

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

Національний авіаційний університет

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації до практичних занять
і виконання курсової роботи
для студентів напрямку 6.030507 «Маркетинг»**

Київ 2013

УДК 378.14:658.8(076.5)
ББК У291.3я7
М 266

Укладачі: *О.Я. Ярмолюк, О.В. Хмельницька*

Рецензент: *Петровська С.В.* к.е.н., доцент

*Затверджено методично-редакційною радою
Національного авіаційного університету (протокол №___
від _____ 2013 року)*

М266 **Маркетинг:** Методичні рекомендації до практичних занять і виконання курсової роботи / Уклад.: О.Я.Ярмолюк, О.В. Хмельницька. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2013. – 64 с.

Методичні рекомендації містять необхідні теоретичні відомості для підготовки до практичних занять і виконання курсової роботи.

Призначені для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання.

ВСТУП

Запорукою успіху будь-якої фірми на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності фірми відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком фірми.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів у діяльності організації потребує підготовку фахівців, здатних діяти в умовах реалій сучасного бізнесу. Як відгук на вимогу ринку – зростання популярності спеціальності «Маркетинг», за якою здійснюють підготовку вищі навчальні заклади країни. Основи маркетингу та його практичний інструментарій опановують також майбутні менеджери, технологи, представники гуманітарних спеціальностей.

Методичні рекомендації до вивчення курсу підготовлено для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» відповідно до навчальної програми дисципліни «Маркетинг».

Основною метою викладання дисципліни є розгляд теоретичних основ і конкретних методів організації маркетингової діяльності підприємства, сприяння формуванню маркетингового мислення та надбання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення маркетингових проблем фірми та адаптації її діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є набуття майбутніми фахівцями-маркетологами умінь розроблення механізмів, засобів та інструментів практичної реалізації процесу прийняття управлінських рішень і формувати ефективних маркетингових планів.

Дисципліна «Маркетинг» є однією з профільюючих дисциплін підготовки бакалаврів-маркетологів і тісно пов'язана з курсами, що формують «світогляд» майбутніх спеціалістів у галузі маркетингу. Вона орієнтована на студентів, які вже мають початкові знання з економічної теорії, економіки підприємства, основ макро- та мікроекономіки, менеджменту. Знання та вміння, отримані під час

вивчення цієї навчальної дисципліни, будуть використані під час вивчення переважної більшості наступних дисциплін професійної та практичної підготовки фахівця.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студент повинен знати: зміст процесів і технології маркетингу; основи маркетингового планування, його організації, та здійснення; інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговою діяльністю; механізми, засоби та інструменти практичної реалізації процесу прийняття рішень.

Після вивчення навчальної дисципліни студенти повинні вміти: визначати місію і цілі підприємства у маркетинговому середовищі; оцінювати сучасні методи формування маркетингової стратегії сучасного підприємства; використовувати сучасні методи вивчення ринку та методи впливу на прийняття рішень споживачем; визначити шляхи вдосконалення діяльності підприємства з метою підвищення ефективності.

Навчальним планом дисципліни «Маркетинг» передбачено 190 годин аудиторних занять, у тому числі лекційних – 104 годин, практичних – 86 годин, на виконання курсової роботи та складання диференційованого заліку у четвертому семестрі і складання іспиту в п'ятому семестрі.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з таких навчальних модулів: модуля 1 «Концепція маркетингу в системі ринкових відносин»; модуля 2 «Планування та аналіз ефективності використання окремих інтегрованих маркетингових комунікацій»; модуля 3 «Організація маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах». Окремим четвертим модулем є виконання курсової роботи «Розробка маркетингової стратегії діяльності підприємства».

Методичні вказівки складено для надання студенту необхідної методичної допомоги щодо організації ефективної роботи з вивчення дисципліни, виконання курсової роботи та підготовки до складання диференційованого заліку і складання іспиту.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

МОДУЛЬ 1

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Практичне заняття 1.1

ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

План

1. Сутність маркетингу та альтернативні варіанти визначення маркетингу.
2. Принципи, цілі та функції маркетингу.
3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.

Література: [1]; [2]; [4];[5]; [6]; [7]; [11]; [13]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення історичних аспектів виникнення теорії маркетингу, теоретичних питань формування теорії маркетингу та значення маркетингу в сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.1 студент повинен *знати*;

- поняття, принципи і цілі маркетингу;
- функції маркетингу та значення маркетингу в управлінні сучасним підприємством;
- особливості розвитку маркетингу в умовах сучасного розвитку ринку в Україні.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.1 студент повинен *вміти* формувати сутність маркетингу, основні принципи маркетингу та визначати місце маркетингу в управлінні сучасним підприємством.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно визначити сутність маркетингу, розглянути альтернативні варіанти визначення маркетингу. Потрібно дослідити передумови

виникнення маркетингу як ефективного підходу до управління та планування діяльності сучасного підприємства, а також визначити історичні аспекти виникнення і розвитку маркетингу в світі та особливості використання маркетингу сучасними українськими підприємствами. Слід розглянути існуючі принципи маркетингу, функції маркетингу та встановити основні цілі маркетингу в бізнес-діяльності сучасного підприємства.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття маркетинг.
2. Назвіть етапи розвитку маркетингу.
3. Визначте принципи маркетингової діяльності.
4. Назвіть основні функції маркетингу.
5. Визначте роль маркетингу в умовах сучасного розвитку ринкових відносин в Україні

Практичне заняття 1.2

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ІЗ СУМІЖНИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ

План

1. Взаємозв'язок маркетингу із загальними економічними дисциплінами.
2. Відмінність маркетингу від економіки і менеджменту.
3. Психологія споживачів як основний фактор пристосування діяльності підприємства до вимог сучасного ринку.

Література: [1]; [2]; [4];[5]; [6]; [7]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення взаємозв'язку дисципліни «Маркетинг» з іншими економічними дисциплінами.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.2 студент повинен знати:

– який взаємозв'язок існує між маркетингом та суміжними економічними дисциплінами;

- у чому полягають відмінності між маркетингом та іншими дисциплінами;
- чому основною маркетингової діяльності є дослідження психології споживачів.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.2 студент повинен *уміти* визначати взаємозв'язок маркетингу з економічними науками, місце маркетингу в діяльності підприємства та основні мотиви споживачів при виборі товарів та послуг.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розкрити поняття маркетингу як економічної науки; установити міждисциплінарний зв'язок маркетингу з іншими економічними науками. Потрібно детально проаналізувати відмінності маркетингу від економічної теорії та менеджменту. Особливу увагу слід приділити розгляду необхідності вивчення психології споживачів як основного фактора успішної діяльності сучасного підприємства в умовах сучасного ринку та існуючої на ньому конкуренції. Необхідно розглянути важливість мотивації споживачів під час прийняття рішень та пріоритетність мотивів. Слід дослідити значущість грамотного впливу на свідомість споживача.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні економічні дисципліни з якими має зв'язок маркетингової науки.
2. Визначте основні відмінності маркетингу від економічної теорії та менеджменту.
3. Як фахівці з маркетингу використовують знання психології споживачів у своїй діяльності?
4. Визначте пріоритетність мотивів споживачів при виборі товарів та послуг.
5. Охарактеризуйте вплив існуючого на ринку рівня конкуренції на принципи управління діяльністю сучасного підприємства.

Практичне заняття 1.3

ЕВОЛЮЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ЯК ФАКТОР ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

План

1. Передумови виникнення концепції маркетингу.
2. Роль маркетингу в системі ринкових відносин.
3. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу.

Література: [1]; [2]; [4];[5]; [6]; [7]; [11]; [12]; [13]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення питань виникнення та розвитку теорії маркетингу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.3 студент повинен знати:

- передумови виникнення маркетингового підходу до управління підприємством;
- етапи розвитку маркетингової науки;
- вплив зміни економічних факторів на розвиток маркетингової науки.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.3 студент повинен *вміти* відрізнити різні підходи до ведення підприємницької діяльності і точно визначати відповідність концепції маркетингу принципам ведення бізнесу підприємства.

Потрібно проаналізувати принципи індустріального виробництва; розглянути передумову виникнення концепції маркетингу; охарактеризувати особливості концепції маркетингу; визначити роль маркетингової діяльності у системі ринкових відносин. Необхідно з'ясувати, як концепція маркетингу змінила принципи ведення бізнес-діяльності. Слід зіставити концепцію збуту і концепцією маркетингу, в результаті чого виявити основні критичні відмінності цих концепцій; визначити переваги сучасного тлумачення маркетингового підходу до управління підприємством.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні передумови виникнення маркетингової концепції.
2. Визначте роль маркетингу в системі ринкових відносин.
3. Охарактеризуйте концепцію збуту та концепцію маркетингу. У чому полягають відмінності збутової концепції та концепції маркетингу.
4. Визначте історичні аспекти розвитку індустріального виробництва, що зумовили появу маркетингової концепції.
5. Визначте значення маркетингу в процесі планування діяльності підприємства в сучасних умовах стихійного ринку.

Практичне заняття 1.4 КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

План

1. Вплив розвитку ринкових відносин на еволюцію маркетингової науки.
2. Концепція вдосконалення виробництва
3. Концепція вдосконалення товару.
4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
5. Концепція маркетингу.

Література: [1]; [2]; [4];[5]; [6]; [7]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення теорії еволюційного розвитку підходів до маркетингу, сутність різних концепцій, взаємозв'язок еволюції ринкових умов та підходів до управління підприємством, можливості використання різних концепцій в різних ринкових умовах.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.4 студент повинен знати:

– сутність основних підходів до маркетингової діяльності в різних ринкових умовах;

- сутність концепції вдосконалення виробництва;
- сутність концепції вдосконалення товару;
- сутність концепції інтенсифікації комерційних зусиль;
- умови використання наведених концепцій та умови зміни підходів до управління підприємством.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.4 студент повинен *уміти* визначити можливості та умови використання концепцій маркетингу на сучасному ринку, а також використовувати переваги різних маркетингових підходів у сучасних умовах ринкової кон'юнктури.

Бурхливий розвиток ринку та постійна зміна ринкових умов сприяє постійному розвитку теорії маркетингу. Еволюція маркетингу тісно пов'язана зі змінами умов на ринку. Тому потрібно висвітлити питання етапів еволюції маркетингової діяльності, охарактеризувати кожен з цих етапів, детально розглянути особливості і риси, притаманні тій чи іншій концепції. Необхідно знати співвідношення попиту та пропозиції на ринку, дії споживачів та виробників товарів чи послуг, які характерні для кожного етапу розвитку маркетингу. Варто приділити увагу концепції маркетингу, зокрема, як вона вплинула на економічну діяльність підприємства, та змінились принципи ведення бізнесу на ринку, з її використанням.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте етапи еволюції маркетингу від його виникнення до формування повноцінної концепції маркетингу.
2. Визначте економічні передумови переходу від однієї концепції до іншої.
3. Визначте можливості використання кожної з концепцій
4. Визначте сутність концепції маркетингу.
5. Які перетворення в підприємницькій діяльності відбуваються в середині компанії та на ринку під впливом концепції маркетингу?

Практичне заняття 1.5

СУЧАСНИЙ ЕТАП МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

План

1. Концепція соціально-етичного маркетингу.
2. Сучасний етап розвитку маркетингу.
3. Можливості використання різних маркетингових підходів у сучасних умовах під впливом ринкової кон'юнктури.

Література: [1]; [2]; [4];[5]; [6]; [7]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення сучасного етапу розвитку маркетингової науки.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.5 студент повинен знати:

- сутність концепції соціально етичного маркетингу;
- основні тенденції сучасного етапу розвитку маркетингової науки.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.5 студент повинен *уміти* використовувати основні методи та підходи маркетингової концепції в підприємницькій діяльності підприємства, формувати перелік питань для вирішення в межах соціально-етичного маркетингу.

Потрібно розглянути сучасні тенденції розвитку маркетингової науки; охарактеризувати концепцію соціально-етичного маркетингу, її особливості та відмінності від попередніх маркетингових концепцій; висвітлити питання впливу соціальних та екологічних проблем на маркетингову діяльність як у глобальному масштабі, так і в межах України, а також розглянути взаємозв'язок іміджу компанії з успішністю її діяльності на ринку. Необхідно знати, які питання порушуються фахівцями з маркетингу, довірного та клієнт-орієнтованого маркетингу, а також можливості компонування різних маркетингових концепцій в сучасних умовах під впливом ринкових умов. Варто акцентувати увагу на сучасному підході до планування маркетингових заходів.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте концепцію соціально-етичного маркетингу.
2. Визначте тенденції розвитку маркетингу на сучасному ринку України.
3. Визначте основні соціальні питання, яким необхідно приділяти увагу в межах соціально-етичної орієнтації підприємства.
4. Наведіть приклади можливості використання різних маркетингових концепцій в сучасних ринкових умовах функціонування ринку.
5. Наведіть приклади успішного використання соціально-етичного маркетингу сучасним українським підприємством.

Практичне заняття 1.6

ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

План

1. Ринок та типи ринків.
2. Ринкова кон'юнктура.
3. Попит та види попиту.
4. Маркетингове середовище фірми.
5. Сегментація ринку.
6. Товар та його класифікація.

Література: [2]; [3]; [4];[5]; [6]; [7]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення основних категорій маркетингу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.6 студент повинен знати:

- сутність категорії ринок та основні типи ринків;
- сутність категорії попит;
- характеристики основних факторів маркетингового середовища;

- характеристику основних видів попиту;
- сутність сегментації ринку та основні критерії сегментації;
- сутність категорії «товар».

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.6 студент повинен *вміти* визначати стан ринку та ринкову кон'юнктуру, проводити макро- та мікросегментацію ринку, обирати критерії сегментації, визначати стан попиту на ринку та пропонувати заходи щодо стабілізації або підвищення попиту, а також проводити аналіз ринкових можливостей на основі знань про маркетингове середовище та потреби споживача.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно визначити ключові поняття маркетингу, які надалі будуть активно використовуватись. Оскільки основні загальноекономічні поняття належать і до маркетингової діяльності, потрібно висвітлити економічні категорії, такі як ринок, типи ринків, попит та його види, пропозиція, рівень попиту, еластичність попиту, місткість ринку.

Ринок – ключове поняття в маркетингу, оскільки саме діяльність на ринку і є об'єктом вивчення цієї науки. Необхідно чітко уявляти сутність поняття ринку, основні типи ринків залежно від рівня конкуренції, характеру споживання, а також співвідношення попиту та пропозиції на ринку.

Попит – основний ринковий показник, на який орієнтується підприємство, тому визначення рівня попиту, його характеру та перспективи розвитку є основним в діяльності маркетингологів. Необхідно розглянути методи впливу на рівень попиту.

Ще одне поняття, вивченню якого варто приділити увагу, – це маркетингове середовище підприємства, яке можна поділити на зовнішнє та внутрішнє. Аналіз факторів маркетингового середовища та їх впливу на діяльність підприємства є одним з основних завдань маркетингу. Дослідження впливу макро- і мікрофакторів маркетингового середовища та можливості впливу підприємства на них є важливим етапом маркетингової діяльності.

Сегментація – одне з ключових понять маркетингу. Для зростання конкурентоспроможності сучасного підприємства потрібно зосередити зусилля на пошуках конкретної групи споживачів та задоволенні їх потреб краще ніж конкуренти.

Необхідно визначити сутність сегментації ринку, етапи проведення сегментації, основні критерії для сегментації, розглянути основні підходи до сегментації. Основними етапами сегментації є макро- та мікросегментація. Розуміння цих процесів є ключовим у визначенні стратегії діяльності підприємства.

Розуміння категорії «товар» є базовим в маркетинговій діяльності, тому необхідно визначити відмінності визначення поняття товару в економічній теорії та в маркетингу, розглянути три рівня товару, а також класифікацію товарів та послуг.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні категорії маркетингову та наведіть їх визначення.
2. Охарактеризуйте основні типи ринків.
3. Назвіть фактори зовнішнього макросередовища та наведіть їх характеристику.
4. Назвіть фактори зовнішнього макросередовища та наведіть їх характеристику.
5. Охарактеризуйте основні види попиту та визначте дії підприємства у різних ринкових ситуаціях.
6. Визначте місце сегментації в діяльності підприємства в сучасних умовах розвитку ринку.

Практичне заняття 1.7

ПОТРЕБА, КЛАСИФІКАЦІЯ ПОТРЕБ

План

1. Нестача як основа для визначення потреби.
2. Потреба. Класифікація потреб. Ієрархія потреб за А.Маслоу.
3. Поняття «потенціал споживача» та рівень домагань як основні фактори формування потреби споживача.
4. Визначення цінності, вартості, задоволення як складових формування потреби.

Література: [1]; [2]; [3];[4]; [6]; [7]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення основної категорій маркетингу, а зокрема потреби, а також основних методів класифікації потреб.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.7 студент повинен *знати*:

- сутність категорії «потреба»;
- взаємозв'язок між поняттями «нестача» та «потреба»;
- основні види класифікацій потреб;
- сутність категорій «цінність», «вартість», «задоволення».

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.6 студент повинен *уміти* визначати потреби споживачів та пропонувати товари для задоволення різних видів потреб, пропонувати альтернативні шляхи задоволення потреб, оцінювати ступінь задоволення споживачів.

Задоволення потреб споживача є однією з основних цілей маркетингової діяльності підприємства, Саме тому поняття «потреба» є ключовим у маркетингу і розуміння цієї категорії є дуже важливим у вивченні теорії маркетингу. Похідним поняттям під час формуванні потреби є нестача. Необхідно розглянути, як нестача перетворюється на потребу. Важливими факторами для формування потреб є потенціал споживача та рівень домагань який формується відповідно до потенціалу. Розподіл потреб за ієрархією відображено в класифікації потреб А. Маслоу. Слід розглянути сутність потреб абсолютних та відносних, реальних та хибних, а також альтернативні шляхи задоволення потреб які можна запропонувати на ринку.

Категорії «цінність», «вартість» та «задоволення» для маркетингової діяльності мають велике значення, саме тому маркетингологи повинні з'ясувати, яку вартість встановити для продукції, яку цінність для покупця становить товар та який ступінь задоволення своїх потреб отримують споживачі. Необхідно також розглянути економічну послідовність: потреба – бажання – попит – обмін.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Що таке потреба і як вона співвідноситься з категорією «нестача»?
2. Охарактеризуйте основні рівні ієрархії потреб та запропонуйте товари, які змогли би задовольнити ці потреби.
3. Наведіть визначення поняття «потенціал споживача» та основних його складових.
4. Наведіть визначення поняття «рівень домагань» та опишіть його вплив на процес прийняття рішення споживачами.
5. Визначте взаємозв'язок та відмінність між поняттями «попит» та «потреба».

Практичне заняття 1.8

ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

План

1. Основні способи класифікації видів маркетингу.
2. Види маркетингу залежно від сфери застосування.
3. Види маркетингу залежно від виду попиту.
4. Види маркетингу залежно від рівня заавдань.
5. Інші види маркетингу.

Література: [1]; [2]; [4];[5]; [9]; [12]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення основних класифікацій видів маркетингу та їх характеристик.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1.8 студент повинен *знати*:

- види маркетингу та їх характеристику;
- способи класифікації видів маркетингу;
- різні рівні маркетингу;
- завдання та функції маркетолога на різних рівнях маркетингу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 1.8

студент повинен *уміти* використовувати здобуті знання при виборі того чи іншого виду маркетингу залежно від ринкових умов, формувати стратегічні, тактичні та операційні завдання маркетингу, визначати основну орієнтацію маркетингу.

Під час підготовки до практичного заняття потрібно розглянути основні класифікації видів маркетингу. Типологізація видів маркетингу натеper не є сталою, однак можна виокремити основні види маркетингу за певними ознаками класифікації. Необхідно визначити основні відмінності кожного з видів маркетингу згідно з характером використання. Особливу увагу слід приділити ринковим умовам, сферам застосування, до яких застосовують той чи інший вид маркетингової діяльності. Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг промисловий, споживчий, торговельний, інноваційний, інвестиційний та банківський. За видом попиту виділяють конверсивний, стимулювальний, розвивальний маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримувальний маркетинг, демаркетинг, контрамаркетинг. Залежно від завдань виділяють стратегічний маркетинг, тактичний маркетинг та оперативний маркетинг. Також слід розрізняти види маркетингу залежно від орієнтації діяльності: маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, орієнтований на споживача та змішаний маркетинг. За ступенем диференціації маркетингових функцій розрізняють маркетинг глобальний, диференційований, вузькоцільовий та індивідуальний, за територіальною ознакою - внутрішній та міжнародний маркетинг. Чітке розуміння особливостей різних видів маркетингу необхідне для ефективної організації діяльності сучасного підприємства.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні види маркетингу залежно від стану попиту на ринку.
2. Визначте основні завдання, що вирішуються стратегічним, тактичним та оперативним маркетингом.
3. Визначте основні відмінності споживчого маркетингу від промислового.
4. Визначте можливості використання глобального, диференційованого та індивідуального маркетингу.

МОДУЛЬ 2

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Практичне заняття 2.1

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

План

1. Контрольовані та неконтрольовані фактори впливу на споживача..
2. Комплекс маркетингу як основні складові формування маркетингової стратегії сучасного підприємства.
3. Елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, місце та просування.

Література: [1]; [2]; [4];[5]; [6]; [7]; [8]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення сутності комплексу маркетингу та його значення в діяльності сучасного підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.1 студент повинен *знати*:

- значення комплексу маркетингу в формуванні стратегії сучасного підприємства;
- основні елементи комплексу маркетингу;
- взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.1 студент повинен *уміти* формувати комплекс маркетингу відповідно до обраного сегмента споживачів, узгоджувати елементи комплексу, визначати елементи комплексу маркетингу, що відповідають обраній стратегії підприємства.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно визначити фактори впливу підприємства на споживачів. Набір інструментів, за допомогою яких підприємство може впливати на рішення споживачів, отримав назву комплекс маркетингу, або маркетинг-

мікс. До основних елементів комплексу належать чотири елементи: продукт, ціна, місце та просування. Саме за допомогою сукупності цих контрольованих факторів підприємство отримує бажані реакції цільового ринку. Слід також відзначити однакове значення всіх елементів та необхідність їх збалансованості для досягнення успіху на ринку. Потрібно детально розглянути, кожен складовий елемент комплексу маркетингу та роль, яку відіграють ці елементи в маркетинговій діяльності підприємства. Необхідно також визначити відповідність елементів комплексу маркетингу обраному ринку, цільовому сегменту та характеру діяльності підприємства.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «комплекс маркетингу» та його значення в формуванні тактичних дій на ринку.
2. Охарактеризуйте основні елементи, що входять до комплексу маркетингу.
3. Визначте відповідність елементів комплексу маркетингу обраній стратегії та цільовому сегменту ринку.
4. Наведіть приклад вдалого комплексу маркетингу в підприємницькій діяльності сучасного українського підприємства.

Практичне заняття 2.2

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ

План

1. Особливості зв'язку елементів комплексу маркетингу між собою.
2. Еволюційний розвиток підходу до формування комплексу маркетингу.
3. Особливості застосування комплексу маркетингу у сфері послуг.

Література: [2]; [3]; [7];[8]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення взаємозв'язку елементів комплексу маркетингу та зміни в розумінні маркетинг-міксу при еволюційному розвитку ринку.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.2 студент повинен *знати*:

- особливості кожного елемента комплексу маркетингу та існуючих схем поєднання елементів у маркетинг-мікс;
- особливості використання та поєднання інших елементів комплексу маркетингу;
- відмінність у трактування елементів маркетинг-міксу концепції 4P і 4C.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.2 студент повинен *уміти* обирати ту чи іншу схему комплексу маркетингу для підвищення конкурентоспроможної діяльності підприємства.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути особливості зв'язків між елементами комплексу маркетингу. Визначити інший елемент, що використовується в різних варіантах маркетинг-міксу. Функція комплексу маркетингу полягає в формуванні набору елементів, який не тільки б задовольняв потреби потенційних клієнтів у межах цільових ринків, а й максимізував ефективність підприємства. Тому потрібно охарактеризувати кожен з можливих схем маркетинг-міксу, дослідити особливості їх використання в маркетинговій діяльності підприємства в різних ринкових умовах.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте відповідність елементів комплексу маркетингу обраному цільовому сегменту.
2. Охарактеризуйте взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу.
3. Наведіть елементи, якими доповнили концепцію 4P.
4. Охарактеризуйте особливості використання комплексу маркетингу в сфері послуг.

Практичне заняття 2.3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

План

1. Сутність маркетингових досліджень та основні напрями проведення.
2. Об'єкти маркетингових досліджень.
3. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи.
4. Види та джерела маркетингової інформації.

Література: [1]; [2]; [4];[5]; [6]; [7]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – визначення суті та ролі маркетингових досліджень як основи для прийняття управлінських рішень.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.3 студент повинен *знати*:

- задачі та функції маркетингової інформаційної системи;
- цілі проведення маркетингових досліджень
- об'єкти маркетингового дослідження;
- основні види та джерела маркетингової інформації.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.3 студент повинен *уміти* встановлювати ціль маркетингового дослідження, обирати об'єкти дослідження та розробляти алгоритм проведення маркетингового дослідження.

Одна з основних функцій маркетингу – забезпечувати керівництво фірми оперативною, достовірною та актуальною інформацією для прийняття управлінських рішень. Маркетингове дослідження є систематичним процесом збирання, оброблення та аналізу об'єктивної ринкової інформації для розроблення рекомендацій щодо будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії фірми. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути основні напрями маркетингових досліджень, основні суб'єкти досліджень. Необхідно розглянути сутність та

роль маркетингової інформаційної системи, роль внутрішньої звітності підприємства, особливості внутрішньої та зовнішньої інформації, особливості первинної та вторинної маркетингової інформації та джерела її отримання.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте призначення та функції маркетингової інформаційної системи.
2. Визначте основні напрями маркетингових досліджень.
3. Охарактеризуйте переваги та недоліки різних джерел маркетингової інформації.
4. Назвіть основні об'єкти маркетингового дослідження.

Практичне заняття 2.4

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

План

1. Процес проведення маркетингового дослідження.
2. Сутність та види кабінетних (вторинних) маркетингових досліджень.
3. Сутність та види польових (первинних) маркетингових досліджень.

Література: [2]; [3]; [7];[8]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення основних видів маркетингових досліджень та особливостей їх проведення.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.4 студент повинен *знати*:

- алгоритм проведення маркетингового дослідження;
- основні види маркетингових досліджень;
- особливості проведення різних видів маркетингових досліджень.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.4

студент повинен *уміти* визначити ціль маркетингового дослідження, розробити алгоритм проведення дослідження та обирати певні види досліджень.

Маркетингові дослідження поділяють на вторинні, які ще називають кабінетними, та первинні або польові дослідження. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути існуючі види маркетингових досліджень, подати їх повну характеристику, та навести особливості проведення. Визначити, які види маркетингових досліджень можна використовувати залежно від поставлених цілей дослідження та фінансових можливостей підприємства. Навести алгоритм проведення маркетингового дослідження.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте основні етапи проведення маркетингового дослідження.

2. Охарактеризуйте завдання кабінетних досліджень та особливості їх проведення.

3. Оцініть переваги маркетингової інформації, отриманої в ході кабінетних і польових досліджень

4. Розкрийте основні переваги та недоліки польових досліджень, особливості їх проведення.

Практичне заняття 2.5

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКІВ

План

1. Особливості проведення маркетингового дослідження на споживчому та промисловому ринках.

2. Особливості проведення маркетингового дослідження на внутрішньому та міжнародному ринках.

3. Оцінка ефективності маркетингових досліджень.

Література: [2]; [3]; [7];[8]; [9]; [10]; [11]; [12]; [13]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення особливостей проведення маркетингових досліджень на різних типах ринків.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.5 студент повинен *знати*:

- особливості проведення досліджень на різних типах ринках;
- основні об'єкти досліджень на промисловому та споживчому ринках;
- методи збирання маркетингової інформації на різних ринках.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.5 студент повинен *уміти* спланувати маркетингове дослідження на різних типах ринків, класифікувати та оцінювати маркетингову інформацію.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути процедуру проведення маркетингових досліджень на різних типах ринків, визначити об'єкти досліджень, методи збирання інформації, прийоми формування вибірки а також доцільність використання різних методів дослідження. У деяких випадках підприємство може звертатися до сторонніх організацій для проведення маркетингових досліджень. Ці дослідження можуть бути як первинними, так і вторинними. Особливо це доцільно на міжнародному ринку. Необхідно з'ясувати у яких випадках підприємство вдається до сторонньої допомоги і що воно отримує від такої співпраці. Також треба вивчити методи оцінювання маркетингової інформації, рівень відповідності отриманої інформації цілям дослідження.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте особливості проведення маркетингових досліджень на різних видах ринку.
2. Назвіть основні методи отримання маркетингової інформації на різних ринках.
3. Охарактеризуйте цілі досліджень, за яких доцільно використовувати вторинну маркетингову інформацію.
4. У яких випадках підприємство може звертатися за інформацією до сторонніх організацій?

Практичне заняття 2.6

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

План

1. Кількісні методи вивчення та прогнозування ринку.
2. Якісні методи вивчення ринку.

Література: [1]; [3]; [4];[6]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення особливостей використання математичних методів у маркетингових дослідженнях.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.6 студент повинен *знати*:

- основні кількісні та якісні методи, які використовуються в маркетингових дослідженнях;
- особливості використання математичних методів;
- напрями досліджень, за яких використовують математичні методи.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.6 студент повинен *уміти* використовувати основні математичні методи під час проведення маркетингових досліджень.

Математичні методи та математичне моделювання дедалі все більше застосовують у різних сферах діяльності. Під час проведення маркетингових досліджень, а також для оброблення даних аналізу інформації використовують кількісні і якісні методи. Кількісні методи: метод екстраполяції тренда, метод згладжування за експонентою, метод кореляційно-регресійного аналізу, багатофакторна регресивна модель, прогнозування на основі індикаторів, нормативний метод, аналіз частки ринку, метод стандартного розподілу ймовірностей. До якісних методів належать методи експертних оцінок, метод сценаріїв та тестування ринку (пробний маркетинг). Використання цих методів дає змогу прогнозувати розвиток ситуації на ринку, а також можливий стан підприємства в певних умовах. Під час підготовки до практичного

заняття необхідно з'ясувати які з математичних методів доцільно використовувати під час проведення різного роду маркетингових досліджень, а також охарактеризувати ті математичні методи, які використовуються фахівцями з маркетингу.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте ситуації, за яких доцільно використовувати математичні методи.
2. Визначте сутність математичного моделювання та можливості його використання.
3. Для яких цілей маркетингових досліджень доцільно використовувати математичні методи?
4. Які методи доцільно використовувати для прогнозних оцінок ринку?

Практичне заняття 2.7

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

План

1. Цілі та суть маркетингової товарної політики.
2. Складові конкурентоспроможності товару
3. Розроблення та маркетинг конкурентоспроможних послуг.
4. Управління товаром.

Література: [1]; [3]; [7];[8]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення теоретичних аспектів маркетингової товарної політики.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.7 студент повинен *знати*:

- структуру та цілі маркетингової товарної політики;
- основні складові та принципи формування маркетингової товарної політики;

- характеристики якісних та вартісних характеристик товару;
- основні методи оцінювання конкурентоспроможності товару;
- особливості формування товарної політики в сфері послуг;

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.7 студент повинен *уміти* визначати цілі товарної політики підприємства, оцінювати рівень якості товару, проводити аналіз конкурентоспроможності товару та запропоновувати заходи щодо її підвищення, визначати напрями вдосконалення якості послуг.

Товарна політика є одним з найважливіших аспектів формування маркетингової стратегії сучасного підприємства. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути питання маркетингової товарної політики, висвітлити основні рішення в межах товарної політики, розглянути поняття «послуга» та особливість послуги як товару. Оцінювання конкурентоспроможності товарів є одним з найважливіших етапів формування товарної політики, тому потрібно чітко знати основні складові оцінки конкурентоспроможності. Необхідно визначити поняття «якість товару» та охарактеризувати чотири рівні якості товару: відповідність стандарту, відповідність використанню, відповідність фактичним потребам ринку та відповідність прихованим потребам. Основними показниками якості товару є: надійність, призначення, технологічність, ергономічність, естетичність, уніфікація, транспортабельність, екологічність та безпека. На основі аналізу якості товару визначають рівень задоволення споживачів і конкурентоспроможність товару. Необхідно розглянути основні етапи процесу та методи оцінювання конкурентоспроможності. Важливим аспектом товарної політики є планування пакування товару, тому варто розглянути основні складові упаковки, її функції та критерії планування. Однією із складових товарної політики є сервісне підкріплення, тому необхідно розглянути основні елементи передпродажного та післяпродажного сервісу, а також його значущість для підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте цілі, структуру та складові маркетингової товарної політики.

2. Опишіть основні етапи процесу оцінювання конкурентоспроможності товару.
3. Визначте напрямки вдосконалення якості послуг.
4. Визначте основні напрямки підвищення рівня конкурентоспроможності товару.
5. Охарактеризуйте основні елементи сервісної політики підприємства та особливості їх використання.

Практичне заняття 2.8

ТЕОРІЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

План

1. Сутність теорії життєвого циклу товару.
2. Цілі та характеристика маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
3. Управління життєвим циклом товару
4. Процес елімінації та розроблення нового товару.

Література: [2]; [3]; [7];[8]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення теорії життєвого циклу товару.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.8 студент повинен *знати*:

- сутність теорії життєвого циклу товару;
- основні етапи життєвого циклу товару;
- завдання та особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.8 студент повинен *уміти* визначати етап життєвого циклу товару, аналізуючи стан попиту на ринку, пропонувати маркетингові заходи на різних етапах життєвого циклу товару та визначати можливі рішення стосовно товару після закінчення його життєвого циклу.

У зв'язку з розвитком промислового виробництва, науково-технічним прогресом і трансформацією потреб споживачів час існування товару на ринку значно скорочується, тому виробник

повинен чітко уявляти стан попиту на ринку для того, щоб приймати ефективні та своєчасні рішення в межах товарної політики. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність та значення теорії життєвого циклу товару, етапи існування товару на ринку та основні рішення які приймаються в межах управління товаром. Потрібно знати особливості кожного етапу, особливості формування цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства залежно від етапу життєвого циклу, а також ступінь привабливості та прибутковості випуску товару. Необхідно розглянути різні види життєвих циклів. Особливу увагу слід приділити питанням своєчасної заміни одних товарів іншими, більш сучасними та можливості подовження існування на ринку товарів на стадії спаду життєвого циклу.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Наведіть визначення теорії етапів життєвого циклу товару та її значення у формуванні маркетингової політики сучасного підприємства.
2. Охарактеризуйте основні етапи життєвого циклу товару.
3. Визначте стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.
4. Проаналізуйте стан попиту на будь-який товар та визначте етап життєвого циклу.
5. Запропонуйте шляхи подовження життєвого циклу товару.

Практичне заняття 2.9

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТА НОМЕНКЛАТУРИ

План

1. Товарна номенклатура та її характеристики.
2. Поняття асортименту товарів та основні рішення щодо товарного асортименту.
3. Принципи формування асортименту та номенклатури підприємства.
4. Виробничий і торговий асортимент.

Література: [5]; [6]; [7];[8]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення питань формування асортименту та номенклатури підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.9 студент повинен *знати*:

- сутність категорій асортимент та номенклатури;
- основні характеристики асортименту та номенклатури;
- принципи формування асортименту та номенклатури підприємства;
- відмінності торгового та виробничого асортименту.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.9 студент повинен *уміти* аналізувати і визначати основні характеристики асортименту та номенклатури, формувати асортимент і номенклатуру підприємства.

Формування товарного асортименту та номенклатури є одним з найважливіших завдань товарної політики підприємства. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність цих понять та основні характеристики. Основні показники номенклатури – широта, глибина, насиченість та гармонійність. Асортимент характеризується показниками ширини та глибини. Від правильного планування асортиментної політики підприємства залежить успіх діяльності на ринку, тому потрібно висвітлити особливості формування асортименту та номенклатури торгового і виробничого підприємства, а також особливості асортиментної політики на різних етапах життєвого циклу товару. Також необхідно визначити рішення щодо товарного асортименту, які мають бути прийняті в системі управління товаром.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте зв'язок принципів формування товарного асортименту з іншими елементами комплексу маркетингу.
2. Обґрунтуйте рішення щодо скорочення або поглиблення асортименту.

3. Проаналізуйте асортимент та номенклатуру існуючого виробничого підприємства.

4. Проведіть порівняльний аналіз особливостей формування асортименту та номенклатури двох торгових підприємств.

Практичне заняття 2.10

ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

План

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Основні цілі та фактори ціноутворення.
3. Затратний метод ціноутворення.

Література: [5]; [6]; [7];[8]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – визначення відмінностей підходу до ціноутворення в класичній економічній теорії від маркетингового.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.10 студент повинен *знати*:

- основні засади маркетингового ціноутворення;
- можливості використання затратного методу ціноутворення;
- фактори ціноутворення;
- можливі підходи до ціноутворення на різних типах ринків.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.10 студент повинен *уміти* визначати та аналізувати фактори, що впливають на ціноутворення, визначати цілі ціноутворення, вибирати метод ціноутворення відповідно до цілей.

Маркетингова цінова політика є важливим елементом комплексу маркетингу, тому формування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність понять «цінова політика» та «цінова стратегія» та основні функції, та види цін, типові ситуації ціноутворення та можливі цілі. Потрібно навчитись визначати цілі ціноутворення залежно від маркетингової програми фірми. Під час

формування цінової політики необхідно проаналізувати інформацію про ринок, конкуренцію, державну політику, витрати на виробництво, саме тому необхідно визначити основні фактори ціноутворення в конкретній ринковій ситуації.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркетингова цінова політика».
2. Охарактеризуйте види цін залежно від сфери діяльності.
3. Визначте ситуації, коли можливе використання затратного методу ціноутворення і охарактеризуйте його.
4. Охарактеризуйте зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення.

Практичне заняття 2.11

АКТИВНИЙ ПІДХІД ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ

План

1. Принципи активного ціноутворення та його відмінності від пасивного.
2. Ціннісний метод ціноутворення.
3. Особливості ціноутворення на різних типах ринків.
4. Етапи процесу ціноутворення..

Література: [5]; [6]; [7];[8]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення особливостей активного підходу до ціноутворення.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.11 студент повинен *знати*:

- сутність активного підходу до ціноутворення;
- особливості формування ціни на різних ринках.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.11 студент повинен *уміти* використовувати активний підхід до ціноутворення, формувати основні цінові рішення на ринках з різним

типом конкуренції, визначати цінність товару, аналізувати ринкові та внутрішні фактори ціноутворення.

За сучасного рівня конкуренції на споживчому ринку підприємство має використовувати активний підхід до ціноутворення. В основі його лежить орієнтація на потреби споживачів та їх купівельну спроможність. Під час підготовки до практичного заняття необхідно визначити особливості активних методів ціноутворення, поняття цінності товару та вплив загальної користі товару для споживачів на його ціну. Також необхідно визначити особливості процесу ціноутворення на ринках з різним типом конкуренції.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте сутність ціннісного підходу в ціноутворенні.
2. Визначте особливості формування цінової політики на ринку монопольної конкуренції.
3. Визначте вплив конкурентів на процес встановлення цін.
4. Охарактеризуйте основні етапи алгоритму розрахунку цін.

Практичне заняття 2.12

ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

План

1. Основні цінові стратегії на нові товари.
2. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.
3. Варіанти коригування цін.

Література: [5]; [6]; [7];[8]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення принципів вибору цінової стратегії підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.12 студент повинен *знати*:

- основні цінові стратегій;

- фактори, що впливають на підвищення цін,
- види цінових знижок.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.12 студент повинен *уміти* на основі аналізу ринкової ситуації обирати оптимальну цінову стратегію.

Вибір цінової стратегії визначається насамперед цілями цінової політики, а також ціновою політикою конкурентів, витратами на виробництво, типом ринку на якому діє підприємство і т. ін. Залежно від цих факторів для встановлення цін використовують різні цінові стратегії. Тому під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути варіанти цінових стратегій, особливості їх застосування на різних ринках. Процес ціноутворення складається із встановлення базисної ціни, яка надалі може коригуватися залежно від ринкових обставин, тому потрібно розглянути фактори, які сприяють підвищенню цін, а також можливості надання цінових знижок. Слід вивчити види знижок та умови їх надання.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте цінові стратегії що використовуються на нові товари.
2. Охарактеризуйте особливості ціноутворення в межах товарної номенклатури.
3. Визначте варіанти коригування цін.
4. Назвіть основні тактичні знижки, які використовуються, та опишіть умови їх надання.

Практичне заняття 2.13

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План

1. Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації.
2. Процес комунікації та її основні елементи.
3. Етапи планування комплексу просування.

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення засад маркетингової комунікаційної політики..

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.13 студент повинен *знати*:

- цілі маркетингової політики комунікацій;
- сутність процесу маркетингові комунікацій;
- основні елементи комплексу просування;
- етапи розроблення комплексу просування.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.13 студент повинен *уміти* встановлювати цілі комунікаційної політики, розробляти план просування, обирати найбільш оптимальні носії маркетингових комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для взаємодії з усіма суб'єктами ринку. Під час підготовки до практичного заняття необхідно вивчити основні елементи процесу комунікацій: відправний, отримувач інформації, канал комунікації, звернення, кодування, декодування, зворотний зв'язок, перешкода, зворотна реакція. Необхідно розглянути функції та цілі просування, основні етапи процесу просування.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «маркетингові комунікації».
2. Визначте цілі та функції маркетингових комунікацій.
3. Визначте основні етапи процесу планування комплексу маркетингових комунікацій.
4. Хто може бути цільовою аудиторією в процесі реалізації маркетингової комунікаційної політики?

Практичне заняття 2.14

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План

1. Елементи комплексу маркетингових комунікацій.
2. Засоби подання маркетингових комунікацій

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення видів маркетингових комунікацій та їх особливостей.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.14 студент повинен *знати*:

- види маркетингових комунікацій та їх особливості;
- основні функції реклами;
- засоби та напрями стимулювання збуту;
- класифікацію засобів подання інформації.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.14 студент повинен *уміти* визначати та вибирати потрібні для маркетингової діяльності види комунікацій, визначати цільову аудиторію комунікацій, пропонувати критерії оцінювання ефективності комунікацій.

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Основними елементами комплексу просування є реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг. До синтетичних засобів належать виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Під час підготовки до практичного заняття необхідно вивчити особливості кожного з елементів комплексу маркетингових комунікацій, позитивні й негативні аспекти та особливості використання. Процес маркетингових комунікацій здійснюється за допомогою медіазасобів, тому знання класифікації засобів передачі звернення та засобів подання змісту звернення є невід’ємною частиною вивчення теми.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні елементи комплексу комунікацій.
2. Визначте напрями стимулювання збуту.
3. Назвіть основні функції реклами.
4. Наведіть класифікацію медіазасобів передачі звернення.

Практичне заняття 2.15

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РІЗНИХ РИНКАХ

План

1. Особливості використання маркетингових комунікацій на промислового та споживчого ринках.
2. Особливості маркетингових комунікацій на регіональному, державному та міжнародному ринках.
3. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення особливостей маркетингових комунікацій на різних ринках.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.15 студент повинен *знати*:

- особливості використання різних засобів комунікацій;
- особливості стимулювання покупців, посередників і торгового персоналу фірми;
- особливості організації маркетингових комунікацій в місцях продажу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.15 студент повинен *уміти* базуючись на знаннях про особливості маркетингових комунікацій, обирати оптимальні маркетингові комунікації, обґрунтовувати вибір носіїв та графік зображення комунікацій, а також визначати підходи до оцінювання ефективності комунікацій.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно вивчити пріоритетність використання засобів комунікацій на різних ринках, особливості проведення комунікаційних заходів та оцінки їх ефективності. Потрібно розглянути особливості участі у виставках-ярмарках як особливий засіб подання на промислового ринку. Також слід вивчити питання інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте засоби маркетингових комунікацій, які доцільно використовувати на промисловому ринку.
2. Охарактеризуйте інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.
3. Визначте засоби стимулювання торгових посередників та персонал фірми.
4. Визначте особливості маркетингової політики комунікацій на міжнародному ринку.

Практичне заняття 2.16

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

План

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу.
2. Посередники та їх класифікація.
3. Стратегії розподілу товарів.

Література: [3]; [4]; [6];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення сутності маркетингової політики розподілу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.16 студент повинен *знати*:

- цілі, сутність та основні елементи маркетингової політики розподілу;
- етапи процесу товароруку;
- альтернативні системи розподілу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.16 студент повинен *уміти* визначати доцільність прямого або опосередкованого збуту, визначати альтернативні системи розподілу, пропонувати комунікаційну стратегію в каналах розподілу.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність

підприємства, спрямована на організацію, планування, реалізацію та контроль за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її вироблення до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність, мету політики розподілу та її завдання; вивчити класифікацію ринкових посередників та їх особливості, основні стратегії розподілу товарів. Слід навести приклади використання стратегій розподілу товарів у підприємницькій діяльності сучасних підприємств.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте сутність маркетингової політики розподілу.
2. Наведіть класифікацію ринкових посередників та охарактеризуйте їх особливості.
3. Охарактеризуйте особливості політики розподілу в сфері виробництва та сфері послуг.

Практичне заняття 2.17

ВИБІР КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

План

1. Функції та характеристики каналів розподілу.
2. Рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку.
3. Поняття логістики

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [12]; [13].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення сутності та критеріїв вибору каналів розподілу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.17 студент повинен *знати*:

- функції каналів розподілу
- основні принципи вибору каналу розподілу;

– рішення щодо структури каналу розподілу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 2.17 студент повинен *уміти* обирати та використовувати основні канали розподілу в підприємницькій діяльності фірми, приймати рішення щодо управління каналами розподілу, обґрунтовувати вибір структури каналу розподілу..

Ключовим завданням маркетингової політики розподілу є конструювання каналів розподілу. Оскільки канали розподілу – це маршрути, за якими продукція переміщується від місця виробництва до місця споживання чи використання, потрібно від одного власника до іншого, то під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність каналу розподілу та основні його характеристики. Також належить розглянути питання про те, як приймаються рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Потрібно визначити поняття «логістика», надати повну характеристику логістичної діяльності компанії на ринку.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення сутності каналу розподілу та основні критерії вибору каналу розподілу.
2. Обґрунтуйте вибір типу посередників для збуту продукції різних типів виробників.
3. Визначте завдання та основні напрями діяльності логістичної системи підприємства.

МОДУЛЬ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Практичне заняття 3.1

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

План

1. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу.
2. Механізм створення споживчих цінностей.

Література: [10]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення сучасних проблем маркетингової діяльності.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.1 студент повинен *знати*:

- сучасні проблеми маркетингу в сфері етики та соціальної відповідальності;
- особливості механізму створення цінностей;
- відмінність реальних потреб від хибних.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.1 студент повинен *уміти* притримуватись в маркетинговій діяльності етики і соціальної відповідальності, використовувати механізм створення споживчих цінностей, вирізнити чинники етичності підприємства.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно детально розглянути етичні норми та норми соціальної відповідальності, які мають використовувати фахівці з маркетингу, міжнародні етичні норми що впливають на роботу маркетологів, та дотримання їх у діяльності сучасними українськими підприємствами. Особливу увагу слід приділити співвідношенню етичних і юридичних поглядів на маркетинг. Необхідно знати, яку роль відіграє в маркетинговій діяльності механізм створення споживчих цінностей.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які основні етичні норми сучасного підприємництва?
2. Визначте норми соціальної відповідальності маркетингової діяльності підприємства.
3. Розкрийте сутність поняття «економічна цінність використання».
4. Наведіть визначення поняття «технологічна цінність».

Практичне заняття 3.2

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

План

1. Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегії.
2. Розподіл ресурсів і процес стратегічного маркетингу.

Література: [10]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення взаємозв'язку маркетингової та корпоративної стратегій, їх вплив на діяльність підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.2 студент повинен *знати*:

- основні особливості маркетингової та корпоративної стратегій,
- особливості організації менеджменту сучасного підприємства.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.2 студент повинен *уміти* обирати стратегію розвитку підприємства, розподіляти ресурси і внутрішні резерви підприємства.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно детально розглянути і охарактеризувати три організаційні рівні стратегії та розглянути, як вони співвідносяться і як впливають на маркетингову діяльність. Потрібно описати процес стратегічного маркетингу і три основні його фази: планування, впровадження, контроль. Варто розглянути проблеми пошуку нових можливостей розвитку підприємства та вибору цільового ринку. Необхідно з'ясувати, яким чином окремі складові маркетингу узгоджуються в його програмі.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. У чому полягає взаємозв'язок між маркетинговою і корпоративною стратегією підприємства?
2. Якими є основні результати фази стратегічного планування?
3. Визначте напрями та особливості розподілу ресурсів.

Практичне заняття 3.3

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

План

1. Удосконалення процесу планування.
2. Пошук шляхів зростання.

Література: [10]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення вдосконалення процесу планування маркетингу та пошуку шляхів зростання підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.3 студент повинен *знати*:

- шляхи вдосконалення процесу планування та зростання економічних результатів діяльності сучасного підприємства;
- сутність управлінської та контрольної функції маркетингу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.3 студент повинен *уміти* оптимізувати процес планування маркетингової діяльності та шукати нові шляхи зростання..

Під час підготовки до практичного заняття необхідно охарактеризувати сучасні проблеми маркетингу: як і за рахунок яких методів відбувається вдосконалення процесу планування в маркетинговій діяльності. Слід розглянути відокремлення управління та контролю за заходами, що мають стратегічне значення, від системи контролю за поточними програмами розвитку підприємства, а також розкрити процес створення в організаційній структурі підприємства спеціальної групи стратегічного розвитку, яка розробляє нові форми бізнесу, маркетингу. Детально потрібно розглянути, як відбувається залучення до діяльності з розробки і реалізації стратегічних планів менеджерів усіх рівнів та досвідчених експертів, які зобов'язані нести повну відповідальність за реалізацію намічених програм, процес пошуку шляхів зростання.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте сутність процесу планування маркетингу.
2. Охарактеризуйте роль менеджерів різних рівнів в процесі стратегічного планування.
3. Охарактеризуйте основні стратегії зростання.

Практичне заняття 3.4

РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

План

1. Об'єктивні (зовнішні) та суб'єктивні ризики.
2. Методи вимірювання ризиків.

3. Страхування як засіб запобігання втратам від настання несприятливої ситуації.

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення ризиків у маркетинговій діяльності, методів вимірювання ризиків та запобігання настанню негативних наслідків.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.4 студент повинен *знати*:

– основні ризики, пов'язані зі змінами макроекономічних факторів;

– основні ризики, пов'язані з діями елементів мікросередовища.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.4 студент повинен *уміти* визначати об'єктивні та суб'єктивні ризики обирати оптимальні методи оцінювання та вимірювання ризиків, а також оцінювати ризики і планувати заходи щодо запобігання негативним наслідкам у разі настання несприятливої ситуації.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно детально розглянути основні ризики в маркетинговій діяльності підприємства. Особливу увагу слід приділити особливостям ризиків, які пов'язані з діяльністю суб'єктів ринкової діяльності. Потрібно розглянути класифікацію об'єктивних та суб'єктивних ризиків, визначити їх особливості, надати характеристику кожному з видів. Необхідно встановити фактори які спричиняють виникнення несприятливої ситуації. Більш детально варто розглянути методики оцінювання ризиків та, охарактеризувати доцільність використовувати різних методик оцінювання.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте сутність поняття «ризик» та «основні фактори зовнішнього середовища», які можуть створювати загрозу ризику.

2. Наведіть класифікацію об'єктивних та суб'єктивних ризиків.

3. Охарактеризуйте основні ризики, пов'язані з факторами мікросередовища.

Практичне заняття 3.5

РИЗИКИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ПОЛІТИЧНИМИ ФАКТОРАМИ

План

1. Ризики, пов'язані з економічними факторами.
2. Ризики в маркетингу, пов'язані з політичними факторами.
3. Ризики в маркетингу, пов'язані з правовими факторами.
4. Ризики виникнення форс-мажорних ситуацій.

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення ризиків, пов'язаних з політичними та правовими факторами макросередовища.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.5 студент повинен *знати*:

- особливості ризиків пов'язаних з політичними факторами;
- основні ризики пов'язані із правовим середовищем,
- класифікацію форс-мажорних ситуацій.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.5 студент повинен *уміти* визначати, аналізувати і розраховувати ризики.

Для повного висвітлення цієї теми, необхідно розглянути теоретичні питання маркетингових ризиків, пов'язаних із зовнішніми факторами. А саме, розглянути ризики в маркетингу пов'язані з правовими факторами, ризики в маркетингу, пов'язані з політичними факторами та ризики виникнення форс-мажорних ситуацій, та надати повну характеристику зазначеним ризикам. Потрібно також визначити, які методики оцінювання використовують для аналізу вказаних ризиків; які наслідки настання несприятливої ситуації і як наслідки будуть впливати на маркетингову діяльність та на підприємство в цілому. Варто розглянути шляхи зменшення ризиків настання негативної ситуації.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте основні ризики, пов'язані з факторами макросередовища.

2. Визначте ризики пов'язані, із ситуацією політичної нестабільності.

3. Дайте визначення поняття «форс-мажорна ситуація» та наведіть приклади можливих форс-мажорних ситуацій.

Практичне заняття 3.6

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

План

1. Сутність процесу прийняття рішення споживачами.
2. Процес визнання потреби та маркетингові рішення.
3. Методи впливу на поведінку споживачів.
4. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика.

Література: [1]; [2]; [5];[7]; [10]; [11]; [13]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення особливостей поведінки споживачів та процесу прийняття рішень споживачами.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2.1 студент повинен *знати*:

- фактори впливу на споживачів;
- особливості процесу пізнання потреби споживачем та прийняття рішення про споживання;
- специфіку організаційної споживчої поведінки,
- сутність конс'юмеризму.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.6 студент повинен *уміти* оцінювати вплив різних факторів на процес прийняття рішень споживачами, визначати та оцінювати доступні споживачу альтернативні варіанти прийняття рішення, визначати критерії оцінювання альтернатив та шляхи впливу на процес прийняття рішення споживачем.

Робота зі споживачем – аналіз, прогноз та управління його поведінкою – основні складові професійної діяльності кожного спеціаліста, зайнятого в сфері маркетингу. У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні та посиленням конкуренції на ринку, розуміння

особливостей поведінки споживачів та впливу на них стає дедалі більш актуальним у процесі організації маркетингової діяльності підприємства. Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути сутність процесу споживчого вибору, етапи цього процесу і типи процесів рішень. Також потрібно розглянути можливі процеси післяпродажної поведінки споживачів, дослідити сутність конс'юмерізму як сучасного руху споживачів та реакції бізнесу в такій ситуації, необхідність врахування прав споживачів у маркетинговій діяльності.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте типові ситуації прийняття рішення споживачами.
2. Визначте можливості впливу на споживачів для здійснення імпульсивних покупок.
3. Дайте визначення конс'юмерізму та його роль у плануванні діяльності сучасного підприємства.

Практичне заняття 3.7

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

План

1. Глобалізація економіки та процеси інтернаціоналізації в сучасних умовах.
2. Особливості, цілі і завдання глобального маркетингу.

Література: [1]; [3]; [4];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14];

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення особливостей глобального маркетингу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.7 студент повинен *знати*:

- особливості, цілі та завдання глобального маркетингу;
- особливість сучасних процесів глобалізації в економіці;
- причини інтеграції сучасного підприємства у світовий

економічний простір;

– особливості інтеграції України і українських підприємств у світовий ринок.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.7 студент повинен *уміти* визначати перспективні шляхи інтеграції підприємства у світовий економічний простір, причини виходу підприємства на міжнародний ринок та основні переваги такої діяльності.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути особливості геополітичних процесів у сучасному світі і процеси глобалізації економічного простору та інтернаціоналізації, які відбуваються в сучасних умовах на ринку. Потрібно детально розглянути поняття і сутність глобального маркетингу, роль глобальних економічних процесів в еволюції міжнародного маркетингу. Необхідно навести характеристику глобалізації та показати її вплив на маркетингову діяльність підприємств. Варто дослідити особливості діяльності глобальних компанії на міжнародному ринку та необхідність інтеграції сучасного підприємства у світовий економічний простір.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте процеси глобалізації в сучасному економічному просторі та його вплив на діяльність сучасного підприємства.

2. Визначте основні переваги компанії, яка займається зовнішньоекономічною діяльністю.

3. Наведіть визначення поняття «глобалізація» і «інтернаціоналізація». Охарактеризуйте сучасні тенденції глобалізації та інтернаціоналізації маркетингової діяльності.

Практичне заняття 3.8

ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

План

1. Особливості дослідження міжнародного зовнішнього середовища.

2. Аналіз, оцінювання та вибір міжнародних ринків.

3. Процес формування стратегії розвитку підприємства.

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [12]; [13].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення особливостей планування економічної діяльності на міжнародному ринку.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.8 студент повинен *знати*:

- особливості проведення маркетингових досліджень на міжнародному ринку;
- критерії відбору ринків для проникнення;
- етапи формування маркетингової стратегії.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.8 студент повинен *уміти* планувати процес маркетингового дослідження міжнародного ринку, формувати критерії для оцінювання та відбору перспективних ринків, формувати стратегію розвитку підприємства на зовнішньому ринку.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно детально розглянути особливості проведення маркетингових досліджень міжнародного зовнішнього середовища, відмінності маркетингових досліджень на внутрішньому ринку від міжнародного; визначити основні напрями та суб'єкти досліджень. Особливу увагу слід приділити аналізу, оцінюванню та критеріям відбору міжнародних ринків для планування стратегії проникнення підприємства. Потрібно детально розглянути процес формування стратегії розвитку підприємства, особливості стратегій розвитку підприємства які використовуються в глобальному маркетингу, та визначити вплив геополітичних процесів на розвиток маркетингової діяльності.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте значення інформаційного забезпечення діяльності підприємства на міжнародному ринку.
2. Визначте фактори зовнішнього середовища, які потребують особливого вивчення на закордонному ринку.
3. Визначте та охарактеризуйте основні критерії відбору міжнародних ринків для виходу.

Практичне заняття 3.9

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

План

1. Принципи міжнародної сегментації.
2. Форми присутності підприємства на зовнішньому ринку.
3. Особливості формування комплексу маркетингу на міжнародному ринку.

Література: [1]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення особливостей організації маркетингової діяльності на міжнародному ринку.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.9 студент повинен *знати*:

- особливості процесу сегментації на міжнародному ринку;
- основні форми організації діяльності підприємства на зовнішніх ринках;
- особливості організації маркетингової діяльності на міжнародному ринку;
- особливості формування комплексу маркетингу на міжнародному ринку..

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.9 студент повинен *уміти* оцінити перспективи діяльності на міжнародному ринку, визначити форму присутності підприємства на зовнішньому ринку, розробити особливості елементів комплексу маркетингу на міжнародному ринку.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути особливості організації маркетингової діяльності на міжнародному ринку. Основними формами присутності підприємства на зовнішньому ринку є експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування. У кожному випадку про планування організації діяльності підприємства на зовнішньому ринку потрібно визначити переваги та недоліки кожної з форм присутності та основні ризики, які йому загрожують. Також слід розглянути особливості товарної, цінової

та збутової політика на міжнародному ринку, а також комунікативної політики стосовно глобального маркетингу. Належить детально розглянути процес організації маркетингової діяльності на міжнародному ринку, навести характеристику кожного з етапів цього процесу.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні форми присутності підприємства на зовнішньому ринку.

2. Якою є можливість співпраці з іншими суб'єктами на міжнародному ринку та які напрями такої співпраці?

3. Наведіть характеристику особливостей товарної, цінової, збутової політики на міжнародному ринку.

Практичне заняття 3.10

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

План

1. Сутність, переваги та недоліки інтерактивного маркетингу.
2. Розвиток мережі Інтернет і можливості електронного маркетингу.
3. Ресурси, сервіс і технологія будови мережі Інтернет.

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення можливостей використання інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем у маркетинговій діяльності підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.10 студент повинен *знати*:

- особливості інтерактивного маркетингу;
- етапи та особливості розвитку мережі Інтернет.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.10 студент повинен *уміти* використовувати особливості інтерактивного маркетингу для бізнес-діяльності підприємства.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно навести визначення поняття «інтерактивний маркетинг», установити його переваги та недоліки. Потрібно детально розглянути етапи розвитку Інтернету та можливості електронного маркетингу, зосередити увагу на ресурсах, сервісі і технології побудови всесвітньої інформаційної мережі, розкрити особливості використання ресурсів Інтернет у діяльності фахівців з маркетингу. Слід визначити специфіку діяльності компаній, які використовують у своїй діяльності можливості електронного маркетингу, проаналізувати тенденції розвитку електронного маркетингу на міжнародному та українському ринках.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте можливості інформаційних і телекомунікаційних технологій та систем для вирішення завдань маркетингу.
2. Наведіть визначення сутності інтерактивного маркетингу та назвіть переваги та недоліки інтерактивного маркетингу.
3. Охарактеризуйте розвиток інтерактивного маркетингу в світі і в Україні.

Практичне заняття 3.11

ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ІНТЕРНЕТ

План

1. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
2. Поширення інформації і мережі Інтернет.
3. Поведінка Інтернет-покупців.

Література: [1]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення теоретичних питань використання ресурсів Інтернет в маркетинговій діяльності підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.11 студент повинен *знати*:

- можливості використання інтерактивних технологій під час проведення маркетингових досліджень;
- особливості використання мережі Інтернет у комунікаційній

програмі підприємства.

– особливості організації та переваги інтерактивної торгівлі.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.11 студент повинен *уміти* визначати основні ресурси для проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет, планувати заходи щодо просування товарів у мережі Інтернет, досліджувати поведінку інтернет-покупців.

Під час підготовки до практичного заняття слід розглянути, як відбувається використання ресурсів Інтернету в маркетинговій діяльності. Необхідно навести визначення поняття «маркетингові дослідження в мережі Інтернет», розкрити особливості маркетингових досліджень у мережі Інтернет, розглянути поняття категорії інформації, визначити види інформації та особливості її подання в Інтернеті. Необхідно детально розглянути процес маркетингових досліджень за допомогою Інтернету та значення результатів цих досліджень у процесі прийняття управлінських рішень. За останні роки інтернет-торгівля набула значного поширення на ринку, тому характеристика специфіки поведінки інтернет-покупців, їх реакцій на маркетингові програми, особливості користування ресурсами Інтернету – важлива складова діяльності спеціалістів з маркетингу.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте можливості використання ресурсів Інтернету під час проведення маркетингових досліджень.
2. Визначте основні переваги та недоліки використання інтерактивних технологій в політиці просування.
3. Наведіть характеристику поведінки інтернет-покупців.

Практичне заняття 3.12

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

План

1. Сучасний підхід до визначення потреб.
2. Можливості використання індивідуального підходу до задоволення потреб.
3. Формування стратегії підприємства в межах індивідуального маркетингу.

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення особливостей індивідуального маркетингу як сучасного підходу до формування стратегії розвитку підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.12 студент повинен *знати*:

- особливості організації індивідуального маркетингу;
- специфіку сучасного підходу до визначення потреб споживачів;
- основні форми організації маркетингової діяльності в межах індивідуального маркетингу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.12 студент повинен *уміти* визначати особливості формування індивідуальних потреб, використовувати індивідуальний підхід до задоволення цих потреб та формувати стратегію індивідуального маркетингу.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно розглянути поняття «індивідуальний маркетинг». Основними формами реалізації індивідуального маркетингу є маркетинг під замовлення та маркетинг віч-на-віч. Вивчення особливостей цих форм та визначення можливостей використання є основним завданням вивчення теми. Оскільки індивідуальний маркетинг, спрямований на пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і бажань окремих споживачів, потрібно розглянути сучасний підхід до визначення потреб клієнтів. Використання індивідуального підходу до задоволення потреб споживача можливо тільки за тісної інформаційної співпраці між виробником і споживачем. Індивідуальний підхід спрощує користування товарами, оскільки кожен споживач отримує товар лише з тим набором функцій, які йому потрібні.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Визначте можливості індивідуального підходу до задоволення потреб споживачів.

2. Охарактеризуйте особливості сучасного підходу до визначення потреб споживачів.

3. Визначте особливості формування стратегії підприємства щодо індивідуального маркетингу.

Практичне заняття 3.13

ОРІЄНТАНЦІЯ НА ІНДИВІДУАЛЬНІ ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ

План

1. Формування сучасних методів ціноутворення в межах індивідуального маркетингу.
2. Особливості політики комунікацій при індивідуальному підході.
3. Пошук нових каналів розподілу товару.

Література: [1]; [2]; [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення орієнтації на індивідуальні потреби споживачів.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.13 студент повинен *знати*:

- особливості політики комунікацій в рамках індивідуального маркетингу;
- методи ціноутворення при орієнтації на індивідуальні потреби споживачів.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.13 студент повинен *уміти* формувати сучасні методи ціноутворення за індивідуального підходу, обирати форми та медіазасоби просування товарів у межах індивідуального маркетингу, шукати нові канали розподілу товару.

Під час підготовки до практичного заняття необхідно детально розглянути ціноутворення у практиці індивідуального маркетингу, фактори, які фахівці з маркетингу беруть за основу при виборі цінової стратегії. Потрібно визначити особливості політики комунікацій при індивідуальному підході, позитивні і негативні наслідки в політиці комунікацій при індивідуальному підході. Оскільки індивідуальний маркетинг відрізняється від традиційного і є його сучасним етапом еволюційного розвитку, то особливу увагу слід приділити пошуку сучасних каналів розподілу товарів чи послуг.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте процес формування сучасних методів ціноутворення при індивідуальному підході.
2. Охарактеризуйте особливості політики комунікацій в індивідуальному маркетингу.
3. Опишіть сучасні методи розповсюдження товарів у межах індивідуального маркетингу.

Практичне заняття 3.14

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

План

1. Сутність екологічного маркетингу в сучасних умовах розвитку суспільства.
2. Становлення і розвиток екологічного маркетингу.

Література: [1]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення сутності екологічного маркетингу.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.14 студент повинен *знати*:

- сутність та етапи розвитку екологічного маркетингу;
- напрями діяльності підприємства у межах екологічного маркетингу.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.14 студент повинен *уміти* визначати напрями діяльності підприємства, спрямованої на підвищення екологічної безпеки виробництва, захист природного середовища та орієнтацію задоволення потреб споживачів з метою підвищення безпеки життєдіяльності.

Останніми роками Україна і планета в цілому ввійшли в затяжну та глибоку екологічну кризу. Подальше поглиблення цієї кризи змушує шукати такі шляхи розвитку економік, які б ураховували їх екологічну безпеку і ставили її в ряд основних пріоритетів. Під час підготовки до практичного заняття необхідно детально розглянути сутність екологічного маркетингу та його значущість у сучасних умовах розвитку суспільства, розкрити особливості та напрями використання екологічного

маркетингу. Сьогодні екологічний маркетинг характерний для найбільш далекоглядних підприємств як засіб досягнення переваги над конкурентами та формування позитивного іміджу підприємства., тому потрібно проаналізувати вплив орієнтації на екологічну безпеку виробничої діяльності на суспільство в цілому та на індивідуального споживача.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Якими є сутність та основні напрями екологічного маркетингу?
2. Охарактеризуйте сучасний стан екологічної ситуації в Україні.
3. Визначте напрями вдосконалення діяльності підприємства для підвищення екологічної безпеки.

Практичне заняття 3.15

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ СЕРЕДОВИЩА

План

1. Сертифікація підприємств за стандартами ISO 9001.
2. Система екомаркетингу та основні цілі екомаркетингу.
3. Напрями розвитку екологічного маркетингу.

Література: [3];[7]; [9]; [10]; [11]; [13]; [14]; [15].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Мета заняття – вивчення проблематики захисту середовища та її вплив на особливості діяльності сучасного підприємства.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3.15 студент повинен *знати*:

- основні екологічні проблеми природного середовища;
- шляхи підвищення екологічної безпеки виробництва.

У результаті вивчення матеріалу практичного заняття 3.15 студент повинен *уміти* визначати основні цілі екомаркетингу, використовувати напрями розвитку екологічного маркетингу в діяльності підприємства..

З огляду на загальносвітову тенденцію заміни застарілих «брудних» моделей виробництва, нарощування потужностей виробництва екологічно безпечного обладнання, екологічної модернізації діючих виробничих і технологічних систем, зростанням попиту на екологічно чисту продукцію постійно підвищується значущість місця екологічного маркетингу в модернізації виробництва. Під час підготовки до практичного заняття потрібно розглянути основні цілі та систему екомаркетингу, приділити увагу сертифікації підприємства за стандартами ISO 9001. Необхідно визначити напрями розвитку екологічного маркетингу. Відповідність діяльності сучасного підприємства нормам екологічної безпеки сприяє формуванню позитивного іміджу виробника і підвищенню значущість його нематеріальних активів.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте систему сертифікації стандарту ISO 9001.
2. Наведіть визначення екомаркетингу та назвіть його цілі.
3. Яке значення має дотримання норм екологічної безпеки для підвищення іміджу підприємства?

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мета курсової роботи – поглиблення вивчених теоретичних і практичних положень маркетингу, застосування їх під час аналізу маркетингової діяльності підприємства, розроблення маркетингової стратегії та механізмів удосконалення маркетингу на підприємстві.

Під час виконання курсової роботи необхідно пам'ятати, що ринкова економіка першочерговими завданнями ставить підвищення рівня професійних рішень галузі маркетингової діяльності.

Обсяг курсової роботи становить 35 – 45 сторінок формату А4, надрукованих шрифтом Times New Roman, розміром 14 з

інтервалом 1,5. Поля: верхнє, нижнє, лїве – 2 см, правє 1,5 см. Усі сторїнки роботи повиннї бути пронумерованї.

Виконання курсової роботи є важливим етапом пїдготовки до виконання дипломної роботи майбутнього фахївця з маркетингу.

Курсова робота виконується на прикладї конкретного пїдприємства. Студент може обрати пїдприємство, або розглядати як об'єкт маркетингового дослідження вїртуальне пїдприємство.

Як джерела інформацїї у процесї виконання курсової роботи можуть бути використанї данї офїцїйної статистики, якї публїкуються Державним комїтетом статистики; вїдомостї, якї регулярно публїкуються в газетах і журналах, зокрема в газетї «Бїзнес»; інформацїя що подається на офїцїйних сайтах виробникїв в Інтернетї.

Першїй роздїл курсової роботи – теоретична частина. Мета її виконання – розгляд конкретного теоретичного питання курсу. Список тем теоретичної частини подано в додатку.

У межах курсової роботи необхідно охарактеризувати особливостї дїяльностї обраного пїдприємства, проаналїзувати сучасний стан ринку, на якому воно дїє, описати цїльовї сегменти та охарактеризувати особливостї товарної, цїнової, комунїкацїйної та полїтики розподїлу, якї використовуються цим пїдприємством.

Курсову роботу слїд завершити ґрунтовними висновками та списком використаних джерел. Використання графїчного матерїалу є обов'язковим.

Написання курсової роботи пропонується виконувати за планом.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вступ

Роздїл 1. Теоретична частина.

Роздїл 2. Загальна характеристика пїдприємства.

- 2.1. Структура пїдприємства.
- 2.2. Вид дїяльностї, галузева приналежнїсть пїдприємства.
- 2.3. Рївень конкурентоспроможностї вашого пїдприємства.
- 2.4. Сильнї сторони пїдприємства.
- 2.5. Слабкї сторони пїдприємства.

Розділ 3. Характеристика ринку, на якому діє підприємство.

- 3.1. Тип конкуренції на обраному ринку.
- 3.2. Кон'юнктура обраного ринку.
- 3.3. Динаміка основних ринкових показників.
- 3.4. Структура виробників та визначення лідерів на ринку.
- 3.5. Основні конкуренти підприємства.
- 3.5 Характеристика ступеня розвитку ринкової інфраструктури.

Розділ 4. Визначення потенційних споживачів.

- 4.1. Основні сегменти, на яких діє підприємство.
- 4.2. Характеристика специфічних потреб споживачів обраного сегменту.
- 4.3. Рівень конкуренції на даному сегменті.

Розділ 5. Характеристика комплексу маркетингу обраного підприємства.

- 5.1. Товар і товарна політика.
 - 5.1.1. Визначення етапу життєвого циклу, на якому перебуває товар.
 - 5.1.2. Характеристика завдання маркетингу на цьому етапі.
 - 5.1.3. Розроблення асортименту і номенклатури підприємства.
 - 5.1.4. Оцінення ширини та глибини асортименту.
 - 5.1.5. Характеристика вимог до якості товару.
 - 5.1.6. Характеристика вимог до пакування товару.
 - 5.1.7. Опис особливості сервісної політики підприємства.
- 5.2. Цінова політика.
 - 5.2.1. Визначення можливості цінової конкуренції та методи ціноутворення на ринку.
 - 5.2.2. Характеристика особливостей цінової стратегії підприємства.
 - 5.2.3. Визначення можливості та цілі застосування знижок з ціни.
- 5.3. Збутова політика.

- 5.3.1. Основні канали розповсюдження продукції.
- 5.3.2. Ринкові посередники, що використовуються підприємством.
- 5.3.3. Можливість розвитку власної мережі розподілу.
- 5.3.4. Можливість вдосконалення стратегії розподілу.
- 5. 4. Маркетингова комунікаційна політика.
- 5.4.1. Визначення ключових мотивів споживачів.
- 5.4.2. Характеристика основних засобів комунікацій підприємства.
- 5.4.3. Обрання основних носіїв комунікацій.
- 5.4.4. Розроблення макета рекламної компанії підприємства.
- 5.4.5. Обрання основних засобів стимулювання збуту.
- 5.4.6. Оцінення видів комунікацій та рівня їх ефективності на ринку та для обраного сегменту.
- 5.4.7. Характеристика можливостей зворотного зв'язку зі споживачами.

Висновки

Список питань для теоретичної частини

1. Взаємозв'язок маркетингу з іншими економічними дисциплінами.
2. Еволюція маркетингу та особливості етапів розвитку маркетингу.
3. Сучасні проблеми маркетингу.
4. Види маркетингу та їх характеристики.
5. Глобальний маркетинг.
6. Індивідуальний маркетинг.
7. Екологічний маркетинг.
8. Інтерактивний маркетинг.
9. Основні ризики в маркетингу.
10. Маркетингові дослідження як основа прийняття рішень.
11. Аспекти маркетингової товарної політики.
12. Засади маркетингового ціноутворення.
13. Теорія маркетингових комунікацій.
14. Теорія маркетингової політики розподілу.
15. Сутність маркетингової сегментації.
16. Товар в маркетингу. Основні характеристики товару.
17. Сутність теорії життєвого циклу товару.
18. Основні стратегії ціноутворення в маркетингу.
19. Сервісна політика в маркетингу.
20. Характеристика маркетингового середовища.
21. Сутність комплексу маркетингу.
22. Основні підходи до сегментації ринку.
23. Формування товарного асортименту та процес керування ним.
24. Позиціонування.
25. Маркетингова логістика.
26. Методи стимулювання збуту.
27. Сутність та характеристики поняття ринок.
28. Організація та контроль маркетингової діяльності.
29. Оцінювання ефективності маркетингових заходів.
30. Вплив геополітичних процесів на розвиток маркетингу.

Список рекомендованої літератури

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер пер. з англ. – 5-е вид. – М.: Вільямс, 2001. – 602 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова– К.: Знання-Прес, 2004. – 646 с.
3. Березин И.С. Маркетинговый анализ / И.С. Березин– М.: Эксмо, 2009. – 400с.
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб. / Н.О. Бородкіна – К.: Кондор. 2007. – 362 с.
5. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. посіб. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова – К.: Професіонал, 2005. – 320 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – 5-е вид., доп. – К.: Лібра, 2007. – 718 с.
8. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик – К.: ІНКООС, Центр навч. літ-ри, 2007. – 255 с.
9. Друкер Питер. Эффективное управление / Питер Друкер – М.: АСТ-Астраль. 2009. – 284с.
10. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: навч. посіб. / М.Ф. Зяйлик– К.: Кондор. 2009. – 226с.
11. Котлер Филипп. Основы маркетинга: краткий курс / Филипп Котлер пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс». 2002. –656 с.
12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підруч. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак– К.: КНЕУ, 2003. – 420с.
13. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч.посібник / Ю.Є. Петруня – К.: Знання, – 2007. – 326 с.
14. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, М.Г. Шевчик, В.О. Мартинюк – Київ: Знання, – 2008. – 421 с.
15. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2009. – 326 с.: іл.