвоєння знань на основі оцінки усної відповіді на питання, повідомлення під час практичних занять;
- письмовий звіт про результати розв'язання господарської ситуації (кейсу);
- звіт за темою, що вивчалася самостійно;
- тестування, виконання письмової контрольної роботи.

4. ПЛАНИ САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ

4.1. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Використання сучасних концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства	5	8
2	Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці підприємства	6	8
3	Маркетинг як відкрита мобільна система в умовах глобалізації економіки	5	8
4	Значення і місце маркетингової інформаційної системи в налагодженні комунікаційних зв'язків	6	8
5	Вивчення потреб і особливостей поведінки споживачів на окремих сегментах ринку	5	8
6	Характеристика маркетингових досліджень в Україні	6	8
7	Основні оператори галузі маркетингових досліджень	6	8
8	Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного	5	8
9	Державний вплив на формування маркетингової цінової стратегії	5	8
10	Брендинг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця	5	8
11	Створення іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення	5	8
12	Франчайзинг у системі маркетингової діяльності	6	8
13	Формування та реалізація маркетингових корпоративних стратегій на підприємстві	6	8
14	Дослідження споживчої поведінки при створенні та просуванні бренду на ринок	5	8
15	Особливості маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товару	5	8
16	Системне забезпечення креативного маркетингу	5	8
17	Маркетингове оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій	6	8
18	Стратегічне планування маркетингу: складання бізнес- портфеля підприємства	6	8
	Разом	98	78

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-04.01/073.00.1/Б ОК __/2023
	Екземпляр № 1	Арк __ / 8

Змістовий модуль 1. Становлення та розвиток маркетингу як науки

1.1. Плани для самостійної роботи з інформаційними джерелами

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

1.1. Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення

1.2. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу

1.3. Сутність маркетингу та його основні парадигми

1.4. Принципи, завдання та функції маркетингу

Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами

2.1. Економічні аспекти теорії маркетингу

2.2. Психологічні аспекти теорії маркетингу

2.3. Соціологічні аспекти теорії маркетингу

Тема 3. Еволюція економічної теорії, як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

3.1. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії

3.2. Еволюція маркетингу як науки

3.3. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії

Література: 15, 17, 18, 20, 25, 27, 35

1.2. Основні терміни та поняття

До основних термінів та понять змістового модуля слід віднести:

Маркетинг - комплексна система організації і збуту продукції (послуг), орієнтовану на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження ринку. *Ринок* - сфера товарно-грошового обігу, яка охоплює сукупність відносин і зв'язків між "Метал" після ринкових

досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2013 році можна збільшити до $M_{\text{перс}} = 8500$ тис. грн.

1. Яку частку ринку підшипників захопило підприємство «Метал» в 2012 році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2012 р.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу?

Вправа 3

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

- місткість даного сегмента становить $M=193$ тис.грн;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році $O_i=47,05$ тис.грн;
- запланований обсяг збуту в наступному році $O_2=53,96$ тис.грн;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить $\Pi=9,7$ грн./один.;
- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках не змінюється і становить $C=6,3$ грн. за одиницю;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $B_2=13$ тис.грн., тоді як у звітному році витрачалося на маркетинг лише $B_1=7$ тис.грн.

Визначити:

- 1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році \mathcal{C}_1 та частку ринку, яку планується захопити наступного року \mathcal{C}_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 даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Вправа 4. Площа зораних земель в регіоні (H_0) = 2400 тис. га. З них: тяжкі ґрунти (H_T) - 1440 тис. га.; кам'яністі ґрунти (H_K) - 480тис. га.; легкі ґрунти (H_L) - 480тис. га. Норма використання

плугів на 1000 га легких ґрунтів складає 22 одиниці. Коефіцієнт (К) додаткової потреби в плугах при їх використанні може скласти: на тяжких ґрунтах - 1,14; на кам'янистих ґрунтах - 1,60. Необхідно визначити реальну потребу в плугах по регіону.

Вправа 5. Комплекс маркетингу 4Р включає певні складові. Які елементи із запропонованих не відносяться до цього комплексу?

1. Товар (послуга).
2. Ціноутворення.
3. Збут товарів (послуг).
4. Просування товару (послуги).
5. Дослідження цільового ринку товарів (послуг).

Вправа 6. Обрати з перерахованих факторів ті, від яких залежить попит на товар:

1. Прибуток споживача.
2. Ціна товару.
3. Купівельна спроможність.
4. Умова поставки товару.
5. Потреба споживача.
6. Базисна ціна товару.
7. Дизайн товару.
8. Обсяг продажу.

Вправа 7. Назвати види маркетингу, які відповідають таким видам попиту на товари та послуги

1. Негативний попит - ?
2. Відсутній попит - ?
3. Прихований попит - ?
4. Повноцінний попит - ?
5. Нерегулярний попит - ?
6. Унікальний попит - ?

Вправа 8. Для сегментації ринку організації - споживачів не притаманні певні ознаки. Визначіть їх і обґрунтуйте:

- 1) демографічні;

- 2) географічні;
- 3) галузеві;
- 4) фізіологічні;
- 5) поведінкові.

Вправа 9. У 1111 «Чобіток» значно скоротилися обсяги збуту взуття. Підприємство не має чіткої програми маркетингової діяльності і не визначилося з вибором цільового сегмента. Проведіть сегментування ринку взуття за демографічними ознаками, стилем життя, соціально - економічними характеристиками споживачів.

1.4. Тренінгова тестова програма

1. Що Ви розумієте під поняттям «Бізнес-маркетинг та комунікації»?

- а) ринок, продаж, торгівля;
- б) ринок, собівартість знижка;
- в) продаж, дисконт, демпінг;
- г) збут, дисконт, продаж.

2. Функціональний підхід до розуміння маркетингу:

- а) оснований на точному знанні, передбачуванні та врахуванні вимог ринку, побажань споживачів;
- б) зумовлює його визначення з погляду виконуваних фірмою маркетингових функцій;
- в) полягає в тому, щоб розглядати товар з погляду його ринкових проблем та етапів життєвого циклу;
- г) передбачає раціональне розміщення ресурсів у процесі виробництва і розподілу.

3. Підібрати вірне визначення до інституційного підходу:

- а) полягає у розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем;
- б) передбачає розгляд тих особливостей маркетингу, які виникають через національні традиції, історично сформовані методи і форми торгівлі, ставлення до підприємницької активності в окремих країнах;

- в) орієнтована на потреби ринку система, організація та управління всіма сторонами ділової активності фірми;
- г) репрезентує маркетинг з погляду проблем, пов'язаних зі змінами у маркетинговій системі, передбачуваними характеристиками і наслідками таких змін.

4. Хто запропонував модель "безупинного потоку" розвитку маркетингу?

- а) Рональд Фуллертон;
- б) Питер Друкер;
- в) Жан-Жак Ламбен;
- г) Ф. Котлер.

5. Практична цінність теорії маркетингу полягає в тому, що:

- а) кращі теорії вдосконалюють управління процесом прийняття рішень і усунення проблем;
- б) теорія надає напрямок і структуру у відповідності з науковим замовленням і допомагає розібратися у «фактах»;
- в) тільки теорія може забезпечити базу для розуміння функціонування маркетингової системи і обґрунтування базисних основ і сил;
- г) створена теорія споживчої поведінки.

6. Основні парадигми маркетингу:

- а) логіко-емпірична, соціополітична, концептуальна;
- б) логіко-емпірична, звільняюча, концептуальна;
- в) соціополітична, звільняюча, парадигми суб'єктивного світу;
- г) концептуальна, інституційна.

7. Парадигма, що базується на припущенні про реальний і вимірюваний світ маркетингових явищ і передбачувану однаковість в маркетинговій поведінці, це:

- а) логіко-емпірична парадигма;
- б) соціополітична парадигма;
- в) звільняюча парадигма;
- г) концептуальна парадигма.

8. Принципи маркетингу - це:

- а) положення, обставини, вимоги, що лежать в основі маркетингу і розкривають його сутність і призначення;
- б) аналіз ситуації;

- в) прийняття рішень про розробку нових продуктів;
- г) максимізація споживчої задоволеності.

9. Сутність маркетингу полягає в тому, щоб:

- а) виробництво товарів і послуг в обов'язковому порядку було зорієнтоване на споживача, попит, узгодженість можливостей виробництва з вимогами ринку;
- б) зробити зусилля зі збуту непотрібними;
- в) забезпечити значну різноманітність товарів, а також високі темпи їх оновлення;
- г) товари, які продаються, повинні містити в собі досить суттєву кількість праці, яка витрачається на створення таких властивостей, які свідчать про їх "благопристойну дорожнечу".

10. Максимізація високого рівня споживання - це:

- а) ціль маркетингу;
- б) завдання маркетингу;
- в) принципи маркетингу;
- г) функція маркетингу.

11. Максимізація споживчої задоволеності - це:

- а) виявлення існуючих потреб і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару;
- б) намагання фірмою збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів;
- в) коли споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя;
- г) створення корисності товару за факторами часу, місця і формами власності.

12. Розробка стратегії маркетингу включає:

- а) аналіз ситуації, визначення маркетингових цілей, оцінку альтернативних маркетингових стратегій;
- б) вивчення споживачів, вивчення фірмової та товарної структури ринку;
- в) закупівлю сировини, виробництво товарів, фінальну оцінку результатів;
- г) прибутковий баланс між своїми можливостями і ринковими умовами.

13. Політика розподілу включає:

- а) вибір оптимальних каналів збуту;

- б) оцінку ефективності просування продукції;
- в) визначення та встановлення ціни продажу;
- г) спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності.

14. Кінцева мета цінової політики:

- а) стимулювання збуту;
- б) визначення цінової стратегії, конкурентної ціни продажу товарів;
- в) оцінка ефективності просування продукції;
- г) мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг.

15. Детальна концептуальна розробка термінології «маркетингу послуг» - це внесок в теорію маркетингу:

- а) північної школи маркетингу;
- б) французької школи маркетингу;
- в) української школи маркетингу;
- г) західноєвропейської школи маркетингу.

16. Більш опікується проблемами споживача і має більшу соціальну спрямованість:

- а) американська школа маркетингу;
- б) азійська школа маркетингу;
- в) західноєвропейська школа маркетингу;
- г) північна школа маркетингу.

17. Маркетинг тісно пов'язаний з такими базовими категоріями економічної теорії, як:

- а) обмін, максимізація прибутку, корисність;
- б) максимізація прибутку, економічна людина;
- в) обмін, раціональність;
- г) усі відповіді вірні.

18. Найважливіші теоретичні набуття маркетингу:

- а) сегментація ринку, позиціонування;
- б) продуктивність праці, беззбитковість;
- в) виробнича потужність, канал збуту;
- г) попит, пропозиція, конкуренція.

19. Першим ввів поняття “системи організованого поведіння” учасників ринку :

- а) С.Д.Хант;
- б) Ф.Котлер;

- в) У.Олдерсон;
- г) Дж.-Р.Хікс.

20. З якими напрямками психології пов'язаний маркетинг:

- а) соціальна психологія;
- б) когнітивна психологія;
- в) фізіологічна психологія;
- г) всі відповіді вірні.

21. Спрощена модель поведінки споживача за Г.Р. Фоксоллом передбачає, що на споживче поведження впливають такі фактори, як:

- а) особисті фактори і фактори настрою;
- б) інструментальна винагорода;
- в) експресивна винагорода;
- г) досвід виробника.

22. Основою маркетингу як науки є:

- а) обмін, який здійснюється між членами суспільства (індивідуумами, групами, організаціями);
- б) особисті взаємини продавців і покупців, структура і динаміка груп споживачів, на кожному з яких словами чи діями здійснюється вплив для покупки того чи іншого товару;
- в) поведінка споживачів, яку когнітивна психологія пояснює за допомогою теорій, що описують її як процес переробки та інформації;
- г) система організованого поведження.

23. С.Д. Ханг стверджує, що маркетинг - це:

- а) наука, що вивчає людське життя, групи і суспільства;
- б) наука про поведження, яка прагне пояснити відносини, що виникають у процесі обміну;
- в) наука, що вивчає поведження людини;
- г) наука, що спрямована на вдосконалення якостей і властивостей товару.

24. Первинні групи колективів індивідів:

- а) характеризуються близькою взаємодією членів один з одним: родина чи група друзів;
- б) зазвичай великі, і кожен член групи не обов'язково прямо зв'язаний з іншими членами союзу й асоціації;
- в) формуючи своє відношення до речей і вірувань, роблячи

вчинки, люди порівнюють чи ототожнюють себе з іншими людьми чи групами;

г) характеризуються слабкою взаємодією членів один з одним, і, практично, не зв'язані з іншими її членами.

25. Що не належить до принципів маркетингу:

а) створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи з довгострокової перспективи;

б) виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального і можливого попиту на товари і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;

в) націленість на споживачів;

г) науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем.

26. Основними тактичними завданнями маркетингу є:

а) оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю;

б) гнучкість у досягненні поставлених цілей;

в) планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства;

г) сервісне обслуговування споживачів.

27. З кінця 50 -х років XX ст. систему засобів маркетингу називають:

а) “маркетинговий продукт”;

б) ”маркетинговий захід”;

в) “маркетингова стратегія”;

г) “маркетингова суміш”.

28. Виникнення економічної теорії зумовлено:

а) практичними потребами регулювання економічного життя;

б) розвитком приватної власності;

в) розширенням географії ринків;

г) погіршенням якості довкілля, обмеженістю природними ресурсами, приростом населення.

29. Маржинальна економічна теорія виникла:

а) у XVI ст.;

б) у XVI! ст.;

в) у XVIII ст.;

г) у XIX ст.

30. Пріоритетною ціллю маркетингової діяльності фірми у конкурентному середовищі є:

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) розширення ринків збуту продукції;
- в) максимізація прибутку при умові задоволення потреб споживачів;
- г) розширення асортименту продукції (товару).

31. Активний маркетинг характерний для економічного середовища, в якому:

- а) при великій чисельності конкурентів спостерігається насичення потреб ринку;
- б) затвердження структури виробництва та каналів збуту продукції;
- в) довгострокове планування і прогнозування попиту;
- г) пріоритетом для фірми є розвиток виробничих потужностей.

32. Макросередовище - це:

- а) середовище прямого впливу на підприємство;
- б) середовище, яке впливає на діяльність підприємства опосередковано і не залежить від дій компанії;
- в) середовище, яке характеризується наявністю достатньо великого потенційного ринку при обмеженій пропозиції;
- г) середовище, для якого характерна відсутність гострої конкуренції.

33. Підібрати вірні визначення до наступних понять: посередники; конкуренти; споживачі:

- а) підприємства, які виробляють таку саму або подібну продукцію, що й конкретна фірма, і реалізують її на цільових сегментах ринку цього підприємства;
- б) фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми і можуть бути потенційними, тобто здатними купити певний товар, або безпосередніми, які бажають і мають змогу придбати певний товар;
- в) підприємства, які в системі збуту продукції знаходяться між виробником та кінцевим споживачем, допомагаючи фірмі у просуванні та поширенні продукції;
- г) сукупність сильних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під

безпосередній контроль.

34. Складовими концепції удосконалення виробництва є:

- а) невисокі прибутки в значній частини реальних і потенційних споживачів;
- б) проведення активних маркетингових заходів;
- в) індивідуальний підхід до задоволення потреб споживачів;
- г) представлення товарів на ринку.

35. Основою концепції удосконалення маркетингу є:

- а) активізація збутової діяльності;
- б) задоволення базових потреб за допомогою покращення якості товарів;
- в) збалансування прибутку підприємства, споживчих потреб цільової групи, інтересів суспільства;
- г) використання системи пільг для постійних клієнтів; орієнтація на потреби конкретного споживача; створення структурних зв'язків, які полегшують взаємодію з покупцями.

Змістовий модуль 2. Сутність та концепції маркетингу

2.1. Плани для самостійної роботи з інформаційними джерелами

Тема 4. Концепції маркетингу

- 4.1. Еволюція концепції управління маркетингом
- 4.2. Концепція удосконалення виробництва
- 4.3. Концепція удосконалення товару
- 4.4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль
- 4.5. Концепція маркетингу
- 4.6. Концепція соціально-етичного маркетингу

4.7. Концепція взаємодії

Тема 5. Основні категорії маркетингу

5.1. Система орієнтирів маркетингової діяльності

5.2. Основні поняття

маркетингу Тема 6. Комплекс маркетингу

6.1. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність

6.2. Значення та зміст комплексу маркетингу «4P» в теорії маркетингу

6.3. Сучасні концепції комплексу маркетингу

2.2. Основні терміни та поняття

Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів, сил і чинників, які впливають на результати маркетингової діяльності фірми, на досягнення поставленої мети. *Конкуренція* - одне з основних джерел маркетингових можливостей.

Конкуренти - фірми, або фізичні особи, що виступають в якості суперників по відношенню до інших підприємницьким структурам на всіх етапах організації і здійснення підприємницької діяльності. Конкуренти впливають на весь комплекс маркетингової діяльності - вибір фірмою ринку, маркетингових посередників, постачальників, формування асортименту товарів

Контактна аудиторія - це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Комплекс маркетингу - це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Промисловий маркетинг - це вид діяльності у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах через обмін, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-04.01/073.00.1/Б ОК __/2023
	Екземпляр № 1	Арк __/20

Концепція маркетингу - це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія фірми, організації чи людини. Міжнародний маркетинг - маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

2.3. Вправи на засвоєння теоретичного матеріалу

Вправа 1. До початку фінансової кризи компанія-виробник металопластикових вікон орієнтувалася виключно на крупних гуртових замовників. З падінням обсягів збуту компанія переорієнтувалася на роздрібну торгівлю. У результаті у виробника при збереженні обсягу реалізації норма рентабельності значно зросла.

Поміркуйте, які маркетингові підходи було використано компанією-виробником для поліпшення ситуації?

Яким чином зміна виду маркетингу вплинула на ефективність діяльності підприємства?

Вправа 2. На сьогодні в Україні, як і на європейському ринку, практикують два основних підходи до надання готельних послуг: недиференційований та диференційований. Різниця полягає у тому, що в Україні перший підхід використовують більшість готелів, рахуючи, що всі покупці та їх послуги однакові, а головне для готельєрів - захопити максимум клієнтів.

Чи ви згодні з таким підходом? Аргументуйте свою думку.

2.4. Тренінгова тестова програма

1. Основні підходи до ведення маркетингової діяльності (концепції управління маркетингом) запропонував:

- а) Ж.-Ж.Ламбен;
- б) В.М.Прайд;
- в) Ф.Котлер;
- г) О.К.Феррелл.

2. Концепція удосконалення товару передбачає:

- а) запровадження активних заходів для збуту;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-04.01/073.00.1/Б ОК __/2023
	Екземпляр № 1	Арк __/21

- б) удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу товару;
- в) підвищення рівня якості товару, що вимагає певних капіталовкладень;
- г) врахування інтересів суспільства загалом.

3. Застосування концепції удосконалення виробництва на практиці дозволяє:

- а) підвищити рівень енергоспоживання;
- б) знизити рівень продуктивності праці;
- в) знизити рівень автоматизації;
- г) підвищити конкурентоспроможність товару за рахунок зниження його собівартості.

4. Об'єктом дослідження концепції маркетингу є:

- а) товар;
- б) потреби споживачів;
- в) прибуток;
- г) рентабельність.

5. Метою концепції інтенсифікації комерційних зусиль є:

- а) отримання прибутку за рахунок зростання обсягів реалізації;
- б) отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів;
- в) отримання прибутку за рахунок скорочення логістичних витрат;
- г) отримання прибутку за рахунок підвищення рівня якості товарів.

6. Комплексний підхід у маркетингу означає:

- а) націленість на довгострокову діяльність;
- б) інтеграцію зусиль постачальника, виробника та споживача;
- в) забезпечення гнучкості та адаптивності;
- г) організацію інноваційної діяльності.

7. За призначенням товари поділяються на:

- а) товари виробничого та товари споживчого попиту;
- б) товари короткотермінового та тривалого використання;
- в) стандартні та унікальні;
- г) традиційні, модифікаційні, товари-новинки.

8. Попит, при якому обсяги закупівель зменшуються через втрату товаром ринкової привабливості, називається:

- а) негативним;
- б) нульовим;
- в) сезонним;
- г) спадним.

9. До первинних потреб за класифікацією А.Маслоу відносять:

- а) потреби в самореалізації;
- б) потреби в суспільному визнанні;
- в) потребу в безпеці;
- г) повагу.

10. Підприємства-виробники надають особливу увагу :

- а) рівню якості товарів промислового призначення та його відповідності галузевим стандартам;
- б) уподобанням споживачів товарів кінцевого споживання;
- в) рівню сервісу;
- г) вибору постачальника.

11. Основна відмінність попиту від потреби полягає в тому, що:

- а) попит забезпечений купівельною спроможністю;
- б) попит є конкретнішим поняттям, потреба - переважно абстрактна;
- в) попит реалізується на ринку;
- г) попит, порівняно з потребою, є суб'єктивним.

12. «4Р» у контексті маркетингової діяльності підприємства означає:

- а) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на підприємстві;
- б) скорочені назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;
- в) класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою;
- г) поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.

13. Вперше комплекс маркетингу «4Р» представив:

- а) Н.Борден;
- б) Ф.Котлер;
- в) Р.Лотерборн;

г) Е.Дж.Маккарті.

14. До елементу «просування» в комплексі маркетингу включають:

- а) логістику;
- б) місце розташування;
- в) мерчандайзинг;
- г) сервіс.

15. До складу концепції «4С» входять наступні елементи:

- а) товар, ціна, розподіл, просування;
- б) потреби та бажання покупця, вартість придбання товару, зручність, поінформованість споживача про товари та послуги;
- в) товар, ціна, вартість придбання товару, зручність;
- г) розподіл, просування, потреби та бажання покупця, вартість придбання товару.

16. Концепцією, яка дозволяє оцінити комплекс маркетингу з боку споживачів і суспільства, є:

- а) 4С;
- б) 4Р;
- в) 4Е;
- г) 4А.

17. Запровадження концепції маркетингу є необхідним та ефективним за умови:

- а) дієвої системи захисту прав споживачів, гарантії свободи прийняття рішень на підприємстві і за його межами;
- б) узгодження експорту та імпорту країни з внутрішнім ринком, наявності сировинних та виробничих резервів;
- в) монополії виробника, ринку продавця;
- г) усі відповіді, крім відповіді (в), є правильними.

18. Концепцію маркетингу не можуть застосовувати:

- а) підприємства виробничої сфери, торгівлі, харчування;
- б) банки, страхові компанії;
- в) навчальні та лікувальні заклади;
- г) немає правильної відповіді.

19. Мерчандайзинг застосовується:

- а) виключно виробничими підприємствами;
- б) підприємствами, що надають послуги;
- в) підприємствами роздрібною торгівлі;
- г) будь-яким підприємством.

20. Фірма-франчайзинг відрізняється від фірми-оператора тим, що:

- а) перша тільки виготовляє, а друга тільки продає;
- б) перша і виготовляє, і продає, а друга тільки продає;
- в) перша тільки продає, а друга тільки виготовляє;
- г) перша тільки продає, а друга і виготовляє і продає.

21. Основною метою застосування маркетингу у некомерційній сфері є:

- а) привернення уваги громадян до організації впровадженням прогресивних, сучасних ідей;
- б) отримання прибутку;
- в) зниження рівня витрат;
- г) збільшення обсягів реалізації.

22. На ринку безалкогольних напоїв, насиченого продукцією зарубіжних компаній («Кола», «Пепсі», «Спрайт» та ін.), спостерігається скорочення попиту на напої вітчизняних фірм. Якщо фірма має на меті поживити попит, доцільно застосувати:

- а) контрмаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) стимулюючий маркетинг.

23. Для якої із ситуацій слід запропонувати демаркетинг:

- а) на ринку молокопродуктів спостерігається надмірний попит на молоко, сир підвищеної жирності, тоді як завдання маркетингу - збільшити споживання продуктів пониженої жирності;
- б) має місце диспропорція в споживанні картоплі, круп і макаронних виробів, тоді як завдання маркетингу - скоротити споживання картоплі та збільшити споживання круп;
- в) на ринку м'яса є надмірний попит на бройлерів, вирощених з допомогою прискорювачів росту. Необхідно зменшити попит на таке м'ясо;
- г) для кожної наведеної ситуації демаркетинг є придатним.

24. Для якої з наведених нижче ситуацій на ринку товарів можна запропонувати контрмаркетинг (протидіючий маркетинг):

- а) на ринку молокопродуктів спостерігається тенденція

зростання попиту на молоко, кефір, ряжанку, сир підвищеної жирності;

б) на ринку лікарських препаратів має місце різке зниження попиту на ліки неорганічного походження через масове захоплення населення фітотерапією;

в) на ринку алкогольних напоїв у сегменті покупців з низькими доходами зростає попит на дешеві сурогатні горілчані вироби;

г) відповіді (а) та (б) є правильними.

25. Синхромаркетинг забезпечує:

а) перетворення потенційного попиту на реальний;

б) зменшення, ліквідацію попиту;

в) стабілізацію циклічного попиту;

г) підтримку існуючого рівня попиту.

26. Залежно від рівня інтернаціоналізації підприємства розрізняють такі форми міжнародного маркетингу:

а) традиційний експорт, експортний маркетинг, імпорتنний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг;

б) локальний маркетинг, регіональний маркетинг, національний маркетинг;

в) соціальний маркетинг, еко-маркетинг, самомаркетинг;

г) інвестиційний маркетинг, інноваційний маркетинг.

27. Класичним прикладом маркетингу ідей є:

а) зниження рівня куріння, споживання спиртних напоїв, захист довкілля;

б) підтримка існуючого рівня попиту на безалкогольні напої;

в) підвищення рівня рентабельності продукції;

г) відповіді (б) і (в) вірні.

28. Попит на існуючу продукцію є повним. Підприємство запізнюється з пропозицією нових видів морозива.

Інструментарій якого типу маркетингу слід застосувати:

а) ремаркетингу;

б) підтримуючого маркетингу;

в) протидіючого маркетингу;

г) демаркетингу.

29. Ефективність маркетингу послуг забезпечується:

а) пропозицією високих стандартів обслуговування клієнтів;

б) диференціацією цін за видами послуг;

в) формуванням логістичного профілю;

г) усі відповіді вірні.

30. Пропозиція універсальних товарів для усього ринку та всіх споживачів на ньому - це:

- а) масовий маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) цільовий маркетинг;
- г) індивідуальний маркетинг.

31. З позицій макроекономіки маркетинг:

- а) створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку;
- б) дозволяє знизити рівень витрат підприємства;
- в) забезпечує зниження дебіторської заборгованості;
- г) дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів.

32. З позицій мікроекономіки маркетинг:

- а) створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку;
- б) дозволяє знизити рівень витрат підприємства;
- в) забезпечує зниження дебіторської заборгованості;
- г) дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів.

33. Промисловий маркетинг - це :

- а) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін;
- б) процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і продуктів через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;
- в) діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;
- г) маркетинг товарів і послуг, які закупаються через підприємства, установи, організації з метою їхнього безпосереднього або опосередкованого використання для виробництва інших товарів і послуг .

34. Ринки товарів кінцевого споживання включають:

- а) товари і послуги, які використовуються з метою особистого або сімейного споживання;
- б) товари і послуги, що обслуговують підприємства;
- о) товари і послуги, що обслуговують урядові інститути та організації;

г) усі відповіді вірні.

35. Основні завдання промислового маркетингу:

- а) комплексний аналіз ринку;
- б) організація інноваційної діяльності;
- в) планування закупівельної, виробничої, сервісної, логістичної діяльності;
- г) усі відповіді правильні.

Змістовий модуль 3. Актуальні проблеми та види сучасного маркетингу

3.1. Плани для самостійної роботи з інформаційними джерелами

Тема 8. Сучасні проблеми маркетингу

8.1. Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення

8.2. Властивості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання

8.3. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз

Тема 9. Глобальний маркетинг

9.1. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу

9.2. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації

9.3. Міжнародні маркетингові дослідження

9.4. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик

9.5. Критика стратегії глобалізації і рух

антиглобалістів **Тема 10. Інтерактивний маркетинг**

10.1. Сутність інтерактивного маркетингу

10.2. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів

10.3. Електронна торгівля

Тема 11. Індивідуальний маркетинг

11.1. Сутність та чинники виникнення індивідуального

маркетингу

11.2. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу

11.3. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами

Тема 12. Екологічний маркетинг

12.1. Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів

12.2. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції

12.3. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках

12.4. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію

12.5. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу

Література: 15, 17, 18, 20, 25, 27, 35

3.2. Основні терміни та поняття

Екологічний маркетинг - це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням потреб споживачів в екологічно орієнтований попит, тобто попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють екологічні потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

Експортний маркетинг - маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку, відстежує шлях товарів до кінцевого споживача.

Імпортний маркетинг - це маркетингова діяльність щодо імпорту товарів чи послуг.

Зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм, або придбання фірм.

Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг - маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний

ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків.

Глобальний маркетинг - маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок - ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій. Глобальна фірма робить акцент не на відмінностях, а на схожості різних ринків.

Інтерактивний маркетинг - новий напрям роботи з кінцевим споживачем. Це використання інноваційних інструментів просування товарів. Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях мобільного маркетингу, використовуючи можливості Інтернету та мобільного зв'язку.

Стратегічне маркетингове планування - це процес розробки специфічних стратегій, які сприяють досягненню цілей фірми на основі підтримки стратегічної відповідності між ними, її потенційними можливостями і шансами в галузі маркетингу.

Конверсійний маркетинг - вид маркетингу, мета якого змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне. Попит - негативний, основна мета - створити попит. Основні інструменти конверсійного маркетингу: внесення змін у товар; зниження ціни; підвищення ефективності просування; посилення на престижних клієнтів; порівняння з товарами відомих закордонних фірм-виробників.

Стимулюючий маркетинг - вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару. Попит - відсутній, мета - стимулювати попит. Основні інструменти: ознайомлення споживачів із можливостями товару; зниження цін; інтенсифікація реклами, інших засобів просування; врахування об'єктивних умов, які стримують використання товару.

Креативний маркетинг - вид маркетингу, який застосовують в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний. Інструменти маркетингу: розробка нових товарів, які задовольняють наявні потреби; пошук нових сфер споживання товарів; позиціонування товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів.

Ре маркетинг - вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту. Попит - знижується, мета - відновити попит, знайти нові можливості поживлення попиту. Інструменти маркетингу: надання товарів ринкової новизни; проникнення на нові ринки.

Синхромаркетинг - вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту. Інструменти маркетингу: гнучкі ціни; стимулювання збуту (спад попиту - знижки; підвищення попиту - націнки); зміна спонукальних мотивів.

Підтримуючий маркетинг - вид маркетингу, метою якого є підтримання існуючого рівня попиту. Попит - задовільний, мета - підтримувати досягнутий рівень попиту. Інструменти маркетингу: гнучка цінова політика; реклама товарів; контроль витрат на маркетинг.

Де маркетинг - вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Попит - надмірний (перевищує можливості фірми) , мета - знизити попит. *Інструменти маркетингу:* підвищення цін; зменшення (або припинення) реклами; продати закордонним фірмам ліцензію на право виробництва товару під маркою фірми.

Протидіючий маркетинг - вид маркетингу, завдання якого переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Попит - ірраціональний, мета - звести попит нанівець. Інструменти маркетингу: припинення випуску товару; вилучення товару з торгівлі; дискредитуючи інформація; проведення компанії проти товару та його споживання.

Маркетинговий менеджмент - управлінська діяльність, яка включає наліз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари і послуги і збільшення прибутку.

3.3. Вправи на засвоєння теоретичного матеріалу

Вправа 1. Чи може монополіст вимагати за свій товар або послугу будь - яку ціну? Обґрунтуйте свою відповідь.

Вправа 2. Відмітьте знаком «+» переваги електронної торгівлі для продавців:

Переваги для продавців і покупців	Переваги для продавців
Доступність товару: територіальна, демографічна, часова	?
Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів	?
Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	?
Безперервність роботи торговельного об'єкта. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування	?
Економія часу і коштів	?
Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури	?
Доставка товару за конкретною адресою	?
Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації	?
Прискорення розрахунків	?
Відсутність обмежень для бізнесу	?
Переваги для продавців і покупців	Переваги для продавців
Морально-психологічна перевага при відвіданні сайту, ознайомленні з товаром і його характеристиками	?

Вправа 3. Відмітьте знаком «+» переваги електронної торгівлі для покупців:

Переваги для продавців і покупців	Переваги для покупців
Зменшення витрат обігу, а також витрат на утримання інфраструктури	?
Розширення торгівлі, вільний рух товару, послуги без обмежень і бар'єрів	?
Зручність і високий рівень торговельного обслуговування	?
Безперервність роботи торговельного об'єкта. Максимальна інтенсивність торговельного обслуговування	?
Доступність товару: територіальна, демографічна, часова	?
Економія часу і коштів на покупку	?
Доставка товару за конкретною адресою	?
Вбудовані засоби реклами, маркетингу, інформації	?
Прискорення розрахунків	?

3.4. Тренінгова тестова програма

1. Система управління підприємницькою діяльністю, яка ґрунтується на комплексі маркетингу, це:

- а) план маркетингу;
- б) маркетинговий менеджмент;
- в) маркетинговий аналіз;
- г) маркетинговий контроль.

2. Процес посилення взаємозв'язків і взаємозалежності між національними економіками в структурі світового господарства - це:

- а) економічна глобалізація;
- б) стратегія глобалізації (стандартизації);
- в) стратегія адаптації;
- г) гуманізація економічних процесів.

3. В умовах економічних криз підвищення цінності товарів для споживачів (наприклад, за рахунок модифікації продукції) при збереженні ціни товару; пошук нових ринків

(в тому числі тих, з яких пішли закордонні фірми); активізації техніко-технологічних, організаційно-управлінських інновацій та інновацій в галузі комплексу маркетингу - це ознака застосування:

- а) стратегії адаптації;
- б) стратегії розвитку;
- в) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);
- г) інтегрованої стратегії.

4. В умовах економічних криз покращання конкурентоспроможності підприємства за рахунок переходу в сегменти з більш низькими цінами (це досягається за рахунок спрощення асортименту товарів, погіршення деяких параметрів якості, зменшення затрат на стимулювання збуту на інші складові комплексу маркетингу тощо)- це ознака застосування:

- а) стратегії адаптації;
- б) стратегії розвитку;
- в) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);
- г) інтегрованої стратегії.

5. В умовах економічних криз практика підвищення підприємством цін, відміни або урізання цінових знижок - це ознака:

- а) стратегії адаптації;
- б) стратегії розвитку;
- в) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);
- г) інтегрованої стратегії.

6. Комплексне застосування окремих елементів стратегій розвитку, адаптації і стратегії перекладання фінансових труднощів на споживачів - це ознака:

- а) стратегії адаптації;
- б) стратегії розвитку;
- в) стратегії перекладання фінансових труднощів на ринкових контрагентів (споживачів);
- г) інтегрованої стратегії.

7. Постачання продукції за кордон без подальшої

маркетингової підтримки. Експортер несе відповідальність за продукцію перед покупцем лише до моменту продажу і, як правило, подальшою її долею не цікавиться. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

- а) традиційний експорт;
- б) зовнішньоекономічний маркетинг;
- в) багатонаціональний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

8. Реалізація товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

- а) традиційний експорт;
- б) зовнішньоекономічний маркетинг;
- в) експортний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

9. Маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, в тому числі: створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін тощо. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

- а) традиційний експорт;
- б) зовнішньоекономічний маркетинг;
- в) багатонаціональний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

10. Маркетингова діяльність підприємства в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках з адаптацією і пристосуванням до цих ринків. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

- а) мультирегіональний маркетинг;
- б) зовнішньоекономічний маркетинг;
- в) багатонаціональний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

11. Маркетингова діяльність підприємства у великих регіонах (групах країн); при цьому підприємство розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний.

Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

- а) мультирегіональний маркетинг;
- б) зовнішньоекономічний маркетинг;
- в) багатонаціональний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

12. Маркетингова діяльність підприємства в масштабі світового господарства в цілому. При цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі маркетингові інструменти. Цей етап розвитку міжнародного маркетингу називається:

- а) традиційний експорт;
- б) зовнішньоекономічний маркетинг;
- в) багатонаціональний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

13. Переваги стратегії глобалізації (стандартизації):

- а) значна економія витрат через відсутність необхідності розширювати товарний і параметричний ряди;
- б) значна економія витрат за рахунок чинника економії на масштабах виробництва;
- в) пропаганда серед споживачів усього світу стандартів споживання і способу життя;
- г) правильними є відповіді а), б).

14. Переваги стратегії глобалізації (стандартизації):

- а) економія у зв'язку з використанням єдиного для всіх країн маркетинг-міксу, в тому числі єдиної у світовому масштабі рекламної кампанії;
- б) посилення регулювання світових ринків з боку найкрупніших ТНК;
- в) адаптація товарів до конкретних міжнародних ринків;
- г) правильними є відповіді а), б).

15. Переваги стратегії глобалізації (стандартизації):

- а) значна економія витрат за рахунок чинника економії на масштабах виробництва;
- б) переваги стандартизованого матеріально-технічного постачання (у разі недостатньої кількості товару в одній країні товарні запаси переміщуються з іншого регіону);
- в) підвищення міжнародного іміджу компанії, зміцнення її

позицій в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках.

г) правильними є відповіді а), б), в).

16. Найбільш ефективним є наступний підхід до формування стратегії міжнародного маркетингу:

а) застосування стратегії глобалізації;

б) застосування стратегії адаптації;

в) застосування стратегії конвергенції;

г) комплексне застосування стратегій глобалізації та адаптації (так званий інтегрований підхід).

17. Процес просування товарів та послуг споживачу напряму, з доставкою рекламних повідомлень безпосередньо потенційному споживачу за допомогою директ-медіа - це:

а) інтерактивний маркетинг;

б) індивідуальний маркетинг;

в) прямий маркетинг;

г) маркетинг відносин зі споживачем.

18. Форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем, - це:

а) інтерактивний маркетинг;

б) індивідуальний маркетинг;

в) прямий маркетинг;

г) маркетинг відносин зі споживачем.

19. Розробка спеціальних маркетингових комплексів для кожного окремого споживача - це:

а) інтерактивний маркетинг;

б) індивідуальний маркетинг;

в) прямий маркетинг;

г) маркетинг відносин зі споживачем.

20. Централізована служба миттєвого обміну повідомленнями в мережі Інтернет - це:

а) гостьова книга;

б) чат;

в) блог;

г) ICQ.

21. Програмне забезпечення, що застосовується на веб-сайтах та дозволяє їх відвідувачам залишати різні

побажання, зауваження, короткі замітки, адресовані власникові або майбутнім відвідувачам - це:

- а) гостьова книга;
- б) чат;
- в) блог;
- г) ICQ.

22. Мережевий засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами Інтернету у режимі реального часу - це:

- а) гостьова книга;
- б) чат;
- в) блог;
- г) ICQ.

23. Веб-сайт, головний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються, - це:

- а) гостьова книга;
- б) чат;
- в) блог;
- г) ICQ.

24. Реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google), - це:

- а) гостьова книга;
- б) чат;
- в) Internet-реклама;
- г) I^{сq}.

25. Інтернет-презентація фірми, конкретного товару, події, акції, послуги або лінії товарів - це:

- а) веб-сайт;
- б) промо-сайт;
- в) блог;
- г) ICQ.

26. Сукупність веб-сторінок, розташованих в мережі Інтернет, об'єднаних під одним доменним ім'ям або IP-адресою, власником яких є приватна особа або організація, - це:

- а) веб-сайт;

- б) промо-сайт;
- в) блог;
- г) ICQ.

27. Перевагами інтерактивного маркетингу є:

- а) відсутність інформаційної переваженості у глобальних мережах;
- б) низькі витрати на розповсюдження рекламної інформації;
- в) повна безпека і секретність даних;
- г) правильними є відповіді а), б), в).

28. Перевагами інтерактивного маркетингу є:

- а) необмеженість доступу покупців до електронного простору і, отже, відсутність обмежень обсягів покупок;
- б) відсутність однобічності демографічної та психологічної інформації про покупців;
- в) цілодобове поширення в необмеженому електронному просторі переконливого для споживачів образу бренду;
- г) правильними є відповіді а), б).

29. Перевагами інтерактивного маркетингу є:

- а) практично необмежений електронний рекламний простір;
- б) повна безпека і секретність даних;
- в) висока гнучкість інтерактивного маркетингу, що виражається у можливості оперативно вносити корективи у складові комплексу інтерактивного маркетингу;
- г) правильними є відповіді а), в).

30. Перевагами інтерактивного маркетингу є:

- а) безпрецедентна швидкість, оперативність дії та ефективність інструментів інтерактивного маркетингу;
- б) практично необмежений електронний рекламний простір;
- в) необмеженість доступу покупців до електронного простору і, отже, відсутність обмежень обсягів покупок;
- г) правильними є відповіді а), б).

31. Перевагами інтерактивного маркетингу є:

- а) відсутність однобічності демографічної та психологічної інформації про покупців;
- б) низька вартість інтерактивного маркетингу, його доступність для малих підприємств;
- в) відсутність інформаційної переваженості у глобальних мережах;

г) правильними є відповіді а), б), в).

32. Перевагами інтерактивного маркетингу є:

- а) висока гнучкість інтерактивного маркетингу, що виражається у можливості оперативно вносити корективи у складові комплексу інтерактивного маркетингу;
- б) повна безпека і секретність даних;
- в) практично необмежений електронний рекламний простір;
- г) правильними є відповіді а), в).

33. Перевагами інтерактивного маркетингу є:

- а) необмеженість доступу покупців до електронного простору і, отже, відсутність обмежень обсягів покупок;
- б) можливість широкого охоплення ринку і налагодження довготривалих відносин зі споживачами;
- в) відсутність однобічності демографічної та психологічної інформації про покупців;
- г) правильними є відповіді а), б), в).

34. Риса електронної роздрібно́ї торгівлі, яка полягає у адекватному інформаційному забезпеченні покупця (споживача), його запиту у вигляді інтерфейсу (тобто німого діалогу), - це:

- а) віртуальність;
- б) інтерактивність;
- в) глобальність;
- г) динамічність.

35. Риса електронної роздрібно́ї торгівлі, яка полягає у відсутності часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж - це:

- а) віртуальність;
- б) інтерактивність;
- в) глобальність;
- г) динамічність.

Змістовий модуль 4. Ризики в маркетингу та маркетингові дослідження

4.1. Плани для самостійної роботи з інформаційними джерелами

Тема 13. Ризики в маркетингу

- 1.1. Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками
- 1.2. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок при вимірюванні ризику
- 1.3. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків

Тема 14. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

- 1.1. Поняття маркетингової інформації та МІС
- 1.2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика
- 1.3. Поняття, різновиди і класифікація маркетингових досліджень

4.2. Основні терміни та поняття

Маркетингова інформація - факти, відомості, цифри та інші дані, які використовують при аналізі і прогнозуванні маркетингової інформації.

Кабінетні дослідження - збір, обробка і аналіз вторинної інформації про загальні економічні процеси та тенденції.

Полюві дослідження - збір, обробка і аналіз первинної інформації про конкретний ринок.

Первинна інформація - інформація зібрана вперше для будь-якої мети.

Вторинна інформація - інформація, яка уже існує і була отримана раніше для іншої мети.

Система маркетингової інформації - постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, аналізу і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання у сфері маркетингу.

4.3. Вправи на засвоєння теоретичного матеріалу

Вправа 1. Розробити анкету для проведення опитування

споживачів. Для проведення маркетингового дослідження ринку товарів необхідно скласти, як мінімум, 15 питань різного типу, відкритих і закритих, спрямованих на вивчення уподобань споживачів. В умовах задачі, як правило, вказується конкретний товар, наприклад, фени, холодильники, телевізори, годинники, телефони і т.д. Для вирішення поставленої задачі даного типу необхідно визначити ціль маркетингового дослідження. Питання необхідно розмістити в такій послідовності, щоб вона забезпечила повне дослідження ринку. При формулюванні питань необхідно використати різні типи закритих і відкритих питань.

4.4. Тренінгова тестова програма

Тема 1. Вступ у маркетингові дослідження

1. Маркетингове дослідження - це

- а) одна зі складових «4Р»
- б) будь-яка дослідна діяльність на підприємстві
- в) збір та аналіз інформації
- г) накопичування інформації про внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище

2. Завдання маркетингових досліджень - це

- а) розробка комплексу «4Р»
- б) надання інформації, яка відображає дійсний стан справ
- в) стратегічне планування діяльності підприємства
- г) тактичне планування діяльності підприємства

3. Чому організації та підприємства приступають до проведення маркетингового дослідження

- а) в них є зайві кошти
- б) це необхідна функція діяльності маркетолога підприємства
- в) не виконуються планові показники діяльності підприємства
- г) попит на продукцію підприємства перевищує її пропозицію

4. Дослідження товару відбувається при:

- а) дослідженні для рішення проблеми;
- б) дослідженні для визначення проблеми;
- в) дослідженні ринкового потенціалу
- г) прогнозних дослідженнях

5. Дослідження для визначення ціни відбувається при:

- а) Дослідженні для рішення проблеми;
- б) Дослідженні для визначення проблеми;
- в) Дослідженні ринкового потенціалу
- г) Прогнозних дослідженнях

6. Дослідження для рішень за розподілом відбувається при:

- а) дослідженні для рішення проблеми;
- б) дослідженні для визначення проблеми;
- в) дослідженні ринкового потенціалу
- г) прогнозних дослідженнях

7. Дослідження для проведення сегментації відбувається при

- а) дослідженні для рішення проблеми;
- б) дослідженні для визначення проблеми;
- в) дослідженні ринкового потенціалу
- г) прогнозних дослідженнях

8. Дослідження для розробки системи просування відбувається при:

- а) дослідженні для рішення проблеми;
- б) дослідженні для визначення проблеми;
- в) дослідженні ринкового потенціалу
- г) прогнозних дослідженнях

9. Маркетингові дослідження для визначення проблеми стосуються

- а) досліджень з сегментації
- б) досліджень з розробки системи просування
- в) досліджень з ринкового потенціалу
- г) досліджень з визначення ціни

10. Суб'єкти маркетингових досліджень - це

- а) компанії, які їх проводять
- б) покупці, які досліджуються
- в) організації, які надають інформацію про обсяги продажу досліднику
- г) ринки, які аналізуються в процесі дослідження

11. До синдигованих маркетингових досліджень відносяться

- а) mystery-shopping
- б) панельні дослідження

в) глибинні інтерв'ю

г) фокус-групи

12. Дослідження на замовлення в маркетингових агентствах називають

а) стандартизованими

б) синдикованими

в) ad-hoc

г) пілотними

13. Компанії з польових робіт проводять:

а) опитування респондентів;

б) синдиковані послуги;

в) Internet послуги;

г) стандартизовані послуги

14. Компанії з обмеженим набором послуг проводять:

а) опитування респондентів;

б) синдиковані послуги;

в) Щ;ete1 послуги;

г) стандартизовані послуги

15. Іпнегпеї послуги надають компанії

а) з обмеженим набором послуг

б) компанії з повним комплексом послуг

в) компанії з кодування та аналізу інформації

г) компанії з польових робіт

16. Аналітичні послуги включають

а) аналіз зібраної інформації

б) проектування й проведення апробації анкет

в) редагування зібраних анкет

г) проведення польових робіт

17. Скільки етапів містить маркетингове дослідження

а) три;

б) чотири;

в) п'ять;

г) шість

18. На першому етапі маркетингових досліджень необхідно:

а) Підготувати дані до аналізу;

б) Розробити план дослідження;

в) Визначити проблему дослідження;

г) Провести польові роботи

19. На третьому етапі маркетингових досліджень необхідно:

- а) Підготувати дані до аналізу;
- б) Розробити план дослідження;
- в) Визначити проблему дослідження;
- г) Провести польові роботи

20. На якому етапі маркетингових досліджень застосовуються одновимірні та багатовимірні статистичні методи

- а) першому
- б) третьому
- в) п'ятому
- г) сьомому

21. Що з переліченого не є метою маркетингового дослідження

- а) пошук нового ринку збуту офісних меблів;
- б) з'ясування кількості потенційних покупців нового пылососа;
- в) пошук можливих резервів у транспортуванні канцелярського паперу;
- г) з'ясування можливої зміни купівельної спроможності при підвищенні ціни пральної машини

22. Що не відноситься до завдань з визначення проблеми дослідження

- а) обговорення з особами, які приймають рішення
- б) аналіз внутрішньої звітності підприємства
- в) якісні дослідження
- г) проведення експерименту

22. Що не відноситься до завдань з визначення проблеми дослідження

- а) обговорення з особами, які приймають рішення
- б) аналіз внутрішньої звітності підприємства
- в) якісні дослідження
- г) проведення експерименту

24. Інтерв'ю з галузевим експертом варто проводити в ситуації

- а) збору внутрішньої інформації на підприємстві
- б) проведення опитування споживачів
- в) проведення фокус-групи
- г) виведення на ринок радикально нових товарів

25. Вторинні дані - це:

- а) дані отримані вперше;
- б) дані вже зібрані для інших цілей;
- в) дані анкетування;
- г) дані експерименту

26. Якісні маркетингові дослідження проводяться на етапі:

- а) визначення проблеми;
- б) польових робіт;
- в) аналізу даних;
- г) формулюванні гіпотез

27. Яка проблема визначається першою:

- а) управлінська;
- б) маркетингового дослідження;
- в) аналізу даних;
- г) обробки даних

28. Управлінську проблему формулює:

- а) менеджер підприємства;
- б) маркетолог підприємства;
- в) головний інженер;
- г) митний інспектор

29. До якого типу дослідження ринку ставиться вивчення різних довідників і статистичної літератури?

- а) кабінетні дослідження;
- б) польові дослідження;
- в) не ставиться до досліджень;
- г) всі відповіді вірні;

30. Управлінська проблема відповідає на питання

- а) що має робити маркетолог підприємства
- б) що має робити топ-менеджер підприємства
- в) яка інформація необхідна для розв'язання проблеми
- г) де взяти необхідну інформацію

31. Проблема маркетингового дослідження відповідає на питання

- а) що має робити топ-менеджер підприємства
- б) яка інформація необхідна для розв'язання проблеми
- в) як проводити маркетингове дослідження
- г) де взяти кошти на маркетингове дослідження

32. Визначення цінової еластичності попиту відноситься до

- а) управлінської проблеми
- б) проблеми маркетингового дослідження
- в) завдань з комунікативної політики
- г) демографічної ситуації в регіоні

33. Яка модель не відноситься до аналітичних моделей маркетингового дослідження

- а) графічна
- б) математична
- в) вербальна
- г) інженерна

34. Пошукові питання визначаються на етапі

- а) визначення проблеми
- б) складання плану дослідження
- в) проведення польових робіт
- г) визначення підходу до проведення дослідження

35. Пошукові питання

- а) складові плану дослідження
- б) уточнюють окремі компоненти проблеми маркетингового дослідження
- в) відносяться до вербальної моделі дослідження
- г) відносяться до аналітичної моделі дослідження

Змістовий модуль 5. Маркетингова політика підприємства

5.1. Плани для самостійної роботи з інформаційними джерелами

Тема 15. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

15.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства

15.2. Маркетингова концепція товару

15.3. Концепція життєвого циклу товару

15.4. Конкурентоспроможність товарів та методи її визначення

15.5 Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства

15.6. Процес планування нової продукції

Тема 16. Засади маркетингового ціноутворення

16.1. Маркетингова цінова політика підприємства та її види

16.2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін

16.3. Характеристика основних методів ціноутворення

16.4. Маркетингова політика управління цінами підприємства

Тема 17. Теорія маркетингових комунікацій

17.1. Сутність маркетингової політики комунікацій

17.2. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій

17.3. Реклама: цілі, види та завдання

17.4. Пропаганда та стимулювання збуту

17.5. Персональний продаж

17.6. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування

Тема 18. Теорія маркетингової політики розподілу

18.1. Сутність маркетингової політики розподілу

18.2. Основні види каналів розподілу та їх характеристика

18.3. Вибір каналу товароруку та управління ним

18.4. Алгоритм формування каналів руку товарів

18.5. Посередницька діяльність у каналах розподілу

Література: 15, 17 - 20, 21, 25, 27, 31, 33, 35, 36, 50, 54, 63.

5.2. . Основні терміни та поняття

До основних термінів та понять змістового модуля відносяться:

Товар - продукт людської діяльності, призначений для продажу і обміну у формі результатів творчої діяльності, а також різного роду послуг.

Товарний асортимент - група товарів, які тісно пов'язані між

собою функціональними ознаками.

Товарна номенклатура - сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються покупцям виробничо-технічної продукції конкретним покупцями.

Товарна марка - ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця від товарів і послуг конкурентів.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) - процес розвитку продажу товару і отримання прибутку, що складається з декількох етапів.

Упаковка - розробка і виробництво оболонки для товару.

Ціна - мотивована і обґрунтована грошова вартість товару.

Цінова політика - ціна та її зміна в залежності від ситуації на ринку для отримання цільового прибутку.

Цінова стратегія - цінова поведінка підприємства (фірми) на ринку.

Цінова еластичність - відношення зміни попиту до зміни ціни.

Цінова конкуренція - вплив продавців на попит через зміни в ціні.

Нецінова конкуренція - вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією її за більш високими цінами.

Реклама - цілеспрямована інформація про якість конкретного товару з метою повідомлення можливих споживачів і створення попиту на цей товар або послугу.

Рекламна аудиторія - об'єкти реклами, на які вона розрахована.

Рекламна кампанія - система рекламних заходів, пов'язана єдиним задумом.

Пропаганда (РЯ) - організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню поставлених цілей.

Стимулювання збуту - пряме матеріальне заохочення споживачів придбати товари чи послуги.

Маркетингова політика розподілу - діяльність підприємства з планування, організації, реалізації та контролю за фізичним переміщенням продукції від місця виготовлення до місця використання.

Канал розподілу - сукупність підприємств і фізичних осіб, які

приймають на себе або допомагають передавати будь-кому іншому право власника на товар або послугу на шляху їх руху від виробника до споживача.

Довжина каналу - кількість наявних проміжних рівнів (посередників).

Ширина каналу - кількість посередників на кожному рівні каналу.

Вертикальна маркетингова система - сукупність виробника, оптовика та роздрібних торговців, які діють як єдина система.

Оптова торгівля - будь-яка діяльність з продажу товару або послуги тим, хто купує з метою перепродажу або професійного використання.

Роздрібна торгівля - будь-яка діяльність з продажу товару або послуги безпосередньо кінцевому споживачу для їх особистого некомерційного використання.

Управління маркетингом - процес аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.

Контроль маркетингу - заміри та аналіз результатів виконання планів маркетингу підприємства і прийняття коригуючі дій.

Ревізія маркетингу - комплексне, системне і регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегії та оперативної діяльності підприємства з метою виявлення виникаючих проблем і розробки рекомендацій щодо їх подолання.

Контролінг - кількісна і якісна оцінка оперативно-стратегічних рішень керівництва, аналіз господарської діяльності підприємства.

Логістика - управління матеріальними та інформаційними потоками.

5.3. Вправи на засвоєння теоретичного матеріалу

Вправа 1. Підприємство випускає підшипники різного діаметру на основі вивчення попиту. Встановлена річна програма випуску підшипників - 60 тис. шт., і питома вага окремих їх розмірів в загальному обсязі виробництва. Дані для вирішення

задачі наведені у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Вихідні дані

№ з/п	Показник	Розмір підшипників, мм				
		50	75	100	125	150
1	Норма витрат сталі на 1 підшипник, грн.	150	200	225	250	300
2	Питома вага окремих розмірів в загальному обсязі виробництва, %	10	20	30	20	20

Визначте потребу в сталі для виготовлення підшипників.

Вправа 2. Для фарбування продукції підприємство використовує фарбу МА-25. У попередньому році її було витрачено 20т. Планується збільшення програми випуску продукції на 8% і зниження норми витрати фарби на 4%.

Необхідно визначити потребу підприємства у фарбі на плановий рік.

Вправа 3. Підприємство виготовляє вироби з вуглецевої сталі. Норма витрати на один виріб - 50 кг. У третьому кварталі необхідно виготовити 102000 виробів. На складі підприємства знаходиться 6,3 тонни вказаної сталі, а в червні вже було замовлено постачальнику (але ще не отримано) 3 тони металу.

Визначте необхідний обсяг закупівлі сталі на третій квартал.

Вправа 4. Планується виробництво партії прогресивних зразків продукції в кількості 12 шт. Аналогом цих нових виробів є серійний виріб, конструкційна вага якого складає 800 кг. Норма витрати сортового прокату на виробництво серійного виробу - 120 кг.

Прогресивний зразок продукції має конструкційну вагу - 560 кг. Додаткові витрати металу при виробництві прогресивних зразків продукції складає 25,0%.

Визначте потребу в сортовому прокаті на виробництво партії прогресивних зразків продукції

Варіанти розміру потреби на виробництво партії прогресивних зразків продукції:

1. 860,0 кг
2. 960,0 кг
3. 1160,0 кг
4. 1260,0 кг
5. 1360,0 кг
6. 1460,0 кг

Зазначте номер правильної відповіді.

Вправа 5. Зазначте номери правильних відповідей, які визначають сутність таких термінів і понять:

- а) функціональна організація маркетингу;
 - б) товарна організація маркетингу;
 - в) ринкова організація маркетингу;
 - г) управління маркетингом.
1. Процес, який складається з відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.
 2. Структура управління, в якій за розробку та реалізацію планів маркетингу відповідає керівник по товарах.
 3. Структура управління з урахуванням специфіки роботи підприємства на різних за характером ринках.
 4. Структура, що не передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами.

Вправа 6. Визначіть три основні принципи побудови організаційної структури маркетингу з нижче перерахованих:

- а) наявність чітко сформованих цілей та завдань фірми;
- б) урахування специфіки роботи на різних ринках;
- в) обмеження кількості персоналу;
- г) відсутність подвійного підпорядкування;
- д) легкість виявлення здібних працівників.

Вправа 7. Підприємство, яке виробляє гумові килими для легкових автомобілів, реалізує за рік оптовій фірмі 17 тис. виробів. Витрати на поставку одного килимка становлять 23 грн., а утримання на складі 5 грн./килимком.

Визначте:

1. Оптимальний розмір виконання замовлення підприємством,

якщо споживач вимагає від постачальника періодичного надходження килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями на протязі року.

2. Який у цьому разі буде інтервал між поставками, якщо рік має 255 робочих днів?

5.4. Тренінгова тестова програма

- 1.** Ключовим поняттям маркетингової політики розподілу є:
 - а) реалізація виготовленої продукції;
 - б) формування каналів розподілу;
 - в) формування логістичних схем.
- 2.** Розрізняють 3 базисних типи каналів розподілу:
 - а) інтенсивні, селективні, ексклюзивні;
 - б) торговельні, збутові, сервісні;
 - в) прямі, опосередковані, змішані.
- 3.** Довжина каналу розподілу - це:
 - а) кількість наявних у ньому проміжних рівнів;
 - б) кількість посередників на проміжних рівнях;
 - в) кількість підприємств проміжної торгівлі у ньому.
- 4.** Для досягнення віддалених ринків порівняно дешевими є:
 - а) прямі канали;
 - б) опосередковані канали;
 - в) як прямі, так і опосередковані канали.
- 5.** Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу - це явище:
 - а) об'єктивне;
 - б) суб'єктивне;
 - в) випадкове.
- 6.** Співпрацю в каналах розподілу можна забезпечити:
 - а) створенням вертикальних маркетингових систем;
 - б) створенням горизонтальних маркетингових систем;
 - в) адміністративним регулюванням.

7. Власники потужних складських господарств - це:
- брокери;
 - консигнатори;
 - трейдери.
8. Швидкий перепродаж продукції здійснюють:
- маклери;
 - дjobери;
 - вистриб'ютори.
9. Вибір суб'єктів каналу розподілу - це:
- визначення типів та видів посередників, які працюють у ньому;
 - пошуки потенційних посередників;
 - вибір оптимальних варіантів посередників.
10. Суб'єкти каналів розподілу - це:
- товаровиробники та посередники;
 - товаровиробники та споживачі;
 - контактні організації та організації сприяння.
11. Головна проблема комбінованих (змішаних) каналів розподілу:
- складність управління;
 - недосконалість організаційної структури;
 - адміністративне втручання.
12. Множинні канали розподілу створюють для:
- обслуговування різних сегментів ринку;
 - обслуговування конкретного сегменту ринку;
 - обслуговування всіх сегментів ринку.
13. Торгові дома створюють для:
- інвестування капіталу у виробництво;
 - торговельно-посередницькі діяльності;

1

як а , так і б .

14. Рівень обслуговування споживачів P_o в логістичній системі

визначається за формулою:

а) $P_o = (K_z + K_e) \cdot 100$;

б) $P_o = \frac{K_z + K_e}{100}$;

в). $P = -^x 100$.

15. Головною передумовою створення ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві є:

- а) наявність коштів та кадрів;
- б) знання поведінки споживачів;
- в) доскональне знання кон'юнктури ринку.

16. Найбільш сучасною концепцією організації маркетингу на підприємстві є:

- а) відділ збуту;
- б) маркетингово-збутовий відділ;
- в) відділ маркетингу;

17. Для підприємств з великим асортиментом рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) орієнтована на ринки.

18. Для підприємств з незначним асортиментом продукції рекомендується така модель побудови відділу маркетингу:

- а) функціональна;
- б) орієнтована на споживачів;
- в) орієнтована на ринки.

19. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві:

- а) збори акціонерів;
- б) збори засновників;
- в) ради з маркетингу.

20. Процес визначення та оцінки про співвідношення фактичних показників з плановими - це:

- а) контроль маркетингової діяльності підприємства;
- б) ревізія маркетингової діяльності підприємства;
- в) маркетинговий аудит.

21. Контроль різних планів товарообороту окремих видів продукції здійснюється за формулою:

- а) $Q = p_1 q_1$;
- б) $Q = p_i / q_i$;

в) $Q = p_i q_i / 100$.

22. Контроль валового прибутку підприємства (Π_v) здійснюється за формулою:

а) $\Pi_v = 0 - C$;

б) $\Pi_v = 0 + C$;

в) $\Pi_v = 0 / C$

23. Контроль зростання ринку (P) здійснюється за формулою:

а) $P = \frac{\Delta Y_n}{Y_n} \times 100$; б) $P = (\Delta + Y_{nn}) - 100$;

в) $P = \frac{\Delta Y_z}{Y_{nn}}$

24. Контроль ефективності рекламних витрат (K_p) здійснюється за формулою:

а) $K_p = P \cdot B + 0$;

б) $K_p = P \cdot B - 0$;

в) $K_p = P \cdot B / 0$.

25. Основні напрямки ревізії маркетингу - це:

а) ревізія маркетингового середовища та стратегії маркетингу;

б) ревізія служби маркетингу;

в) ревізія функціональних складових маркетингу.

26. Індивідуальна усна презентація товару (послуги) під час бесіди з одним або декількома потенційними споживачами для здійснення продажу товару це:

а) реклама;

б) пропаганда;

в) персональний продаж;

г) прямий маркетинг.

27. Безпосередня комунікація зі споживачами шляхом надання інформації про товари (послуги) з метою здійснення продажу це:

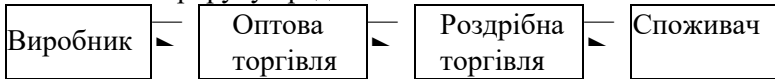
а) реклама;

б) пропаганда;

- в) персональний продаж;
 - г) прямиий маркетинг.
- 28.** Короткотермінові заохочувальні заходи, які сприяють швидкому продажу товарів (послуг) це:
- а) реклама;
 - б) стимулювання збуту;
 - в) персональний продаж;
 - г) прямиий маркетинг.
- 29.** Який вид реклами доводить до споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, особливості, рівень цін:
- а) переконуюча;
 - б) інформативна;
 - в) нагадувальна;
 - г) підкріплююча.
- 30.** Який вид реклами заохочує споживачів віддати перевагу тому чи іншому товару:
- а) переконуюча;
 - б) інформативна;
 - в) нагадувальна;
 - г) підкріплююча.
- 31.** Який вид реклами нагадає про наявність товару (послуги), місце і умови його продажу та використання:
- а) переконуюча;
 - б) інформативна;
 - в) нагадувальна;
 - г) підкріплююча.
- 32.** Який вид реклами підтримує добру думку споживача про товар (послугу) після його придбання та використання:
- а) переконуюча;
 - б) інформативна;
 - в) нагадувальна;
 - г) підкріплююча.
- 33.** Який вид реклами своєю солідністю, якістю продукції підкреслює статус фірми, її надійність, стабільність:

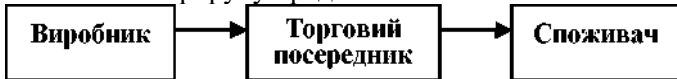
- а) переконуюча;
- б) інформативна;
- в) фірмова;
- г) підкріплююча.

34. Який канал товароруху представлено на схемі:



- а) канал «нульового рівня»;
- б) однорівневий канал збуту;
- в) дворівневий канал збуту;
- г) трирівневий канал збуту.

35. Який канал товароруху представлено на схемі:



- а) канал «нульового рівня»;
- б) однорівневий канал збуту;
- в) дворівневий канал збуту;
- г) трирівневий канал збуту.

5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей студента. враховує його уподобання. нахили.

Індивідуальні завдання можуть включати написання рефератів. проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь в олімпіадах, конференціях тощо.

5.1. Орієнтовна тематика самостійних творчих робіт студентів

1. Концепції управління маркетингом.
2. Основні напрямки контролю маркетингової діяльності.
3. Маркетингові дослідження як основа формування ринкової стратегії підприємства.
4. Управління складською політикою та складським обліком товарної продукції.

5. Товарні біржі в процесі розподілу товарів.
6. Особливості маркетингової діяльності на оптовому ринку.
7. Особливості маркетингової діяльності на роздрібному ринку.
8. Споживчий сервіс як інструмент формування лояльності споживачів.
9. Особливості проведення рекламної кампанії із залученням рекламних агенцій.
10. Формування маркетингової інформаційної системи.
11. Бази даних та їх застосування в системі маркетингової інформації підприємства.
12. Організація служби маркетингу на підприємстві.
13. Обов'язки керуючого службою маркетингу на конкретному підприємстві.
14. Збутова статистика. Аналіз виконання плану продажів.
15. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.
16. Здійснення виставкової діяльності в Україні.
17. Особливості проведення рекламних акцій міжнародними компаніями.
18. Особливості проведення рекламних акцій вітчизняними компаніями.
19. Ціни та цінова політика фірми.
20. Особливості ринкових методів ціноутворення.
21. Особливості ціноутворення вітчизняних підприємств.
22. Торгові угоди.
23. Етика маркетингової діяльності.
24. Оперативне управління маркетингом в умовах конкурентного середовища.
25. Особливості сегментації на прикладі конкретних товарних ринків.
26. Роботи провідних фахівців з теорії конкуренції.
27. Конкурентоспроможність товару в умовах глобалізаційних процесів.
28. Особливості маркетингової діяльності на зарубіжному ринку на прикладі діяльності конкретного підприємства.

29. Мета, методи і засоби контролю маркетингової діяльності.
30. Аудит маркетингової діяльності.
31. Інтегровані та неінтегровані маркетингові структури.
32. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві; неформальні структури маркетингу.

5.2. Оформлення та захист реферату

Реферат - стислий виклад у письмовій формі суті певного питання або наукової проблеми, що включає огляд відповідних джерел. Складається зі вступу, основної частини, висновків та списку використаної літератури.

Текстова частина звіту у вигляді реферату оформлюється на стандартному папері формату А4 з однієї сторони. Поля: верхнє, нижнє та ліве 20 мм, праве - 10 мм. Набір тексту комп'ютерний.

Рисунки та таблиці розміщуються як по тексту, так і на окремих аркушах паперу і повинні мати нумерацію та назву. Формули повинні розміщуватись посередині сторінки і мати нумерацію в правій частині аркуша.

Посилання на використані літературні та інші джерела здійснюється шляхом зазначення в дужках числа, під яким вони наведені у списку використаної літератури. Наприклад, [3, 5]. Оформлення інформаційних джерел наведено у списку рекомендованої літератури.

Загальний обсяг звіту незалежно від форми має складати до 10-15 сторінок друкованого тексту разом з таблицями, списком використаної літератури.

Реферат здається студентом викладачу не пізніше, ніж за тиждень до дати підсумкового контролю (іспиту). Викладачу для перевірки звіту надається термін до 7 днів.

6. ПИТАННЯ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛК

1. Сутність та визначення поняття "маркетинг". Об'єкти та суб'єкти маркетингу: сутність і характеристика.
2. Сутність та еволюція концепції маркетингу.
3. Концепція маркетингу: виникнення, сутність, принципи.
4. Концепція вдосконалення виробництва: виникнення, сутність, принципи.
5. Концепція вдосконалення товару: виникнення, сутність, принципи.
6. Концепція збуту: виникнення, сутність, принципи.
7. Концепція соціально-етичного маркетингу: виникнення, сутність, принципи.
8. Особливості, цілі та функції сучасного маркетингу.
9. Тенденції розвитку сучасного маркетингу.
10. Сутність та види попиту в маркетингу.
11. Сутність та спрямування сучасного маркетингу.
12. Принципи маркетингу та їх характеристика.
13. Цілі маркетингу та їх характеристика.
14. Стратегічні задачі маркетингу.
15. Сутність та види основних функцій маркетингу.
16. Тактичні задачі маркетингу.
17. Класифікація маркетингу.
18. Глобальний маркетинг.
19. Інтерактивний маркетинг.
20. Індивідуальний маркетинг.
21. Екологічний маркетинг.
22. Ринкова частка як показник ефективності маркетингової діяльності фірми.
23. Керовані і некеровані фактори маркетингу.
24. Зовнішні фактори маркетингу та їх характеристика.
25. Керовані фактори маркетингу та їх характеристика.
26. Концепція "4Ps": виникнення та зміст.

27. Сучасні трактування концепції “4Ps”: сутність та критика.
28. Види маркетингу в залежності від стану попиту.
29. Сутність, принципи та практичні приклади застосування соціально-етичного маркетингу
30. Комплекс маркетингу: сутність та характеристика.
31. Система маркетинг-мікс: походження та сучасні інтерпретації.
32. Сутність та елементи навколишнього середовища маркетингу.
33. Сутність та класифікація маркетингової інформації.
34. Методи збору маркетингової інформації: сутність та характеристика.
35. Маркетингові дослідження ринку: види, напрями, методи.
36. Маркетингові дослідження підприємства: види, напрями, методи.
37. Чинники зовнішнього середовища маркетингу та їх характеристика.
38. Сутність, завдання та принципи маркетингової товарної політики.
39. Функції маркетингової товарної політики та їх характеристика.
40. Рівні товару в маркетингу та їх характеристика
41. Специфіка товару в маркетингу.
42. Індекси конкурентоспроможності товару: сутність і методика розрахунку.
43. Концепція життєвого циклу товару: сутність та дискусійні положення.
44. Види графіків життєвого циклу товару та їх характеристика.
45. Дайте визначення термінів “життєвий цикл товару”, “концепція життєвого циклу товару”, “етап життєвого циклу товару”.
46. Конкурентоспроможність продукції в маркетингу: сутність і формалізація.
47. Взаємозв'язок між конкурентоспроможністю продукції, ціною реалізації та вартістю споживання товару.
48. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції.
49. Одиничний параметричний індекс конкурентоспроможності товару: економічна сутність та методика розрахунку.
50. Економічна сутність інтегрального індексу конкурентоспроможності та особливості його розрахунку.

51. Груповий індекс конкурентоспроможності товару: економічна сутність та методика розрахунку.
52. Сутність та структура життєвого циклу товару.
53. Етап впровадження товару на ринок: сутність і характеристика.
54. Сутність та характеристика етапу зростання в життєвому циклі товару.
55. Особливості та характеристика стадії зрілості життєвого циклу товару.
56. Стадія спаду життєвого циклу товару: її особливості та характеристика.
57. Сутність і завдання цінової політики в маркетингу
58. Ціна в системі маркетингового комплексу: сутність, значення, принципи.
59. Взаємозв'язок попиту і ціни
60. Цінова еластичність попиту, сутність, методи визначення.
61. Види еластичності попиту.
62. Стратегія престижних цін: сутність, умови та приклади практичного застосування.
63. Стратегія низьких цін: сутність, умови та приклади практичного застосування.
64. Стратегія “зняття вершків”: сутність, умови та приклади практичного застосування.
65. Стратегія прориву на ринок: сутність, умови та приклади практичного застосування.
66. Ціноутворюючі фактори в маркетингу та їх характеристика.
67. Споживачі як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.
68. Конкуренти як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.
69. Посередники як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.
70. Законодавство як ціноутворюючий фактор маркетингу: сутність та характеристика.
71. Маркетингові цінові стратегії на нові товари: види та характеристика.
72. Маркетингова ціль, орієнтована на збільшення збуту, та

- відповідні цінові стратегії.
73. Маркетингова ціль, орієнтована на питомий прибуток, та відповідні цінові стратегії.
 74. Маркетингові цілі і цілі ціноутворення.
 75. Внутрішні і зовнішні ціноутворюючі чинники маркетингу: сутність та характеристика.
 76. Класифікація цінових стратегій в маркетингу.
 77. Сутність, зміст та завдання маркетингової політики комунікацій.
 78. Структура та елементи комплексу маркетингових комунікацій.
 79. Сутність та особливості прямого маркетингу.
 80. Цільова аудиторія та її роль і місце в системі маркетингової політики комунікацій.
 81. Сутність і зміст маркетингової політики просування.
 82. Структура маркетингової політики просування.
 83. Маркетингова політика просування як складова маркетингової діяльності.
 84. Персональний продаж товару: сутність та умови застосування.
 85. Різновиди недозвільеної реклами та їх характеристика.
 86. Планування рекламної діяльності.
 87. Суб'єкти, об'єкти реклами та їх характеристика
 88. Мотиви реклами: сутність та різновиди.
 89. Функції реклами в залежності від стадії життєвого циклу товару.
 90. Сутність та класифікації реклами.
 91. Види реклами в залежності від цілей.
 92. Оцінка ефективності рекламної програми.
 93. Сутність та задачі стимулювання збуту.
 94. Засоби стимулювання збуту та їх характеристика.
 95. Сутність і засоби публік рілейшнз
 97. Основні засоби публік рілейшнз та їх характеристика.
 98. Сутність та роль та завдання каналів розподілу в системі маркетингу.
 99. Функції учасників каналу розподілу та їх характеристика.
 100. Рівні каналу розподілу та їх характеристика.
 101. Роль прямого та посереднього маркетингу в маркетинговій політиці розподілу.

102. Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу: сутність та характеристика.
103. Конфліктність, її економічна природа і особливості в системі розподілу.
104. Методи усунення конфліктів в системі розподілу.
105. Вертикальна маркетингова система та її основні типи.
106. Горизонтальна маркетингова система: сутність та характеристика.
107. Франчайзінг: сутність та характеристика.
108. Сутність і зміст маркетингової політики товарного руху.
109. Методи збуту товарів та їх характеристика.
110. Прямий збут: сутність та умови застосування.
111. Непрямий збут: сутність та умови застосування.
112. Канал збуту та його характеристики.
113. Різновиди збуту за рівнем інтенсивності.
114. Інтенсивний збут: сутність, характеристика, умови застосування.
115. Селективний збут: сутність, характеристика та умови застосування.
116. Ексклюзивний збут: сутність, характеристика та умови застосування.
117. Різновиди каналів збуту в залежності від довжини.
118. Корпоративна маркетингова збутова система: сутність та характеристика.
119. Керована маркетингова вертикальна збутова система: сутність та характеристика.
120. Фактори, які впливають на вибір каналу розподілу та їх характеристика.
121. Різновиди організаційних структур маркетингу та їх характеристика.
122. Контроль маркетингової діяльності підприємства: сутність, принципи, показники.
123. Сучасні тенденції розвитку маркетингу на підприємствах України.
124. Зміст плану маркетингу підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ОСНОВНА

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: метод. рек. до вивч. дисц. ДонНУЕТ. Кривий Ріг, 2017. 71 с.
3. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч.посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те вид. доп. К.: Лібра, 2007. 720 с.
5. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Харків: 2016.237 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.
7. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. К: Діалектика. 2020. 880 с.
8. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 472 с.
9. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 227 с.
10. Мартин О.М. Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
11. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
13. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
14. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
16. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
18. Старостіна А.О., Каніщенко О.Л., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. Маркетинг: термінологічний словник. ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2017. 154 с.
19. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетинг. навч. посібник / За заг.ред. проф. А.О. Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
- 20.

ДОДАТКОВА

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Х.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
3. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 176 с.
4. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
5. Корнєєва І. О., Кітченко О. М. Маркетинг в малому бізнесі. Вісник НТУ “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». 2017. № 45(1266).С. 22 -25.
6. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Пер. с англ. Х.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 160 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
8. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім.І. Франка, 2013. 450 с.

9. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
11. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 100 с.
12. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
13. Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах: Підручник /.-К.: МАУП, 2013.- с. 304.
14. Філановський О. Головна маркетингова книга / пер. з рос. Г. Якубовська. Х.: Видавництво «Фабула», 2018. 304 с.
15. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
16. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І. Екологічні цілі маркетингових комунікацій як стратегічна цінність економічного розвитку підприємств. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2021. Вип. 6 (67). С. 120-125
17. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І., Пащенко О.П. Багатоканальний маркетинг як ключовий елемент стратегії розвитку електронної комерції. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». 2021. № 6. С. 208 – 211.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua
3. Офіційний сайт Верховної ради України URL: <http://rada.gov.ua>

4. Офіційний сайт Міністерства економіки України.
URL:<http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
5. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/>.
6. Офіційний сайт ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
<https://www.uam.in.ua/ukr/about/>
7. Офіційний сайт Маркетологи України
<https://www.facebook.com/groups/2066480893584329/>
8. Офіційний сайт Розробка стратегії digital маркетингу для виробничих B2B компаній та складних ринків
<https://pirogov.marketing/uk/>