

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Г.А.  
Богатирьова, І.В. Шаповлова**

## **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

**Методичні рекомендації до вивчення дисципліни**

**Освітній рівень: бакалавр**

**Кривий Ріг  
2022**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Г.А.  
Богатирьова, І.В. Шаповлова**

## **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

**Методичні рекомендації до вивчення дисципліни**

**Освітній рівень: бакалавр**

Затверджено на засіданні  
кафедри маркетингу, менеджменту на  
публічного адміністрування  
Протокол № 11  
від “24 ” січня 2022 р.

Схвалено навчально-методичною радою  
ДонНУЕТ  
Протокол №7  
від “ 27 ” січня 2022 р.

**Кривий Ріг  
2022**

**УДК 339.138-029 .(075)**

Барабанова В. В., Приймак Н. С., Богатирьова Г. А., Шаповалова І. В. Основи маркетингу [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц./ В. В. Барабанова, Н. С. Приймак, Г. А. Богатирьова, І. В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 81 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів практичних занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної й додаткової літератури.

**УДК 339.138-029 .(075)**

© Барабанова В.В., Приймак Н.С.,  
Богатирьова Г.А., Шаповалова І.В. 2022  
© Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла  
Туган-Барановського

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....</b>	<b>6</b>
<b>ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....</b>	<b>13</b>
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методичні основи маркетингу	14
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства	24
<b>ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>46</b>
Змістовий модуль 1 Теоретичні та методичні основи маркетингу	47
Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства	58

## ВСТУП

У сучасній ринковій економіці успішна маркетингова діяльність, динамізм і гнучкість виробничо-комерційної діяльності, зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією із головних передумов конкурентоспроможності та економічної й соціальної ефективності суб'єктів господарювання. Від компаній вимагається ще більша орієнтація на споживача і ринок за всіма напрямками діяльності.

При цьому на перший план виходить формування професійних компетентностей маркетингологів щодо використання системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Дисципліна «Основи маркетингу» передбачає надання студентам теоретичних знань та формування практичних навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

*Зміст дисципліни* розкривається у 12 темах, об'єднаних у два змістових модулі: «Змістовий модуль 1 Теоретичні та методичні основи маркетингу», «Маркетингова політика підприємства».

**ЧАСТИНА 1.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Обов'язкова для студентів спеціальностей:</b> 075 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	<b>весняний</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>32</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>32</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>86</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>4,5</b>
самостійної роботи студента	<b>5,5</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 2 Програма дисципліни

**Мета** вивчення дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

**Завдання:** дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері теорії маркетингу; формуванні вмінь та навичок визначення й ознайомлення з етапами еволюції маркетингу і його сучасними концепціями; використання знань щодо змісту та функцій маркетингової інформації та маркетингових досліджень; ознайомлення із поведінкою споживача; оцінювання маркетингової товарної та цінової політики; використання знань щодо маркетингової політики розподілу; управління діяльністю підприємства в системі маркетингових комунікацій; ознайомлення із етапами управління торговими марками; оцінювання стратегій, планування, організації та контролю маркетингу; ознайомлення із стратегічним маркетингом; дослідження соціально-етичного маркетингу як концепції маркетингової діяльності.

**Предмет:** загальні закономірності розвитку маркетингу, система маркетингу підприємства.

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

Тема 1 Сутність, функції, принципи теорії маркетингу

Тема 2 Етапи еволюції маркетингу і його сучасні концепції

Тема 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження  
Тема 4 Поведінка споживача  
Тема 5 Маркетингова товарна політика  
Тема 6 Маркетингова цінова політика  
Тема 7 Маркетингова політика розподілу  
Тема 8 Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства  
Тема 9 Управління торговими марками  
Тема 10 Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу  
Тема 11. Стратегічний маркетинг  
Тема 12. Соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності.

**Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:**

1) формування:

**загальних програмних компетентностей:**

здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями в сфері теорії маркетингу;

вміння критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

здатність використовувати навички інформаційних і комунікаційних технологій;

здатність працювати в команді;

**фахових програмних компетентностей:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів маркетингу;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;



оцінювати результати власної роботи, демонструвати лідерські навички та вміння працювати в команді;

**2) досягнення програмних результатів навчання:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів маркетингу;

здатність аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

здатність підготувати та успішно захистити груповий проект з маркетингу;

здатність до організації та складання звіту за результатами дослідження кон'юнктури ринку товару на локальному, регіональному, національному рівнях;

здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

здатність виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

**3) набуття результатів навчання (згідно Дублінських дескрипторів):**

**знання:**

цілей та основних принципів теорії маркетингу;

сучасних концепцій маркетингу та етапів їх еволюції;

завдань маркетингової інформації та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу;

особливостей поведінки споживача;

завдань управління торговими марками;

особливостей маркетингової товарної, цінової політики, політики розподілу;

завдань маркетингової комунікації в системі управління діяльністю підприємств;

цілей стратегічного маркетингу, етапів та методів планування та організації, контролю маркетингу;

**уміння/навички:**

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, від якості вибору маркетингової інформації, розробки і реалізацій проектів маркетингових досліджень;

виявляти й аналізувати ключові характеристики сучасних концепцій, маркетингових систем різного рівня, а також аналізувати особливості поведінки споживачів;

використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем, аналізу інформації про стан ринку;

визначати маркетингову товарну, цінову політику підприємства та формувати маркетингові стратегії;

застосовувати форми маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємства;

формуванню та використовувати моделі стратегічного маркетингу, методи планування та організації і контролю маркетингу;

впроваджувати вимоги концепції соціально-етичного маркетингу у маркетингову діяльність відповідно умовам соціальної відповідальності підприємств;

#### **комунікація:**

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

#### **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність, діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і не фахівцям у сфері маркетингових досліджень, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

## **2. Структура дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц	пр/сем	лаб	СРС
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1 Теоретичні та методичні основи маркетингу</b>					
Тема 1 Сутність, функції, принципи теорії маркетингу	11	2	2	-	7
Тема 2 Етапи еволюції маркетингу і його сучасні концепції	11	2	2	-	7
Тема 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	11	2	2	-	7
Тема 4 Поведінка споживача	15	4	4		7
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>48</b>	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>28</b>
<b>Змістовий модуль 2 Маркетингова політика підприємства</b>					
Тема 5 Маркетингова товарна політика	15	4	4	-	7
Тема 6 Маркетингова цінова політика	15	4	4	-	7
Тема 7 Маркетингова політика розподілу	11	2	2	-	7
Тема 8 Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства	11	2	2	-	7

Тема 9 Управління торговими марками	11	2	2		7
Тема 10 Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу	15	4	4		7
Тема 11. Стратегічний маркетинг	11	2	2		7
Тема 12. Соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності	13	2	2		9
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>102</b>	<b>22</b>	<b>22</b>		<b>58</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>32</b>	<b>32</b>		<b>86</b>

#### 4 Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда. Сутність, поняття основ теорії маркетингу	2
2	Семінар запитань і відповідей. Історичні етапи розвитку маркетингу і його концепції	2
3	Семінар запитань і відповідей. Види маркетингової інформації та форми і методи маркетингових досліджень	2
4	Семінар-запитань і відповідей. Типи споживачів і модель споживчої поведінки	2
5	Семінар запитань і відповідей. Потреби і мотивація споживачів	2
6	Семінар запитань і відповідей. Сутність маркетингової товарної політики та її структура	2
7	Семінар – розгорнута бесіда. Формування товарного портфелю	2
8	Семінар запитань і відповідей. Маркетингові ціни, особливості та етапи формування	2
9	Семінар – розгорнута бесіда. Методи ціноутворення та формування маркетингової цінової політики	2
10	Семінар з запитань і відповідей. Маркетингова політика розподілу	2
11	Семінар з запитань і відповідей. Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства	2
12	Маркетингова політика комунікацій. Управління торговими марками	2
13	Семінар – розгорнута бесіда. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу	2
14	Семінар з запитань і відповідей. Маркетинговий аудит	2
15	Семінар – розгорнута бесіда. Стратегічний маркетинг. Підготувати доповідь та її презентацію. Захист групових проектів	2
16	Семінар запитань і відповідей. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Підготувати доповідь та її презентацію. Захист групових проектів	2

#### 5 Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів)

**Оцінювання студентів протягом семестру  
(очна форма навчання)**

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	захист групового проєкту	Завдання для самостійного виконання	
Тема 1	1		0,5	1	1	3,5
Тема 2	1	1	0,5	1	1	4,5
Тема 3	1			1	1	3
Тема 4	0,5	1		1	1	3,5
Тема 5	0,5			1	1	2,5
<b>Разом змістовий модуль 1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>17</b>
Тема 6	2	0,5		1		3,5
Тема 7	2	0,5	0,5	1		4
Тема 8	2	0,5	0,5	1		4
Тема 9	2	0,5	0,5	1		4
Тема 10	2		0,5	1		3,5
Тема 11	2	0,5			1	3,5
Тема 13	1	0,5			1	2,5
Тема 14	1	0,5	0,5		1	3
Тема 15	1		0,5		1	2,5
Тема 16	1	0,5			1	2,5
<b>Разом змістовий модуль 2</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>33</b>
	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>50</b>

**Оцінювання студентів протягом семестру  
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	10	25		

**Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни**

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

**ЧАСТИНА 2.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО**  
**СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

## Тема 1 Сутність, функції, принципи теорії маркетингу

### Семінар 1. Сутність, поняття основ маркетингу Семінар – розгорнута бесіда

#### *1. Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Актуальність і практична необхідність вивчення і використання маркетингу в умовах ринкових трансформацій.
2. Предмет, мета, задачі та зміст дисципліни "Основи маркетингу".
3. Основні принципи маркетингу.
4. Поняття ринку як основа маркетингу.
5. Сутність товару та його особливості.

#### *Методика проведення дискусії:*

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 5 студентів.
2. Інші студенти через 10 хвилин також беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

*Джерело:* <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/>

*2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.*

*3. Розв'язання ситуаційних завдань.*

#### *Ситуаційне завдання 1.*

Компанія "НЕСТЛЕ", яка випускає продукти харчування для дітей, основні зусилля спрямовує на підвищення якості продукції, її екологічну чистоту, використання тільки природної сировини, що за складом близька до жіночого молока. В перспективі "НЕСТЛЕ" розраховує розширити асортимент за рахунок випуску нових модифікацій молочних сумішей з додаванням вітамінів С і D.

#### *Питання для обговорення:*

1. На якій концепції маркетингу базується діяльність "НЕСТЛЕ".
2. В чому переваги та недоліки цієї концепції.
3. Якою маркетинговою концепцією повинно керуватися підприємство в таких умовах.

#### *Завдання 2.*

Товариство з обмеженою відповідальністю починає працювати на ринку в умовах відсутності повного товарного покриття. Покупці не мають можливості свідомого вибору певної марки, купляють "те, що є" навіть за підвищеними цінами. Якому типові ринку притаманна така ситуація?

Підберіть приклади виникнення ланцюжків взаємопов'язаних потреб. Наприклад: потреба в передачі інформації на відстань привела до появи радіо. Потреба не тільки "слухати", а і "бачити" привела до виникнення телебачення.

Підберіть факти і заповніть таблицю 1, наводячи приклади потреб, які задовольняються з різною частотою:

- потреби, що задовольняються щоденно;
- потреби, що задовольняються щотижня;
- потреби, що задовольняються один раз на місяць;
- потреби, що задовольняються один раз на рік;
- потреби, що задовольняються один раз у 2-5 років;
- потреби, що задовольняються один раз у 10 років.

Таблиця 1– Потреби, які задовольняються з різною частотою

Потреби, що надійшли з минулого		Потреби сьогодні		Перспективні потреби	
Потреба	товари, що її задовольняють	потреба	товари, що її задовольняють	потреба	товари, що її задовольняють

### Завдання 3.

Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

- комерційного банку;
- компанії, що випускає одяг;
- експедиторської компанії;
- автомобільної корпорації;
- туристичної фірми;
- кафе.

### 4. Питання для самоконтролю та дискусії:

- Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності, її сфери, попиту, основних суб'єктів, кінцевої мети та засобів її досягнення, видів продукції, стану попиту споживачів тощо.
- Об'єкти та суб'єкти маркетингу.
- Цілі маркетингової діяльності.
- Елементи комплексу маркетингу, поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

### Основні терміни і поняття:

Ринок	Market
Ціна	Price
Продукт	Product
Просування	Promotion
Конкуренція	Competition
Конкурентоспроможність	Competitiveness
Конкурентне середовище	Competitive environment
Досконала конкуренція	Perfect competition
Маркетинг	Marketing-
Маркетинг мікс	Marketing-mix

## Тема 2 Етапи еволюції маркетингу і його сучасні концепції

### Семінар 2 Історичні етапи розвитку маркетингу і його концепції

#### Семінар запитань і відповідей

#### 1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

- Поняття маркетингу та історія розвитку маркетингу.

2. Етапи розвитку концепції маркетингу.
3. Сучасна концепція маркетингу.
4. Комплекс маркетингу, його елементи і структура.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1.

«Coca-Cola» -улюблений бренд напоїв, який користується світовим визнанням та має високі прибутки. Протягом багатьох років «Coca-Cola» перетворилася на технологічний сучасний бізнес, завдяки інноваційним стратегіям. Останній додаток, розроблений «Coca-Cola», включає «Coca-Cola Freestyle» для клієнтів, «Coke Notify Request Service» для роздрібних торговців. Детальніша інформація за посиланням <https://www.appannie.com/en/insights/customer-stories/the-coca-cola-company/> (англ. мова). <https://studway.com.ua/coca-cola/> (укр. мова). Дослідження описує значні проблеми, з якими стикається бренд, і те, як він із значним успіхом долає їх. Наприкінці ви також дізнаєтесь про майбутні перспективи компанії.

Питання:

1. Поясніть, що являє собою бренд «Coca-Cola» та чому він такий актуальний.
2. Перелічіть різні сестринські бренди та компанії торгової марки «Coca-Cola».
3. Обговоріть інноваційні стратегії, які використовує бренд.
4. Поясніть три важливі програми, запущені «Coca-Cola».
5. Підсумуйте виклики, з якими стикається «Coca-Cola» у сучасних умовах.
6. Визначте, як «App Annie» сприяє покращенню залучення клієнтів.

Джерело:

[http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15545/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15545/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Розкажіть більш докладно про історичні етапи розвитку маркетингу.
2. Розкрийте концепції маркетингу.
3. Які етапи розвитку сучасного маркетингу вам відомі. Надайте характеристику кожному етапу.
4. Концепції управління підприємством.
5. Наведіть приклади еволюції типів і форм міжнародного маркетингу залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності фірми.
6. Охарактеризуйте спільні та відмінні риси внутрішнього і міжнародного маркетингу.

Основні терміни і поняття:

Концепція маркетингу	Marketing concept
Маркетинговий менеджмент	Marketing management
Концепція вдосконалення виробництва	The concept of improving production
Концепція вдосконалення товару	The concept of product improvement
Концепція інтенсифікації збутових зусиль	The concept of intensification of sales efforts
Концепція соціально-етичного маркетингу	The concept of socio-ethical marketing
Маркетинг орієнтований на споживача	Consumer-oriented marketing
Інноваційний маркетинг	Innovative marketing

**Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження**

**Семінар 3. Види маркетингової інформації та форми і методи маркетингових досліджень**

**Семінар запитань і відповідей**



*1. Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Поняття системи маркетингової інформації.
2. Класифікація маркетингової інформації.
3. Джерела інформації, вимоги до них.
4. Створення інформаційної бази підприємства.
5. Аналіз маркетингової інформації.

*2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

*Використання методу «Дерево рішень».* Цей метод застосовується при аналізі ситуацій і допомагає досягнути повного розуміння причин, які призвели до прийняття того чи іншого важливого рішення, події в минулому. Студенти мають зрозуміти механізм складних рішень, роль викладача – заносити (можна залучати студентів) у колонки переваги і недоліки кожного з них. В ході обговорення студенти заповнюють таблицю.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

*Джерело:* <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/>

*2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

*Кейс 1.*

Фірма Harris Queensway спочатку торгувала килимами. У 1957 р. вона володіла лише трьома магазинами в Лондоні. Двічі фірма приймала рішення про диверсифікацію своєї діяльності: у 1980 р. вона заволоділа компанією з продажу меблів, і це нове відділення через сім років мало вже більше чотирьохсот торгових точок; у 1986 р. Queensway заволоділа фірмою з продажу електротоварів і ще одну компанію, яка торгувала м'якими меблями. Прибуток фірми Queensway став зростати, якщо в 1986 р. він становив біля 12 млн ф. ст., то через рік прибуток перевищив 40 млн. ф. ст. Однак погіршення економічної кон'юнктури, яке стало помітним уже в 1988 р., призвело компанію до загибелі: прибуток за три останні роки був зведений до нуля. Засновник компанії, який нагромадив капітал, користуючись бумом роздрібною торгівлі за останні кілька років, залишив своє дітище. Придбання 1986 р. були продані. Спроба відновити компанію в 1990 р. провалилася. У цей період проблеми компанії багато в чому залежали від скорочення витрат споживачів. Продаж меблів та килимів дав застій, оскільки нові дорогі речі більшість сімей купували лише після зносу старих.

Дослідження показали, що ціни на товари фірми Queensway можна порівняти з рівнем прибутків споживачів. Але конкуруючі фірми встановлювали гнучкіші ціни, пропонували різноманітні знижки, привабливі кредити, які підкріплюються інтенсивним просуванням товарів.

Маючи великі збитки, фірма Queensway не могла знижувати ціни для зростання продажу. А це у свою чергу практично позбавило її асигнувань на комунікаційну політику і кредити постачальникам, що їх помітно насторожило. Було відзначено, що поліпшення дизайну практично не впливає на рівень продажу, тому роздрібні торговці приділяли основну увагу складам, стану продажу, кількості і якості наданих покупцям послуг. Філософія компанії — продавати те, що легко продається, була прямо протилежна сучасному маркетингу.

Галузеві маркетингові дослідження покупців килимів і меблів показали, що ці товари починають цікавити людей, коли вони переїжджають у новий будинок. Це можуть бути люди, що вперше купують будинок (новий або перебудований). Звичайно вони мають у своєму розпорядженні скромний бюджет, вибирають невеликі кімнати й уважні до дизайну.

Молоді сім'ї (або хто збирається одружитися) надають перевагу більш просторим кімнатам та будинкам великого розміру, хоча і мають невеликий бюджет. Дизайн для них досить важливий. Сім'ї, які збільшуються купують новий будинок через необхідність, вони більш заможні, надають перевагу багатокімнатним будинкам із садом. Для них головний пріоритет — діти, а меблі — функціональне доповнення інтер'єру.

Споживачі потрапили під вплив фірм, які у 80-ті роки часто обновляли асортимент. І коли фірма Queensway почала використовувати тактику зниження цін, не забезпечуючи необхідного асортименту товарів у гарно обладнаних магазинах із професійним обслуговуванням, це відсагнуло багатьох покупців.

Компанія ігнорувала принципи маркетингу: вона не консультувала покупців і не вивчала їхні пропозиції, а прагнула досягти зростання продажу, змінюючи ціни. У 90-ті роки в структурі компанії не було й відділу маркетингу, бо звільнили багатьох фахівців у тяжкі для фірми роки.

Наприкінці 80-х років англійські споживачі меблів і килимів цікавило таке: якість, що відповідала її рівню, ціна, дизайн і імідж фірми, довговічність, умови доставки, безпеки. Коли попит на килими і меблі впав, фірма змінила тактику: намагалася завоювати сегмент покупців із середнім рівнем прибутків, переорієнтувалася на торгівлю зі знижкою, зокрема уздовж великих магістралей. Незабаром торгівля поліпшилася, компанія зважала на сервіс, дизайн товару, роботу з клієнтами. За нею закріпився імідж компанії для споживачів із середнім рівнем прибутку. На жаль, не вистачило засобів для задоволення нових запитів універмагів, тому змінився рівень наданих ними послуг.

Все це ілюструє проблему позиціонування, розуміння споживачів і відповідно реагувати на їхню поведінку.

*Питання і завдання:*

1. Які цільові сегменти фірми Queensway, її відповідне позиціонування?
2. Яким чином фірма прагнула охопити додаткові сегменти?
3. Які чинники найбільше впливали на прийняття рішення про покупку на цьому ринку; і як використовувала це компанія для підвищення ефективності своєї діяльності?
4. Як можна вивчити ставлення покупців до товарів конкуруючих фірм?
5. Запропонуйте свої шляхи виходу компанії із скрутного становища.

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

*Кейс 2. Ситуація на ринку годинників.*

Час індустрії розкішних годинників минув? Чи через 50, і навіть через 20 років комусь буде потрібен аксесуар за десятки і сотні тисяч доларів? На цифри подивитися дуже цікаво, як і на власників знаменитих марок Лонгрід від Morgan Stanley: ТОП-50 швейцарських брендів наручних годинників за 2020р. і непорушне панування Rolex у 2020р. був складним і для швейцарських виробників годинників, так і для всього ринку предметів розкоші. Галузі довелося зіткнутися з найбільш різким спадом з 2009 року: обсяг експорту впав на 21,8%, опустившись нижче рівня 2011 року. Безумовно, пандемія COVID-19 значно вплинула на виробництво наручних годинників. Завдяки детальному аналізу швейцарського ринку годинників, опублікованому MorganStanleyResearch та Олівером Мюллером з LuxeConsult, можемо побачити більш детальну і повну картину того, що насправді сталося в 2020 році: посилення поляризації, розширення преміум-сегмента, сильний опір приватних компаній, дані про 50 провідних швейцарських годинникових брендів та домінування Rolex. Таким є стан швейцарської годинникової галузі у 2020 році. Усі швейцарські виробники годинників сильно постраждали від пандемії. Це призвело до загального спаду товарообігу до рівнів, небачених з 2011 року.

У 2020 році обсяг роздрібних продажів швейцарського годинника склав приблизно 32 мільярди швейцарських франків, без урахування податків (споживча ціна без ПДВ) або 16,1 мільярда швейцарських франків у експортної вартості (вартість годинника на момент

випуску, до продажу дистриб'юторам або роздрібним продавцям). Падіння продажів таким чином склало близько 22%.

Поточна епідеміологічна ситуація, безумовно, є однією з ключових причин цього падіння. Кількість експортованих механічних годинників в 2020 році скоротилося приблизно до 5,5 мільйона одиниць. Якщо до цього додати кварцові годинники, то у 2020 році на експорт пішло всього 13,8 мільйона годинників в порівнянні з 20,6 мільйонами в 2019 році, що відповідає загальному скороченню експортних обсягів на 33%. З 2011 року обсяг експорту не переставав знижуватися, при тому, що продажі росли.

Цього року тенденція знову стала помітною, якщо не сказати відчутною: падіння продажів на 22 % проти падіння експорту на 33 %. Це говорить про поляризацію ринку з нахилом у бік верхнього цінового сегмента, а також про труднощі на ринку механічних годинників початкового і середнього цінового сегмента (дешевше 3000 швейцарських франків), де скорочення продажів було більш різким. Для кварцових наручних годинників ситуація ще більш очевидна - їх продажі скоротилися на 36 %. Як і слід було очікувати, Rolex як і раніше очолює список з часткою майже 25%. Цього року RolexGroup (Rolex + Tudor) вперше (як стверджують в MorganStanley) обігнала весь конгломерат SwatchGroupс ринковою часткою 27%. За оцінками MorganStanley, загальний обіг Rolex складає близько 4 420 мільярдів швейцарських франків (оптова ціна) або 7956 мільярдів швейцарських франків (роздрібна вартість), кількість проданих одиниць товару у 2020 році досягло 810000. Як результат, середня ціна за одну одиницю склала майже 10000 швейцарських франків (без ПДВ). За Rolex йдуть два інших очікуваних гравця: Omega та Cartier.

Однак слід зазначити істотний розрив між другою і третьою позиціями у цьому рейтингу. Приблизний обсяг виробництва Omega в 2020 році склав 500000 одиниць товару, оптовий обіг досяг 1,758 мільярдів швейцарських франків, а роздрібний - 2,813 мільярдів франків. Крім більш низьких результатів виробництва, показова і середня роздрібна ціна на Omega в розмірі 5600 швейцарських франків. Проте, схоже, що в 2020 році Omega збільшили частку на ринку до 8,8%, піднявшись на 30 б.п. Те ж саме можна сказати і про Cartier, які продали майже півмільйона одиниць за середньою ціною 4400 швейцарських франків, в результаті чого сукупна роздрібна вартість становила 2 150 мільярдів швейцарських франків. За оцінками, частка Cartier на ринку в 2019 році становила 5,5%, а в 2020 році - 6,7%. Якщо поглянути на іншу частину рейтингу - а також роздрібну вартість і середні ціни - можна побачити, що Patek Philippe, Audemars Piguet і Richard Mille показали вражаючі результати. Всі троє перебувають на верхніх позиціях діапазону, і, незважаючи на середні ціни в понад 35000 швейцарських франків (і навіть більше 180000 швейцарських франків для Richard Mille), всім їм вдалося увійти в десятку кращих швейцарських брендів 2020 року, де вони зрівнялися або навіть перевершили такі бренди, як Longines та Tissot, які в минулому році випустили 1 500000 і 2400000 одиниць відповідно. Крім того, варто відзначити, що на 10 провідних швейцарських брендів припадає 68% ринку, що робить дану галузь все більше і більше поляризованою.

Ринок все більше повертається в бік преміальних товарів. Це можна пояснити жорсткою конкуренцією в сегменті початкового рівня, яку спровокувала зростання популярності смарт-годинників.

Станом на 2016 рік швейцарські виробники годинників і раніше випускали близько 25 мільйонів одиниць; в тому ж році було продано 22 мільйони розумних годин. У 2020 році на експорт пішло всього 13,8 мільйона швейцарських годинників, при цьому було вироблено 75 мільйонів примірників розумних годинників. І це безпосередньо впливає на продажу швейцарських кварцових годинників і швейцарських механічних годинників початкового рівня.

Слід зазначити, що на відміну від приватних брендів, які зміцнили свої позиції, публічні групи перебувають в деякому занепаді - це відноситься до SwatchGroup, Richemont і LVMH. Наприклад, SwatchGroup за рік втратила близько 250 б.п. ринкової частки до 23,9% ринку.

Дочірній бренд Rolex демонструє прогнозоване зростання продажів на 11% в 2020 році, що пояснюється загальною привабливістю і якістю годин, а також дефіцитом моделей Rolex Oyster Professional в магазинах. Rolex, який вже не один рік є швейцарським брендом номер один, зумів зміцнити свої позиції в умовах складної нинішньої ситуації на ринку. Його величезна міць показує, що один бренд може майже змагатися 19 з ринковою часткою гігантського конгломерату Swatch Group. І якщо врахувати ще дочірній бренд Tudor, то на сьогодні Rolex Group є найбільшим виробником годинників в Швейцарії. Обороти Rolex склали 4,4 мільярда швейцарських франків (чисті продажі за оптовою ціною) або близько 8 мільярдів швейцарських франків з роздрібною вартістю. У 2020 році продажі, безумовно, перебували під впливом епідеміологічної ситуації - оборот скоротився на 14% (за даними Morgan Stanley, оскільки Rolex не розкриває свою фінансову звітність), але компанія все ж зберегла лідерство на ринку. У звіті Morgan Stanley також вказано орієнтовний обсяг виробництва - 810 000 одиниць, що на 19% менше, ніж в 2019 році.

З тих пір як Жан-Фредерік Дюфур зайняв пост генерального директора Rolex в 2014 році, показники бренду були чудовими, і 2020 рік ще раз показує, що бренд здатний нарощувати свою міць, як мінімум, на тлі конкурентів. У звіті перераховано кілька факторів, що пояснюють їх продуктивність: постійна націленість на поліпшення якості годинників; модернізація колекцій; послідовність у комунікації, орієнтованої на цінність бренду; вражаюча довговічність моделей (які регулярно поліпшуються, але рідко знімаються з виробництва); а також рідкість і дефіцит деяких моделей, які відіграють на користь їх привабливості. Це також вказує на недавню стратегію бренду по очищенню своєї роздрібною мережі, коли кількість точок продажів скорочувалася, але асортимент збільшувався; і крім того, демонструє ініціативу бренду за рішенням проблеми сірого ринку і авторизованих роздрібних продавців, які діють не за правилами, рис. 1-2.

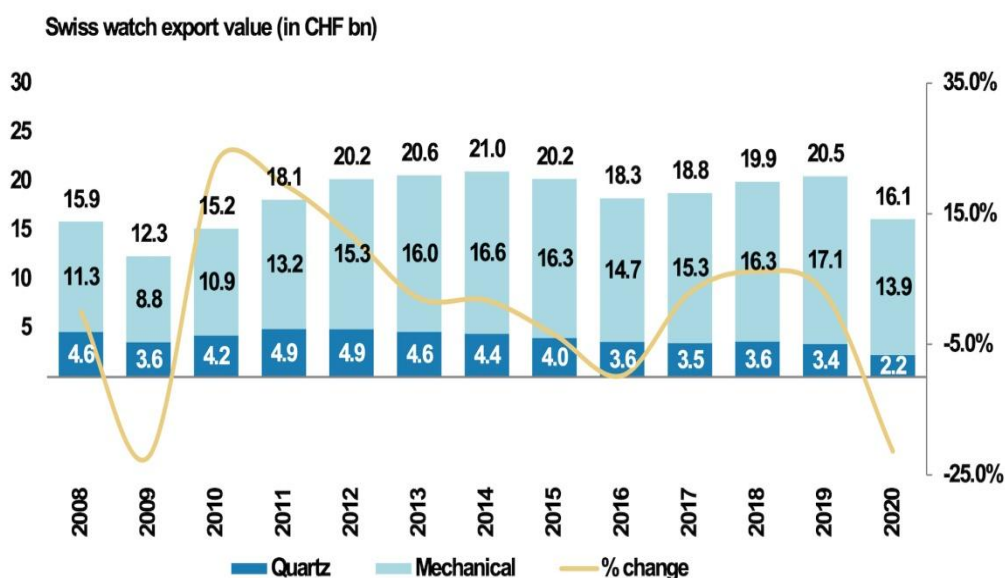


Рисунок 1.—Звіт дослідження Morgan Stanley за 2020р.

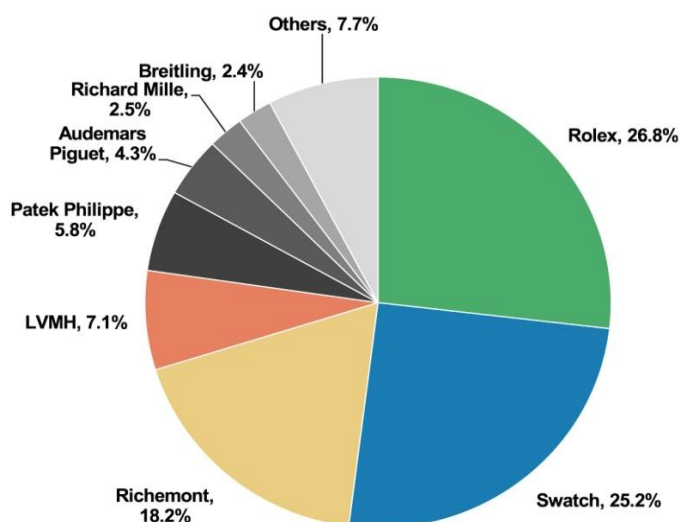


Рисунок 2. – Частка ринку торгівлі швейцарськими годинниками у 2020р.  
<https://monochrome-watches.com/top-50-swiss-watch-brands..>

*Питання і завдання:*

1. Проаналізуйте ситуацію на ринку та обґрунтуйте відповідь: як змінився ринок годинників за останні роки.
2. Підготуйте доповідь-характеристику бренду Rolex.
3. Оцініть перспективи розвитку сегменту преміальних годинників в Україні.
4. Охарактеризуйте перспективи розвитку сегменту швейцарських годинників після відновлення світової економіки після Ковід.

*Джерело:*

[http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15545/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15545/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*3. Питання для самоконтролю та дискусії:*

1. Поняття маркетингового дослідження, його організація.
2. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу.
3. Методи маркетингових досліджень.
4. Кабінетні та польові дослідження.
5. Основні методи збору первинних даних.
6. Види маркетингових досліджень
7. Цільовий сегмент ринку. Поняття “ринкового вікна” та “ринкової ніші”.

*Основні терміни і поняття:*

Системи маркетингової інформації	Marketing information systems
Джерела інформації	Sources
Маркетингові дослідження	Marketing researches
Дослідження кон'юнктури	Conjuncture research
Ринкове вікно	Market window
Ринкова ніша	Market niche
Кабінетні дослідження	Office research
Польові дослідження	Field research
Анкета	Questionnaire
Опитування споживачів	Consumer survey
Виборка	Sampling

## Тема 4. Поведінка споживача

### Семінар 4. Типи споживачів і модель споживчої поведінки Семінар-запитань і відповідей

#### 1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому споживача.
2. Маркетингові категорії, які відносяться до поведінки споживача.
3. Принципи формування уяви про поведінку споживача.
4. Класифікація типів споживачів.
5. Класифікація поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів.

#### Основні терміни і поняття:

#### 2. Розв'язання ситуаційних завдань.

##### Завдання 1.

Проаналізувати ринок споживчих товарів та послуг у м. Кривий Ріг і визначити фактори, які впливають на споживчі характеристики одного товару, але при цьому не будуть впливати на споживчі характеристики іншого товару чи послуги.

##### Завдання 2.

Наведіть приклади споживчих товарів, які можна рекламувати у суспільстві, де головують родинні клани (довіряють членам родини, а не стороннім людям).

##### Завдання 3.

Кожна людина по-різному відноситься до свого місця у суспільстві. Розробити рекламний захід для продажу товару на ринку Китаю, враховуючи, що місцевий менталітет цінує роботу у колективі, а не індивідуальні намагання кожного окремого робітника.

##### Завдання 4.

На ринку виробників молочної продукції між собою конкурують декілька фірм. Перше підприємство з торговою маркою «Наша корівка» доводить інформацію споживачам про свою діяльність, асортимент та вартість продукції за допомогою оголошень в соціальних мережах. Друге підприємство з торговою маркою «Молоко до Вашого столу» при рекламних зверненнях наголошує на якості своєї продукції, його вартості та можливості купувати зі знижками й отримувати бонуси при повторних покупках. Також воно пропонує безкоштовну доставку при покупці від 500 грн. Третє підприємство з торговою маркою «Наше, українське» розповсюджують у супермаркетах рекламні листівки з можливістю купити молочну продукцію зі знижкою.

Проаналізуйте маркетингову політику кожного з трьох підприємств, зазначте її слабкі та сильні сторони. Дослідить, на кого більше розрахована реклама – на індивіда, чи на домогосподарства.

##### Завдання 5.

Відвідайте декілька сайтів виробників аналогічних товарів (наприклад, мобільних телефонів, продуктів харчування, дитячих іграшок і т. п.) та проаналізуйте гаму кольорів, яка використана та інші деталі дизайну сайту. Дизайн сайтів яких виробників, на Вашу думку, буде сприяти прийняттю споживачами рішення про купівлю певного товару. Відповідь обґрунтуйте.

Джерело:

<http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/POVEDINKA%20SPOZHYVACHA.pdf>

#### 3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Концепції мотивації споживчої поведінки.
2. Зовнішні фактори впливу на поведінку споживача.
3. Внутрішні (психологічні) фактори впливу на поведінку споживача.

## Тема 4. Поведінка споживача

### Семінар 5. Потреби і мотивація споживачів Семінар запитань і відповідей

#### 1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Фактори прийняття рішення про покупку.
2. Модель прийняття рішення про купівлю споживачем.
3. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
4. Престижне, показне та статусне споживання.
5. Раціональна та ірраціональна поведінка споживача.

#### 2. Розв'язання ситуаційних завдань.

##### Завдання 1.

На прикладі декількох останніх сімейних закупівель визначте, хто з членів родини яку виконував роль (чи декілька):

1. Ініціатор – особа, від якої походить ідея придбання.
2. Впливова особа – людина, яка усвідомлено чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити купівлю в певний час.
3. Особа, яка приймає рішення – людина, яка приймає рішення щодо спрямування коштів родини на певні цілі і має фінансову владу в родині.
4. Покупець – особа, яка фактично здійснює купівлю.
5. Користувач – той, хто використовує продукт. Згадайте, чи часто відбувається подібний розподіл купівельних ролей у Вашій родині?

Зробіть висновки, на кого з членів Вашої родини в першу чергу має бути спрямована реклама різних категорій товарів?

##### Завдання 2.

Проаналізуйте характеристики різних поколінь, заповніть таблицю.

Таблиця 2- Характеристики уподобань у товарах різних поколінь

Назва покоління	Уподобання у товарах	Ефективні методи просування товарів
Покоління бебі-бумерів		
Покоління X		
Покоління Y		
Покоління Z		

##### Завдання 3.

Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- йогурт «Actimel»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- червоне вино «ШАБО»;
- парфуми «Шанель №5»;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Джерело:

[http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15545/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15545/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

- 1 Процес прийняття рішень споживачем про купівлю: характеристика етапів.
2. Поведінка споживача після придбання товару.
3. Захист прав споживачів в Україні та міжнародний досвід.
4. Оцініть наскільки ефективною є теорія купівельного рішення споживача 5W.
3. Яким чином поєднують концепцію маркетингу 4P з теорією купівельного рішення споживача 5W.

Основні терміни і поняття:

Адаптація	Adaptation
Цінності	Values
Біхевіоризм	Behaviorism
Психографіка	Psychography
Правила рішень	Rules of decisions
Ресурси споживачів	Consumer resources
Референтна група	Reference group
Стиль життя	Lifestyle
Експериментальна економіка	Experimental economics
Споживчий капітал	Consumer capital
Конс'юмеризм	Consumerism
Захист прав споживачів	Consumer protection
Дифузія інновацій	Diffusion of innovations

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

### Тема 5. Маркетингова товарна політика

#### Семінар 6. Сутність маркетингової товарної політики та її структура Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.
2. Маркетингова концепція товару.
3. Головні товарні атрибути: споживчі властивості, упаковка, унікальність, популярність, якість, марка, імідж, фірмовий стиль, умови постачання, ремонтопридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна.
4. Поняття та дослідження конкурентоспроможності продукції.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

За даними ринкових операторів, основними ключовими факторами успіху для ресторанів швидкого харчування є: різноманітність меню, помірні ціни; якість страв, висока швидкість обслуговування відвідувачів; наявність та оформлення залу для прийому їжі, відомість торговельної марки, розмір підприємства (кількість закладів у мережі), спосіб приготування їжі (напівфабрикат, на місці), спосіб обслуговування (класичний, самообслуговування), місце розташування торговельних точок, місце розташування закладів мережі тощо, таблиця 3- 4.



Таблиця 3 – Склад та вага ключових факторів успіху ресторанів швидкого харчування

Найважливіші ключові фактори успіху	Вага ключового фактору успіху, коеф
Різноманітність меню	0,15
Рівень цін	0,15
Якість страв	0,15
Швидкість обслуговування відвідувачів	0,1
Наявність та оформлення залу для прийому їжі	0,05
Відомість торговельної марки	0,1
Кількість закладів у мережі	0,05
Спосіб приготування їжі	0,1
Спосіб обслуговування	0,1
Місце розташування закладів мережі	0,05

Таблиця 4 – Матриця конкурентного профілю вітчизняних ресторанів швидкого харчування

Найважливіші ключові фактори успіху	Питома вага	Челентано	McDonalds	Пузата Хата г	Mc Fox y
Різноманітність меню	0,15	4	4	5	4
Рівень цін	0,15	5	5	3	4
Якість страв	0,15	4	5	4	4
Швидкість обслуговування відвідувачів	0,1	5	5	3	5
Наявність та оформлення залу для прийому їжі	0,05	4	4	4	4
Відомість торговельної марки	0,1	3	5	5	3
Кількість закладів у мережі	0,05	2	2	5	5
Спосіб приготування їжі	0,1	4	3	4	5
Спосіб обслуговування	0,1	4	4	3	3
Місце розташування закладів мережі	0,05	3	5	3	3

Проаналізувати конкурентоспроможність компаній та зробити висновок

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Як здійснюється аналіз конкуренції.
2. Що таке позиціонування товарів на ринку.
3. Яке значення має позиціонування для фірми.
4. Як позиціонування товарів фірми впливає на її конкурентоспроможність.
5. Якими є основні етапи позиціонування.

Основні терміни і поняття:

Позиціонування	Positioning
Диференціація	Differentiation
Сегментування ринку	Market segmentation
Просування	Product
Конкуренція	Promotion
Конкурентоспроможність	Competition
Атакуюча стратегія позиціонування	Attacking positioning strategy
Оборонна стратегія позиціонування	Defensive positioning strategy

## Тема 5. Маркетингова товарна політика

### Семінар 7. Формування товарного портфелю Семінар – розгорнута бесіда

#### 1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Етапи планування нової продукції та їх характеристика.
2. Причини невдач нової продукції на ринку та позиціювання товару.
3. Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.
4. Формування товарного асортименту.

#### 2. Розв'язання ситуаційних завдань.

##### Завдання 1

Проаналізуйте на якому етапі життєвого циклу знаходяться товари:

- Послуги мобільного зв'язку
- Ноутбук
- Персональний комп'ютер
- Білий шоколад
- Автоматична пральна машина

##### Завдання 2

Охарактеризуйте за основними показниками асортимент:

- Косметичної компанії
- Компанії з виробництва миючих засобів
- Автовиробника.

##### Завдання 3.

Дайте правильну відповідь на питання:

А) Машинобудівний завод спеціалізувався на виробництві моделі трактора потужністю в 300 к.с. для використання великими фермерськими господарствами. З метою залучення нових покупців було ухвалено рішення про виробництво міні-тракторів потужністю 150 та 200 к.с. Яку асортиментну стратегію застосовано?

- а) поглиблення асортименту;
- б) скорочення асортименту;
- в) підтримка марок;
- г) звуження асортименту.

Б) Компанія-власник торговельної марки «Х» виробляла лише модельний одяг для струнких жінок. У новій маркетинговій програмі було прийнято рішення про започаткування виробництва одягу для повних жінок. Яку марочну стратегію обрано?

- а) багатомарочний підхід;
- б) розширення меж використання марки;
- в) нові марки;
- г) розширення родини марки.

В) Підприємство-виробник персональних комп'ютерів створило новий виріб з характеристиками, які вдвічі перевищували характеристики товарів конкурентів. Якою ціноювою стратегією доцільно скористатися виробнику?

- а) нейтральною стратегією;
- б) стратегією «зняття вершків»;
- в) глибоким проникненням на ринок;
- г) агресивною стратегією

#### 3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Товар як комплексне поняття: три рівні товару.
2. Класифікація товарів за метою застосування.

3. Класифікація споживчих товарів за характером споживання.
4. Класифікація споживчих товарів за поведінкою споживача.
5. Класифікація споживчих товарів за їх значущістю діяльності підприємства.
6. Класифікація товарів виробничого призначення.

*Основні терміни і поняття:*

Асортимент	Assortment
Диференціація товарів	Differentiation of Products
Концепція життєвого циклу товару	Product life cycle concept
Мерчендайзинг	Merchandising
Позиціонування	Positioning
Послуги	Services
Номенклатура	Nomenclature
Престижні товари	Prestigious Products
Товари довготривалого користування	Durable Products
Товари короткострокового користування	Short-term Products
Товари пасивного попиту	Passive demand Products
Товарна політика підприємства	Commodity policy of the company
Упаковка	Packaging
Формування асортименту	Assortment formation
Штрих-код	Bar code

## Тема 6. Маркетингова цінова політика

### Семінар 8. Маркетингові ціни, особливості та етапи формування Семінар запитань і відповідей

*1. Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Ціна як категорія ринкового господарства, значення ціни в системі ринкових характеристик товару, зовнішні фактори процесу ціноутворення.
2. Співвідношення «ціна-якість».
3. Фактори, які визначають цінову політику.
4. Методи ціноутворення.
5. Залежність ціни від попиту.
6. Цінові стратегії.

*2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

*Завдання 1.*

Торговельна компанія «КЕТТО» планує відкрити новий магазин у Кривому Розі. Для цього орендовано приміщення (вартість оренди –15 000 грн. на місяць) та прийнято на роботу троє працівників: адміністратор (заробітна плата – 7 000 грн.) та двоє продавців (заробітна плата кожного –5500 грн.). Початковий асортимент продукції наведено у табл. 5. Необхідно розрахувати точку беззбитковості і побудувати відповідний графік.

Таблиця 5– Початковий асортимент продукції

№п\п	Найменування	Ср.ціна за одиницю	Середньомісячна кількість	Середня закупівельна ціна
1	Набор білизни	1200	50	850
2	Біжутерія	350	60	300
3	Взуття	650	100	500

4	Іграшки	300	230	190
---	---------	-----	-----	-----

### *Завдання 2.*

Припустимо, що фірма на умовах ковзних цін отримала замовлення на постачання певного виду обладнання. Дата отримання замовлення — 25.11.2021, строк поставки — 30.11.2021. Запропоновані постачальником умови визначення ціни встановлюють таку структуру ціни за складовими:

- вартість матеріалів — 50 %;
- вартість робочої сили — 25 %;
- постійні витрати — 25 %.

Очікується, що за період виконання контракту ціни на матеріали зростуть на 20 %, а ставки заробітної плати в машинобудуванні збільшаться на 5 %. Беручи за базисну ціну товару 10000 грн, визначте на умовах ковзних цін процент зростання ціни.

### *Кейс 1.*

Виробниче підприємство «Vital-M», засноване у 2005 р., є українським виробником медпрепаратів. Реалізація продукції підприємства здійснюється як на вітчизняному ринку, так і на зовнішньому. Підприємство експортує 35 % усієї продукції до Молдови, Латвії, Естонії, Білорусі. Поступово розширюється коло споживачів продукції. Товариство вже у вересні сформувало портфель замовлень від фірм Польщі, Болгарії, Чехії. У майбутньому планується збільшити обсяги експорту продукції до зазначених країн. Реалізація продукції підприємства на внутрішньому ринку здійснюється через мережу спеціалізованих аптек, які дотримуються відповідних умов зберігання продукції. Діяльність підприємства за кордоном опосередкована дистриб'юторами.

Ціноутворення на підприємстві відбувається на основі мінімальної рентабельності. На підприємстві є резерви підвищення рівня цін на внутрішньому та зовнішньому ринках, що обумовлено стабільним попитом на продукцію і відносно низьким рівнем конкуренції. Проте керівництво підприємства вирішило використовувати ефект масштабу за рахунок розширення виробництва та пошуками нових сегментів ринку.

Керівництвом підприємства прийнято рішення про поглиблення асортименту продукції та розроблено план з впровадження виробництва якісно нової продукції. «Кілька років тому, проаналізувавши ситуацію, ми зрозуміли, що в Україні й за кордоном дуже популярні лікувальні трави й ліки на їхній основі», — говорить директор із маркетингу Андрій Тищенко. Протягом наступних років «Vital-M» планує презентувати на ринку дуже важливу запатентовану новинку «Гінкго-вітал» — препарат на основі екстракту гінкгобілоба, що поліпшує мозковий кровообіг. «Vital-M» має патент на виготовлення продукції такого типу. Директор пояснив, що керівництво підприємства визначило технологію виробництва біопродуктів як найвищий пріоритет. Згідно з цим твердженням, впровадження у виробничий процес якісно нової продукції на основі зазначеної технології створить додаткові важелі для компанії у конкурентній боротьбі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Власні маркетингові дослідження, проведені наприкінці 2012 р., показали, що потенційними споживачами «Гінкго-віталу» є представники середнього і вище від середнього класів віком від 35 до 50 років. Тобто, найактивніша частина населення, що багато працює й, відповідно, найбільше піддана розумовим і стресовим навантаженням.

Вартість «Гінкго-віталу» не можна назвати низькою, до того ж проблема несуттєвого і повільного погіршення пам'яті навряд чи входить до кола найважливіших питань, пов'язаних зі здоров'ям. Це означає, що малозабезпечені категорії громадян цей препарат купувати, скоріше за все, не будуть. Тому компанії важливо було правильно визначити канали збуту, через які «Гінкго-вітал» міг би успішно продаватися.

Традиційно акцент робиться насамперед на аптеки, розташовані на жвавих міських магістралях, у великих торговельних центрах. З іншого боку, середня ціна «Гінкговіталу» становить близько 50—140 грн, залежно від форми упакування у 20 або 60 капсул, що

дешевше від найближчих конкурентів, які також містять екстракт гінкго білоба («Танакан» — виробництва французької компанії «Ipsen» і «Мемоплант» — німецької «Dr. Willmar Schwab»). До того ж препарат планується продавати без рецепта, що збільшує його привабливість для споживача.

Наприкінці 2014 р. підприємство планує розширити лінію препарату. До цього моменту «Гінкго-вітал» продавався в упакованні по 20 капсул. Випуск нової форми — 60 капсул — це відгук на пропозиції фахівців, які вони висловлювали.

Налагоджуючи дистрибуцію препарату, фахівці відділів маркетингу не стали шукати революційні рішення. «Регіональні представники компанії та дистриб'ютори постійно перебувають у контакті з менеджерами у закупівлі тих аптек, у яких має продаватись «Гінкго-вітал», — розповідає Андрій Тищенко, — що дозволить стежити за наявністю препарату в аптеці, динамікою купівельного попиту». На основі цього медпредставники надаватимуть інформацію про необхідні строки й обсяг поставок препарату дистриб'ютору.

Диверсифікація виробництва підприємства є обґрунтованою, що обумовлено жорсткою конкуренцією. Розширення асортименту, особливо за рахунок якісно нової продукції, дасть змогу вдосконалити виробництво та підвищити рівень його ефективності. Проте слід наголосити на певній особливості реалізації проекту диверсифікації. Проект виробництва харчової біодобавки планується запроваджувати три роки. Провідні фахівці заводу вважають проект ризикованим. Це обумовлено потребами у значних інвестицій. При цьому ринок майже не досліджений, продукція не відома споживачу, маркетингові дослідження проводити неможливо. Єдиним орієнтиром у цій справі стала висока популярність аналогічних харчових біопродуктів на західних ринках.

Згідно з проектом диверсифікації планується внести відповідні зміни і у процес реалізації продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках. Товариство планує експортувати близько 35 % нової продукції на зовнішні ринки. Виходячи зі специфіки зберігання продукції (необхідність зберігання при температурі +3...+4 С), на підприємстві заплановано поповнити автопарк сімома вантажними, обладнаними холодильниками, машин. Термін зберігання харчової біодобавки планується збільшити до 18—24 місяців (термін зберігання продукції, що сьогодні виготовляється на підприємстві, становить 6—9 місяців). Відповідно до проекту диверсифікації на підприємстві мають створити власні підприємницькі структури (представництва) за кордоном, обов'язком яких буде вивчення попиту на продукцію та забезпечення її реалізації.

*Питання для обговорення:*

1. У чому полягає специфіка розробки і реалізації стратегії диверсифікації на підприємстві?
2. Які ключові складові стратегії диверсифікації?
3. Як сформовано на підприємстві цінову політику, у тому числі для зовнішніх ринків?

Джерело: <https://posibniki.com.ua/post-prikladi-rozvyazannya-zadach-praktichni-zavdannya-ta-situacii-vpravi>

*3. Питання для самоконтролю та дискусії:*

1. Визначте спільне і відмінне у ринкового і адміністративного ціноутворення.
2. Які чинники найбільше, на вашу думку, впливають на ціноутворення.
3. Назвіть основні типи стратегій ціноутворення.
4. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.

*Основні терміни і поняття:*

Сегментування ринку	Market segmentation
Просування	Promotion
Ціна - абсолютна	The price is absolute
Ціна - відносна	The price is relative

Ціна - вільна	The price is free
Ціна – закупівельна	Price - purchase
Методи ціноутворення	Pricing methods
Цінова- політика	Pricing policy
Цінова стратегія	Pricing strategy

## Тема 6. Маркетингова цінова політика

### Семінар 9. Методи ціноутворення та формування маркетингової цінової політики

#### Семінар – розгорнута бесіда

##### 1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.
2. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів.
3. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.
4. Параметричний метод ціноутворення.
5. Метод встановлення ціни, що забезпечує конкурентоспроможність.

##### 2. Розв'язання ситуаційних завдань.

###### Задача 1.

Електротехнічна фірма виробляє обігрівачі для офісів і побутових споживачів та успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток у розмірі, не меншому за 25 % від собівартості продукції, яка становить 62,2 грн/од.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару стосовно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів дорівнює 0,86), але за економічними параметрами має кращі позиції (індекс економічних параметрів дорівнює 0,94). Ціна виробу конкурентів – 86 грн.

###### Питання та завдання:

1. Визначте ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.
2. Перевірте, чи виконується за такої ціни умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

###### Задача 2.

Косметична фірма закупила і запустила в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, інвестувавши в це 410 тис. грн. Продуктивність нового обладнання — 120 тис. флаконів крему на рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 1,35 грн, постійні витрати на виробництво і збут товарів — 69 600 грн на рік. Використавши метод надбавок, визначте ціну нового крему, якщо фірма хоче отримувати 22 % прибутку від ціни продажу товару. Перевірте, чи буде виконана додаткова умова, яка висувається керівництвом фірми: отримувати щорічно не менше, ніж 15 % прибутку на інвестований капітал.

**Задача 3.** Уявіть, що ви маркетолог відділу маркетингового планування і контролю виробничо-торговельної фірми «Мінеральні води». Ваше завдання розрахувати ціну реалізації безалкогольних напоїв і прибуток, який одержить підприємство, враховуючи попит і пропозицію, та витрати на рекламну продукцію. Вихідні дані для розрахунку:

- місткість ринку (попит) — 1 млн грн;
- собівартість одиниці продукції — 1,2 грн;

- граничний рівень рентабельності — 22 %;
- фактичний рівень пропозиції 85 %;
- витрати на рекламу 200тис .грн.
- коефіцієнт, який враховує ПДВ, — 1,2.

Джерело: <https://posibniki.com.ua/post-prikladi-rozvyazannya-zadach-praktichni-zavdannya-ta-situaciini-vpravi>

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.
2. Класифікація методів ціноутворення.
3. Стратегія незаокруглених цін.
4. Стратегія цін на товари-новинки.
5. Різновиди стратегії прориву.

*Основні терміни і поняття:*

Ціна	Price
Ціноутворення	Pricing
Методи ціноутворення	Pricing methods
Цінова стратегія	Pricing strategy
Стратегія "проникнення"	Penetration strategy
Діапазон можливої ціни	Possible price range
Стратегія цінової дискримінації	Price discrimination strategy
Точка беззбитковості	Break-even point

## Тема 7. Маркетингова політика розподілу

### Семінар 10. Маркетингова політика розподілу Семінар з запитань і відповідей.

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність і склад системи розподілу у маркетингу.
2. Типи і рівні каналів розподілу.
3. Етапи процесу вибору системи і стратегії розподілу.
4. Рішення підприємства щодо визначення структури каналів розподілу.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

*Кейс 1*

Одним з найуспішніших прикладів розвитку компанії 80-х рр. є італійська компанія модного одягу Benetton. Вона почала з нічого в 1955 р, до початку 80-х рр. міжнародний обсяг продажів досяг 250 млн дол. США, а до 1990 року - зріс майже до 2 млрд дол. Успіх Benetton ґрунтується на розвитку і правильному використанні стратегії бізнесу, яка присвоює своїм продуктам конкурентну перевагу через свою власну систему ланцюжка цінностей, у кінцевому споживачеві пропонується продукт найвищої цінності. Benetton «черпає силу з одночасного втілення в практику двох складних завдань - використання в повній мірі ефекту масштабу та забезпечення гнучкості виробництва - через здійснення збалансованої стратегії». Так, закупівлі сировини здійснюються централізовано, що дозволяє отримати економію за рахунок ефекту масштабу, це робить Benetton найбільшим в світі закупівником вовняної пряжі. Крім того, компанія самостійно, тобто своїми силами, розробляє передові методи отримання нових кольорів і за допомогою комп'ютерного дизайну створює нові моделі одягу. У той час як ці напрямки стрижневі компетенції компанії Benetton всередині її, гнучкість забезпечується шляхом розміщення субпідрядів на виробництво одягу серед мережі незалежних або таких, що частково належать компанії постачальників, число яких перевищує 700.

Таким чином, компанія може швидко відреагувати на найменші зміни моди. У той же час образ дії компанії Benetton із забезпечення подібних субпідрядників замовленнями в повному обсязі (на виконання яких спрямований весь виробничий потенціал субпідрядника) і за гарантованими цінами на сировину дозволяє їй мінімізувати витрати на маркетинг і фінансові витрати і відповідно зберігати ціни на готову продукцію на гарантовано низькому рівні. 28 Для кінцевого споживача компанія Benetton в 80-х рр. поставляла яскравий сезонний одяг з натуральних волокон за ціною середнього рівня. Крім того, одяг, маркований ім'ям компанії Benetton, дозволяв своїм прихильникам самовиражатися і створювати власну індивідуальність в наше століття підвищеної уваги до персонального іміджу. Для роздрібно торгівлі одяг з маркою Benetton також був дуже бажаним товаром, оскільки значні витрати компанії на засоби комунікації та використання різних технологій розподілу привели до створення яскравої індивідуальності і привабливості компанії і породжували непереборне прагнення приєднатися до сім'ї Benetton.

Компанія заявляла, що вона в змозі повністю поміняти запас готової продукції в будь-якому своєму магазині в будь-якій точці світу всього за 15 днів. Хоча вона широко відома як «король франшизи», її власник Лучано Бенеттон і інші представники вищого керівництва енергійно заперечують це. Головний керуючий компанії Альдо Пальмери в стверджував, що «це зовсім не франшиза. Це не має нічого спільного з нею. Це партнерство». До кінця 80-х рр. мережу компанії Benetton тільки в Італії включала 1600 магазинів роздрібно торгівлі, ще 2400 магазинів було в іншій частині Західної Європи, 800 -на Американському континенті плюс ще кілька магазинів на Далекому Сході і в Східній Європі.

Роздрібними продавцями компанії Benetton є самостійні підприємці - власники магазинів, які повинні за свій рахунок робити інвестиції в магазинне обладнання, включаючи вітрини і магазинні меблі. Вони також повинні обладнати свої магазини у відповідності зі стандартами, встановленими компанією Benetton, в тому числі за існуючим регламентом розміщувати білозелений знак Benetton, використовувати в оформленні визначену колірну гамму, а також дотримуватися певної відстані між розміщеною у вітринах про-продукцією і вітринним склом.

Крім того, вони повинні слідувати вказівкам компанії Benetton в області встановлення торгової націнки і проведення просування продажів. Вони повинні досягти встановленого мінімального рівня обсягу продажів; в той же час їм не дозволяється повертати фірмі непроданий товар. Нарешті, їм дозволено продавати тільки одяг виробництва компанії Benetton. При цьому власники магазинів Benetton не платять компанії ніякого гонорару. Нижня складова системи Benetton - 80 «агентів», які, як правило, є власниками магазинів, але виконують також функції супервізорів над групами іншими власниками магазинів, які торгують одягом Benetton. Вони також несуть відповідальність за мотивацію інших роздрібних торговців і відповідають за їх відповідність визначеним компанією Benetton стилем і культурою. Крім того, вони санкціонують відкриття нових точок роздрібно торгівлі одягом Benetton, стежачи за відповідністю їх розташування і асортименту вимогам Benetton. Іноді рішення про розміщення нових торговельних точок призводять до відкриття цілих трьох або навіть чотирьох магазинів в близькому сусідстві. Це забезпечує компанії Benetton гарантію, що в разі провалу одного магазину він буде перекритий успіхом іншого або інших, по сусідству. Таким чином, забезпечується «внутрішня» конкуренція між близько розташованими магазинами. Однак конфлікти між магазинами частково згладжуються, тому що компанією Benetton надається можливість торгувати асортиментом, що налічує понад 7 тис. найменувань, що дозволяє пропонувати споживачеві різні колекції одягу Benetton. Крім того, агенти наділені повноваженнями обговорювати в штаб-квартирі компанії Benetton з її вищим керівництвом проблеми, які відносяться до нових колекцій одягу, рекомендованого рівня цін і конкуренції. Винагорода агентів є комісійні в розмірі 4% вартості продукції, що відвантажується в підзвітні магазини продукції, вони також мають можливість інвестування та отримання прибутку від джерел роздрібно торгівлі.



Агентська система розглядається як ключ успіху компанії Benetton. Агенти - це як би комерційний відділ компанії, однак вони користуються певною незалежністю в починаннях і характеризуються близькістю до клієнтів, так як знаходяться не в межах компанії, а поза нею. розроблена компанією Benetton система дозволила їй глобалізувати свої операції, не вкладаючи величезних коштів у розподіл. Ступінь контролю, встановлений Benetton, дозволив їй також побудувати і захищати імідж торгової марки в середовищі спеціалізованих магазинів.

Перші ознаки того, що не все гаразд в цій на перший погляд ідилічній картині успіху, з'явилися у США, де число точок роздрібної торгівлі одягом Benetton почало скорочуватися якраз в період, коли їх чисельність в інших регіонах активно зростала. Однією з причин цього явища вважалося те, що реклама компанії Benetton ставала все більш шокуючою. Очевидно, це відштовхувало американських споживачів. Справа в тому, що кампанія з використання рекламних щитів була розроблена артдиректором компанії Олівейра Тоскані, який при-йшов в компанію в середині 80-х рр.

Серед багато чого іншого реклама отримала наступні шокуючі образи:

- людина, вмираючий від СНІДу;
- білий малюк (з ангельським личком, а поруч - чорний немовля з диявольськими рогами);
- качка, з пір'ям, покритими нафтою, як наочне наслідок війни в Перській затоці;
- військовий цвинтар;
- вдова ватажка мафії, що оплакує свою долю над тілом покійного чоловіка;
- портрет королеви Англіїської у вигляді негритянки;
- власне портретне фото Лучано Бенеттона - в чому мати народила;
- фотографія вбитого хорватського солдата.

Пояснюючи використання цих непопулярних образів для реклами (запозичених з матеріалів документальної фотозйомки), від яких споживачі шарахалися, Тоскані представляв два кута зору на це неподобство. Він стверджував, що хотів використовувати рекламу для того, що-б змінити суспільство. Крім того, він стверджував, що мав намір провести рекламну кампанію із залученням мінімальної кількості коштів, але змушує всіх говорити про себе. Далі він пояснював, що суть його намірів полягала не в тому, щоб шокувати, а в тому, щоб просто бути іншими, відрізнятись від усіх інших реклам. Однак Альдо Пальмери обгрунтував точку зору компанії Benetton по-іншому: «Абсолютно невірне і легковажно стверджувати, що ми використовуємо рекламу для збільшення обсягу продажів.

Ми, будучи компанією глобального масштабу, цього не потребуємо. Ми повинні розуміти проблеми людей, де б вони не жили. І ми використовуємо рекламу, щоб продемонструвати здатність нашої компанії бути близькою до потреб людей, наших споживачів». Інші стверджували, що на низці ринків країн третього світу, на Кубі, компанія Benetton націлює свою рекламу не на традиційного «середнього» споживача, а на забезпечену еліту суспільства і приїзжих туристів. Після США наступний привід для занепокоєння дала Німеччина. У цій країні деякі роздрібні торговці одягом Benetton стали відмовлятися оплачувати непроданий товар. Вони стверджували, що обсяг продажів скоротиться майже на 30% в порівнянні з двома попередніми роками і пов'язували це скорочення з шокуючою манерою реклами. 50 роздрібних торговців вдавалося до спроб порушення судових справ проти Benetton. Нещодавно проведений огляд підприємств роздрібної торгівлі одягом компанії Benetton в Великобританії додав приводів для занепокоєння.

*Питання та завдання:*

1. Яким чином компанії Benetton вдалося так успішно створити імідж міжнародної торгової марки?

2. На перший погляд компанія Benetton має кілька конкурентних переваг. Наскільки вони життєздатні? У чому полягає стержнева компетентність компанії, яка живить ці конкурентні переваги?

3. Концепція «мережевій» компанії має багато переваг. Які ж її недоліки, якщо вони взагалі є?
4. Чи є компанія Benetton франшізором?
5. Чи ґрунтуються взаємини компанії Benetton з точками роздрібної торгівлі її продукцією на рівних правах, тобто на тому, щоб в рівній мірі розподіляти владу і обов'язки?
6. Чи обирає Benetton одні і ті ж цільові сегменти споживчого ринку в різних країнах?
7. Чи пропонує компанія Benetton рівні пропозиції в області іміджу на ринках різних країн, націлених при цьому на різні сегменти?
8. Чи можливо проводити кампанії, використовуючи набір стандартизованих глобальних маркетингових комунікацій, коли очевидно, що реакція на рекламні щити компанії Benetton виявляється настільки різної в різних країнах?
9. Чи можна виправдати творчий підхід до реклами, схвалений компанією Benetton?
10. Яким чином компанія Benetton може виправити становище і повернути втрачену лояльність своїх споживачів і своїх роздрібних торговців?

Джерело: [http://elibrary.donnue.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnue.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

### 3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Значення маркетингових систем у вдосконаленні управління розподілом.
2. У чому перевага методу забезпечення підприємства товарами «just-in-time»
3. Порівняйте стратегії розподілу.
4. Яке значення має для торгового підприємства мерчандайзінг?
5. Охарактеризуйте трирівневу концепцію мерчандайзінгу.
6. У чому призначення POS-матеріалів?
7. Які інструменти залучення уваги споживачів до товарів ви можете назвати?

### Основні терміни і поняття:

Сегментування ринку	Market segmentation
Просування	Promotion
Конкуренція	Competition
Маркетингова політика розподілу	Distribution marketing policy
Стратегія розподілу	Distribution strategy
Стратегія витягування	Extraction strategy
Стратегія проштовхування	Pushing strategy
Канали розподілу	Distribution channels
Мерчандайзінг	Merchandising
Витрати на замовлення	Costs to order
Витрати на зберігання	Storage costs
POS-матеріали	POS-materials

## Тема 8. Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства

### Семінар 11. Маркетингова політика комунікацій

#### Семінар – розгорнута бесіда

### 1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність і функції просування.
2. Склад комплексу просування товару.
3. Етапи розробки системи просування товарів.
4. Сутність, роль, функції, елементи, закони реклами у комплексі маркетингу.
5. Поясніть сутність маркетингової комунікації.

## 2. Розв'язання ситуаційних завдань.

### Завдання 1.

Охарактеризуйте позитивні та негативні риси наступних каналів прямого продажу:

1. торгівля із залученням комівояжерів-одиначок;
2. колективна торгівля через фірмовий магазин,
3. залучення торгових посередників, мерчандайзерів;
4. участь у виставках-ярмарках;
5. проведення торгових семінарів який проводить група спеціалістів виробника з потенційними або факт клієнтами для ознайомлення їх з новими досягненнями даного виробника;
6. проведення виробничих нарад (коли торг. агент організує зустріч кер-ва підприємства з одним або декількома клієнтами).

### Завдання 2.

Ознайомтесь із сайтом [www.rozetka.ua](http://www.rozetka.ua) та оцініть свої враження від підприємства роздрібною торгівлі. Оцініть дизайн систему. Запитання: Що Вам подобається в цьому сайті? Чому? Що можна було б покращити? Як саме? Оцініть «гарантії безпеки купівлі» на сайті (для цього ознайомтесь із розділом сайту «гарантії»). Чи купували Ви щось за допомогою Інтернету? Що саме? На яких сайтах? Які відомі вітчизняні роздрібні мережі використовують крім традиційної ще й Інтернетторгівлю?

### Кейс 1.

В 2012 році лідерами серед світових рітейлерів, за даними Deloitte & Stores Media, були американські компанії: Walmart Stores, Costco, Target Corp, Home Depot; німецькі компанії: Kroger, Schwarz Unternehmens Treuhand, Metro, Aldi, британська – Tesco та французька - Carrefour S.A.

Американська компанія Walmart багато років залишається лідером роздрібною торгівлі. Обсяги продажів Walmart у 2014 році тільки в США склали - 279,46 млрд. дол, міжнародні продажі склали 136,513 млрд. дол. Успішна стратегія Walmart базується на принципі «Кожен день - низькі ціни». На початку своєї діяльності магазини Walmart повинні були запропонувати щось особливе, щоб привернути увагу покупців до себе всупереч звичним для місцевих жителів затишним маленьким магазинам. При цьому було обрано стратегію диференціації цін, оптимізовано складські запаси, ефективно організовано торговий простір і спрощені розрахунки, максимально зменшено кількість обслуговуючого персоналу, здійснено орієнтацію споживачів на самообслуговування.

Це призвело до скорочення витрат та можливості підтримувати слоган «Кожен день - низькі ціни». Основними рисами маркетингової стратегії Walmart на початку діяльності було: - виходити на ринки маленьких міст, тому що там легше конкурувати. Мешканці малих міст, в яких і так низькі ціни, звикли до невеликих, затишних лавочок, де час від часу влаштувалися розпродажі.

Великі магазини Walmart з широким асортиментом та якісним обслуговуванням, у яких до того ж ціни постійно такі, як на розпродажах, стали для них приємним сюрпризом; - використовувати чотири різні формати магазинів для залучення певних сегментів покупців (магазини-дискаунтери (Discount Stores) - торговельні установи з самими низькими цінами, суперцентри (Supercenters), які роблять можливим купівлю продовольчих і промислових товарів для всієї родини в одному місці, районні магазини (Neighborhood Market), основна перевага яких - зручне розташування, дрібнооптові магазини sam's Club, що є дрібнооптовим національним лідером; - винаходити ціннісні інновації, які приносили б стійку перевагу (так, у Walmart було сформовано надпродуктивну систему дистрибуції, удосконалено інформаційні системи, утримано високу прибутковість основних товарних ліній, та відповідно - низькі ціни по продовольчій групі). Не зважаючи на те, що Walmart позиціонує себе як компанію, яка пропонує безліч брендів, рітейлер розвиває власні марки. Перші власні марки з'явилися в компанії ще в 1982 році, як альтернатива національним брендам. Найбільш

дешева лінія товарів продається під маркою Great Value, а товари для краси і здоров'я зібрані під брендом Equate. В європейських країнах лідером серед мереж супермаркетів є Aldi. При цьому маркетинговою ідеєю компанії є «Дивовижна якість може бути доступною». Також робиться акцент на досвід комфортного продуктового шопінгу.

Сьогодні в світі (Австралія, Австрія, Бельгія, Великобританія, Угорщина, Німеччина, Греція, Данія, Ірландія, Іспанія, Люксембург, Нідерланди, Польща, Португалія, Словенія, США, Франція, Швейцарія) налічується близько 8200 магазинів Aldi. Aldi, будучи мережею магазинівжорстких дискаунтерів (торгова націнка — близько 12%), економить на торгових площах, 37 обладнанні, персоналі, підтримуючи єдиний рівень обслуговування, якості товарів та асортименту.

У плани компанії входить також збільшення кількості фірмових магазинів у Великобританії з 530, наявних на даний момент, до 1000. Відома мережа магазинівдискаунтерів має намір досягти таких результатів до 2021 року. Тільки в 2013 році компанія відкрила 42 магазини, а до кінця 2014 р. здійснила запуск 54 торгових точок, створюючи, таким чином, 7000 нових робочих місць. Наслідком таких дій дискаунтерів Aldi, Lidl, B&M і Poundland є істотні зміни на ринку продовольчих товарів. Поєднання низьких цін та зручності таких магазинів забирає клієнтуру у великих супермаркетів, таких як Tesco, Сейнсбері і Morrisons. В 2016 році Aldi планує інвестувати 585 млн.дол. у відкриття 40 магазинів на півдні і заході Австралії. Компанія Aldi, яка раніше зосереджувалась на східному узбережжі, планує відкрити свої перші 20 магазинів в південній Австралії та 20 в західній Австралії.

Дисконтний ритейлер, що працює на ринку Австралії з 2001 р., вже зайняв 11% частки ринку з 350 магазинами при річних продажах близько 4.13 млрд. дол. На американському ринку розширення Aldi в Каліфорнії є невід'ємною частиною п'ятирічного стратегічного плану з відкриття 650 нових магазинів в США. До кінця 2018 р., Aldi планує розширити мережу до майже 2000 дискаунтерів. Що стосується європейського ринку, то в 2014 році в Великобританії Aldi запущено доступну лінійку органічних продуктів, які допоможуть покупцям заощаджувати до 25% на звичайному органічному кошику британця, у зв'язку з продовженням нарощування асортименту преміальних продуктів. При цьому слоган компанії змінюється на «Продукти найвищої якості за щоденно низьких цін».

*Питання та завдання:*

1. Визначте та охарактеризуйте маркетингові стратегії охоплення світового ринку, які використовує кожен з ритейлерів?

2. Опишіть переваги та недоліки маркетингових стратегій на зарубіжних ринках.

Джерело: [http://elibrary.donnue.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnue.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

*3. Питання для самоконтролю та дискусії:*

1. Наведіть класифікацію маркетингової комунікації за кількістю учасників.

2. Перелічте основні функції маркетингової комунікації.

3. З яких елементів складається схема маркетингової комунікації.

4. Накресліть схему комунікаційного процесу.

5. Охарактеризуйте коротко кожний з елементів процесу маркетингової комунікації.

*Основні терміни і поняття:*

Маркетингова політика комунікацій	Marketing communications policy
Реклама	Advertising
Паблік релейшнз	Public relations
Засоби стимулювання збуту	Means of sales promotion
Івент-маркетинг	Event marketing
SMM-маркетинг	SMM marketing
Прямий маркетинг	Direct marketing
Особистий продаж	Personal sale
Product-placement	Product placement

## Тема 9. Управління торговими марками

### Семінар 12. Управління торговими марками

#### Семінар – розгорнута бесіда

##### 1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.
2. Види брендів та торгових марок.
3. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою.
4. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки.

##### 2. Розв'язання ситуаційних завдань.

###### Завдання 1.

Аналіз архітектури бренду.

Проаналізувати на прикладах різні підходи до визначення рівнів архітектури (чи структури) бренду відомих компаній

1) П. Темпорала - шість рівнів архітектури марки: товарний брендинг, брендинг асортиментної групи, брендинг товарного сімейства, парасольковий бренд, комбінований брендинг, рекомендаційний брендинг.

2) Ф. Ле Пла - три стратегічних моделі побудови структури бренду: товарна, комбінована та парасолькова, яка, на його думку, також включає і родинну (сімейну).

3) Г. Решетнікова - чотири види стратегічних рішень щодо конфігурації марки: марка-товар, марка-лінія, зонтична марка, марка-гарантія.

Представити у вигляді презентації приклади брендів відомих вітчизняних та зарубіжних компаній, які застосовують вищенаведені підходи.

###### Завдання 2.

Розробка концепції бренду. Розробити концепцію бренду за схемою:

1. Суть бренду – фраза, які об'єднує всі попередні рівні і потрібна для того, щоб донести до всіх, хто задіяний у процесі його розроблення основну ідею. Це не рекламне гасло, не опис функцій товару і не обіцянки. (Наприклад: «благородна постійність», «гармонійні стосунки», «друзі завжди виконують обіцянки», «магія дитинства», «душевна м'якість», «щире спілкування», «впевненість у собі», «можна покластися»).

2. Персоналізація – ким був би бренд, якби був людиною? (споживачі схильні наділяти товари людськими якостями, наприклад, якісна консервація, на думку українців, повинна володіти такими характеристиками: позитивний, добродійний, порядний, етичний, безгрішний).

3. Цінності – це вигоди, які набувають емоційного забарвлення, ABS в автомобілі дає змогу гальмувати без заносів і безпечніше подорожувати).

4. Вигоди – фізичні результати використання бренду, атрибути, інтерпретовані у свідомості споживача, наприклад, термо-кружка довго зберігає тепло).

5. Атрибути – факти, які мають відношення до бренду і можуть бути об'єктивно перевірені (інформація, зовнішній вигляд, і місце виробництва, для банку – вигляд відділення і їх кількість, міжнародні платіжні карти, набір банківських продуктів, навіть зовнішній вигляд працівників).

##### 3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Чим відрізняється торгова марка і бренд.
2. Що таке управління торговою маркою.
3. Охарактеризуйте роль упаковки та визначте її класифікаційні ознаки.
4. Перерахуйте показники, за якими оцінюються торгові марки.

*Основні терміни і поняття:*

Товарний знак	Trademark
Товар	Goods
Приватна марка	Own-label-brand
Брендинг	Branding
Маркування	Marking
Бренд- мегабренд,	Brand-megabrand,
Парасольковий бренд	Umbrella brand
Лайн-бренд	Line brand
Упаковка	Packaging
Фірмовий стиль	Corporate identity

**Тема 10. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу**

**Семінар 13. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу**

**Семінар – розгорнута бесіда**

*1. Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Основні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства.
2. Основні етапи створення відділу маркетингу у підприємстві
3. Види організаційних структур служби маркетингу.
4. Переваги і недоліки різних видів організаційних структур служби маркетингу.
5. Основні розділи положення про службу маркетингу.

*2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

*Кейс 1.*

Все почалося в 1991 р. з наміру створити спільне підприємство Calsberg-Tetley Brewing Ltd. с 50-процентною участю датської компанії Calsberg A/S і британської компанії Allied-Lions plc. Компанія Allied мала тверді позиції в області виробництва елю (пива), володіючи 6 пивоварними підприємствами і цілим портфелем товарних марок елю як загальнонаціонального, так і регіонального «звучання». Взаємодоповнюваність в області виробництва і збуту товару були не єдиною метою і логікою створення спільного підприємства. Об'єднавшись, компанії Calsberg і Tetley формують могутню третю силу, що може кинути виклик лідерам британського ринку пива – компаніям Courage і Bass.

Процес створення замороженого пива був розроблений фахівцями компанії Labatt у квітні 1993 р. у Канаді. Технологічний процес передбачає заморожування пива при температурі - 4°C з подальшим акуратним видаленням з нього кристалів льоду. У результаті пиво має «унікально збалансований м'який ніжний смак» зі змістом алкоголю 5,6%.

Але Labatt не довго залишалася на ринку єдиним постачальником унікального пива. Канадська компанія Molson у 1993 р. запропонувала своє пиво, у виробництві якого використовувався трохи інший процес. Компанія Labatt має патенти на виробництво і виробничу технологію даного пива під торговельною маркою Labatt Ice Beer і розглядає можливість підписання ряду ліцензійних угод з іншими виробниками пива.

Одним з них є компанія Calsberg-Tetley, що надала допомогу компанії Labatt у просуванні даного виду пива. Таким чином, компанія Calsberg-Tetley визнала майбутнє за новим продуктом на ринку пива, що скоро отримало підтвердження, так як заморожене пиво показало блискучі результати на ринках ряду країн.

*Питання та завдання:*

1. Наскільки важливо для компанії Calsberg-Tetley виявитися першим або другим пред'явником нового замороженого пива на ринку? Чи буде заморожене пиво мати довгострокову виживаність на ринку або це тільки ефективна одноденка?

2. Як Ви вважаєте, те, що збільшується число компаній, що представляють на ринок заморожене пиво, сприяє зростанню ринку товару, або, навпаки, зменшує перспективи прибуткової реалізації для кожного конкурента?

3. Якщо компанія Calsberg-Tetley представить на ринку свою власну марку пива, як це вплине на обсяг продажів замороженого пива компанії Labatt?

4. Які ризики зв'язані зі спробою поширити товарну марку Calsberg на новий продукт? Чи не поставить введення на ринок замороженого пива під маркою Calsberg під погрозу імідж компанії Calsberg-Tetley як серйозної пивоварної компанії?

5. Яку стратегію вибору цільового ринку, а також сегментування доцільно використовувати компанії? Як виявити та описати цільових споживачів даного виду пива?

6. Якої організаційної структури маркетингової діяльності слід притримуватись підприємству

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

*3. Питання для самоконтролю та дискусій:*

1. Кадрове забезпечення служби маркетингу.
2. Методи мотивації працівників служби маркетингу.
3. З яких етапів складається процес управління маркетингом підприємства?
4. Коротко охарактеризуйте кожний етап управління маркетингом.
5. Поясніть сутність інтегрованого плану маркетингу.
6. Яким умовам має відповідати контроль маркетингу?

## **Тема 10. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу**

### **Семінар 14. Маркетинговий аудит Семінар з запитань і відповідей.**

*1. Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Організаційна структура рекламної служби.
2. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
3. Паблік рілейшнз та пропаганда: відмінності.
4. Особливості використання паблік рілейшнз під час кризи.
5. Особливості проведення маркетингового аналізу.

*2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

*Завдання 1.*

Оцініть презентативність сайтів провідних виробників кондитерських виробів з точки зору їх користувачів:

1. <https://www.vatsak.com.ua/> — сайт кондитерського дому ВАЦАК
2. <http://www.nestle.ua> — сайт компанії Nestle-Україна;
3. <http://www.roshen.com.ua> — сайт кондитерської компанії Roshen.

Запитання:

Оформлення сайту якої компанії більше відповідає вимогам маркетингу?

Який іще розділ Ви б запропонували додати власникам сайтів?

*Завдання 2. Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Спонсорська діяльність підприємства, що заснована на взаємній із стороною, що спонсорується, вигоді і є інтерактивною формою відносин за допомогою використання реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистого продажу

- A. Меценатство
- B. Спонсоринг

- C. Продукт-плейсмент
- D. Брендинг
- 2. Об'єктами ефективного спонсорингу є
  - A. Особа, групи, організації
  - B. Вистави, заходи
  - C. Реклама, СТИЗ, паблікрейшнз, особистий продаж

*3. Питання для самоконтролю та дискусій:*

1. Які елементи маркетингового комплексу доцільно контролювати.
2. Наведіть сутність стратегічного контролю маркетингової діяльності.
3. Які особливості контролю при управлінні по результатах.
4. Що Ви вважаєте за зміст і мету аналізу маркетингової діяльності на підприємстві.
5. Наведіть основні види аналізу маркетингової діяльності.

*Основні терміни і поняття:*

Позиціонування	Positioning
Диференціація	Differentiation
Сегментування ринку	Market segmentation
Маркетинговий аудит	Marketing audit
Планування	Planning
Контроль	Control
Контроль прибутковості	Profitability control
Контроль річних планів	Control of annual plans
Маркетинговий менеджмент	Marketing management
Контролінг	Controlling

## Тема 11. Стратегічний маркетинг

### Семінар 15. Стратегічний маркетинг

#### Семінар – розгорнута бесіда

*1. Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Маркетингова стратегія у системі управління.
2. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика.
3. Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу.
4. Технології стратегічного аналізу та матричні методи маркетингового стратегічного планування.

*2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

*Завдання 1.*

Підприємство має 3 напрями діяльності А, В, С. За наведеними даними (табл.6) необхідно побудувати матрицю Мак-Кінзі, проаналізувати ринкові позиції СГП (стратегічних господарських підрозділів) А, В і С та підприємства в цілому і запропонувати ефективні маркетингові стратегії для кожного СГП і підприємства.

Таблиця 6-Коефіцієнти вагомості рангу

Показники	Коефіцієнт вагомості			Ранг		
	А	В	С	А	В	С
I. Привабливість ринку:						
1. Місткість ринку	0,2	0,2	0,3	4	5	4



2. Темп росту ринку	0,05	0,3	0,3	3	3	5
3. Рівень конкуренції	0,5	0,3	0,2	2	3	4
4. Технологічна укомплектованість	0,2	0,1	0,05	3	2	4
5. Схильність до інфляції	0,05	0,1	0,05	5	2	2
II. Конкуреноспроможність підприємства						
1. Ринкова частка	0,2	0,2	0,6	2	4	1
2. Якість товарів	0,05	0,6	0,1	5	3	3
3. Темп росту ринкової частки	0,1	0,1	0,1	3	5	5
4. Імідж	0,6	0,05	0,1	5	2	2
5. Сукупні витрати	0,03	0,05	0,05	3	1	2
6. Ефективність реклами	0,02	0,1	0,05	3	1	2

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/1283/1/Ivanova\\_MR%20A%20%20ekzamen%2007%20magistr.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/1283/1/Ivanova_MR%20A%20%20ekzamen%2007%20magistr.pdf)

### Кейс 1.

В Україні джинсовий одяг користуються стійким попитом. Однак вітчизняний ринок джинсового одягу практично на 100% заповнений імпортною продукцією. На початку 90-х років в Україні було зроблено спробу організувати власне джинсове виробництво. Однак масовий наплив дешевого імпортного одягу спочатку з Польщі, потім—з Китаю, а пізніше—з Туреччини негативно позначилися не лише на випуску джинсового одягу, а й на виробництві практично всіх швейних виробів.

У 1999 р. кількість українських виробників джинсового одягу не перевищувала десяти, а їх частка на ринку України становила близько 0,5 %.

Для виробництва високоякісного джинсового одягу потребується сучасне технологічне устаткування для розкроювання, пошиття, волого-теплової обробки тощо. Без такого сучасного комплексу технологічного устаткування важко відшити якісний джинсовий одяг, який би відповідав останнім модним трендам і потребам населення.

Для прикладу, японська фірма «Juki» реалізовує своє технологічне устаткування, призначене для пошиття джинсового одягу, через українську приватну фірму «Бронт», яка є її офіційним представником в Україні. Для завоювання лояльності клієнтів—підприємств з пошиття одягу, фірма «Juki» не лише поставляє необхідне устаткування, а й надає додаткові безкоштовні послуги з його монтажу, обслуговування в процесі експлуатації. Разом з тим, японська компанія надає безкоштовні консультації з питань роботи персоналу з використанням швейного устаткування, системи контролю за якістю продукції, розміщення людей і машин. У такий спосіб завойовується лояльність клієнтів, а саме—підприємств з пошиття одягу, які в подальшому будуть закуповувати устаткування саме цього постачальника. Своєю чергою, позитивне враження від співпраці з надійним постачальником швейного устаткування поширяться серед інших українських підприємств, які займаються пошиттям джинсового одягу.

### Питання та завдання:

1. Визначити, яку стратегію конкуренції та яку товарну стратегію використовує фірма «Juki» на українському ринку.

2. Сформулювати кілька пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних виробників джинсового одягу в розрізі кожного елемента комплексу маркетингу.

Джерело: <http://ep3.nuwm.edu.ua/20932/1/06-13-204%D0%9C.pdf>

### 3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Дайте характеристику поняттю стратегічний маркетинг.
2. Порівняйте функції стратегічного і тактичного маркетингу.
3. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій.

4. Які етапи включає у себе процес розробки маркетингової стратегії.
5. Визначте елементи STP-комплексу стратегічного планування.

*Основні терміни і поняття:*

Стратегічний маркетинг	Strategic marketing
Стратегія конверсійного маркетингу	Conversion marketing strategy
Стратегія синхромаркетингу	Synchromarketing strategy
Стратегія підтримуючого маркетингу	Supporting marketing strategy
Стратегія синхромаркетингу	Synchromarketing strategy
Стратегія демаркетингу	Demarketing strategy
Сегмент ринку	Market segment
Метод портфельного аналізу	Method of portfolio analysis
Місія	Mission
Матриця GE (General Electric) (Мак-Кінзі)	GE Matrix (General Electric) (McKinsey)
STP-комплекс стратегічного планування	STP-complex strategic planning

## **Тема 12. Соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності**

### **Смінар 16. Соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності**

#### **маркетинг як концепція маркетингової діяльності Семінар запитань і відповідей**

##### *1. Питання для обговорення (дискусійні питання):*

1. Сутність, поняття концепції етичного маркетингу.
2. Етична поведінка організації.
3. П'ять стадій становлення соціальновідповідального маркетингу.
4. Соціальна відповідальність маркетингової діяльності.

##### *2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

###### *Завдання 1.*

###### *Краш-тест «Просунься!»*

Пропонується поділитися учасникам на дві групи. Першій групі треба створити у соціальних мережах сторінку. Сторінка має містити 10 інформаційних повідомлень на стіні різного формату (текст, зображення, відео- та аудіоматеріали). Усі розділи сторінки мають бути максимально заповнені (інформація про компанію, продукти та послуги, фотоальбом, відеоматеріали, посилання на основний сайт та групи-конкурентів). Після завершення цього етапу група презентує свою сторінку у соцмережах в інтерактивному режимі.

Другій групі учасників пропонується вступити до цієї групи в мережі (підписатися на оновлення) та почати активну взаємодію (коментування записів (як позитивних, так і негативних), розмішувати на стіні спільноти своєї інформації (зокрема СПАМ) і т.д.). Модератори групи повинні реагувати на події в режимі on-line (усувати коментарі, що порушують правила групи, підтримувати діалог з користувачем, тощо).

Завдання регламентується за часом. Для ознайомлення з інтернет-спільнотою надається 10 хв., ще 15 хв. – на активну взаємодію. Після закінчення тесту обирається група-переможець методом підрахунку кількості тих, хто підписався, а також кількістю користувачів та учасників глядацького голосування, табл. 7.

Таблиця .7 - Результати роботи просування нового товару в соціальних мережах

Назва групи (сторінки):	
Тип (група, сторінка):	
Мої медіаматеріали:	
Найпопулярніший матеріал в групі:	
Кількість тих, хто підписався користувачів:	
Оцінка користувачами моєї групи:	
Недоліки моєї групи (за оцінок користувачів):	
Коментарі:	

### 3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Роль соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством.
2. Основні напрями корпоративної соціальної відповідальності.
3. Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства.
4. Характеристика принципів формування соціально орієнтованого маркетингу на підприємстві.

### Основні терміни і поняття:

Соціально відповідальний маркетинг	Socially responsible marketing
Соціально орієнтований маркетинг	Socially oriented marketing
Соціально-етичний маркетинг	Socio-ethical marketing
Соціальний маркетинг	Social marketing
Концепція	Concept
Управління маркетингом	Marketing Management
Холістичний маркетинг	Holistic marketing
Цивілізований маркетинг	Civilized marketing
Соціальна сфера	Social sphere

## Зміст групового проекту з дисципліни «Основи маркетингу»

### Проведення маркетингового аналізу товару

**Мета проекту:** навчитися самостійно проводити розвідувальне дослідження ринку товару, вміти розробляти анкети дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів. Навчитися збирати та аналізувати необхідну інформацію, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Формувати тип споживача, модель купівельного поведіння при виборі і купівлі товару. Навчитися групувати інформацію та узагальнювати її, розробляти висновки та рекомендації для підприємств. Вміти презентувати результати дослідження та працювати в команді та успішно захистити груповий проект з маркетингу.

#### Основні етапи групового проекту:

1. Проведіть розвідувальне дослідження товарного ринку (вид товару кожна група здобувачів вищої освіти обирає самостійно).
2. Здійсніть оцінку та порівняльний аналіз ринку за виробниками й основним показникам (асортимент, якість, ціна, упаковка, популярність), розробіть відповідні таблиці, систематизуйте показники.
3. Аналіз товару:
  - У яких випадках ваші покупці використовують ваш товар?
  - Яка основна користь вашого товару?
  - Яка додаткова користь?
  - Чи виконує ваш товар необхідну функцію?

4. Ваш товар може виконувати більше функцій чим необхідно, чи він краще чим це потрібно? Якщо відмовитися від непотрібних функцій товару, чи можна знизити ціну, що підвищило б його загальну корисність?
5. Чи усі властивості вашого товару необхідні з погляду споживача?
6. Які додаткові поліпшення було б доцільно внести у ваш товар?
7. Складіть анкету для дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів до підприємства, товару, марки (*обрати самостійно*), проведіть опитування через інтернет та визначте коефіцієнти задоволеності та лояльності споживачів за допомогою Google форми <https://docs.google.com/forms/u/0/>. Результати анкетування опрацюйте.
8. На основі отриманих даних результатів анкетування створіть психологічний портрет основних типів споживачів вашого товару:
  - сфера застосування товару;
  - сфера діяльності споживача;
  - ціль придбання товару.
9. Сформууйте модель купівельного поведіння при виборі і покупці товару:
  - фактори, що впливають на покупку;
  - способи одержання інформації про товар;
  - послідовність дій при здійсненні покупки.
10. Виробіть рекомендації із впливу на потенційних споживачів:
  - вид і стиль реклами;
  - супутній сервіс;
  - методи просування товару.
11. Виявлення головних конкурентів:
  - Хто є головними конкурентами?
  - З якими основними групами споживачів працюють ці конкуренти?
  - Які аргументи для досягнення успіху використовують конкуренти?
  - У чому причина того, що споживачі купують у конкурента (ціна, послуги, дизайн, умови продажу, час доставки, сервіс)?
  - Які ціни й умови пропонують конкуренти?
  - У чому сильні і слабкі сторони конкурентів?
  - По яких параметрах ми перевершуємо конкурентів?
  - Які дії по стимулюванню продажів починає фірма-конкурент (розсилання проб і зразків; навчання продавців звертанням з даним товаром; залучення уваги покупця до придатного для нього цінам; субсидії на рекламу в торгівлі; оплата витрат по розміщенню товарів у магазинах; рекламні заходи для споживачів; оформлення вітрин магазинів і торгових залів)?
  - Які засоби реклами використовує конкуруюча фірма (кінорекламу; телерекламу; рекламу по радіо (місцевому, регіональному, національному); рекламу в спеціалізованих журналах; рекламу в щоденних газетах, журналах; рекламні плакати; інше)?
  - Яку роботу проводить фірма-конкурент із громадськістю?
  - Які проміжки в торгівлі практикує фірма-конкурент?
12. За результатами дослідження зробіть висновки та розробіть пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів. Результати проекту презентуйте.

#### **Вимоги до оформлення групового проекту:**

1. При оформленні групового проекту необхідно користуватися Стандартом Університету Вимоги до оформлення письмових робіт здобувачів ВО СТУ ДонНУЕТ 02.02 - 30 -. 2020 за посиланням: <https://donnuet.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/stu-02.02-30-2020.pdf>

2. Дотримуватися принципів академічної доброчесності.

При перевірці виконаного групового проекту на плагіат рекомендовано використовувати:

1. <https://www.plag.com.ua/>

2. <https://unichack.com/uk-ua/free-plagiarism-checker-online>
3. <http://plagiarisma.net/>
4. <https://edubirdie.com/perevirka-na-plagiat>
5. <https://strikeplagiarism.com/uk/>
6. Максимальний обсяг групового проекту – 10-15 сторінок + презентація.

*Здобувачі вільні запропонувати вид товару для виконання групового проекту. Захист проектів відбудеться на останньому занятті*

**ЧАСТИНА 3.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**  
**СТУДЕНТІВ**

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

## Тема 1. Сутність, функції, принципи теорії маркетингу

### Семінар 1. Сутність, поняття основ маркетингу Семінар – розгорнута бесіда

**Форми контролю:** усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### *2. Самостійно розглянути питання:*

1. Як вимірюють рівень монополізації ринку.
2. Як еволюціонували концепції маркетингу.
3. Що таке модель маркетингової діяльності.
4. Проаналізуйте основні нормативно-правові акти, які регулюють маркетингову діяльність в Україні.

#### *3) провести самотестування.*

#### *Розв'язати тестові завдання*

#### **1. Маркетинг на сучасному етапі являє собою**

- A. ринкова філософія бізнесу, управління
- B. стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин
- C. вид професійної діяльності
- D. комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності

#### **2. Предметом дисципліни “Маркетинг” є**

- A. теоретичні, методичні та інформаційні основи маркетингу, маркетингових досліджень; товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика; організація та контроль маркетингової діяльності
- B. стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин
- C. маркетингові дослідження; товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика
- D. комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин

#### **3. Мета дисципліни “Маркетинг”**

- A. формування у студентів сучасного наукового світогляду про функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції
- B. формування у студентів сучасного наукового світогляду про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу
- C. формування у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції, вироблення вмій і навичок їх використання у практичній діяльності підприємств
- D. формування у студентів сучасного наукового світогляду і системи глибоких спеціальних знань про сфери підприємницької діяльності

#### **4. Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу – це**

- A. орієнтація усієї діяльності підприємства – від проектування та виробництва товарів до їх збуту – на задоволення потреб споживачів
- B. стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин
- C. маркетингові дослідження; товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика
- D. комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення

#### **5. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності- це**

- A. орієнтація усієї діяльності підприємства – від проектування та виробництва товарів до їх збуту – на задоволення потреб споживачів
- B. комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення
- C. виконання певних функцій, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, розробкою та плануванням асортименту і якості товарів, розподілом та збутом товарів, рекламою та стимулюванням збуту
- D. реалізація наступних функцій: організацію маркетингу, програмування маркетингової діяльності, контроль і координацію маркетингу

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

#### **6. Чи є поняття «послуга» та «товар» протилежними**

- A. ні, адже послуга, що надходить у ринковий оборот, тобто продається та купляється, є товаром
- B. ні, ці поняття є тотожними
- C. так, тому що товар – це продукт природи і людської праці, що має суто матеріальну форму
- D. має нематеріальну форму

#### **7. До факторів, що найбільше вплинули на активний розвиток сфери послуг відносять**

- A. зростання продуктивності праці
- B. посилення важливості послуги
- C. тенденції розвитку бізнесу.
- D. економічне зростання країн

#### **8. До невідчутних послуг, спрямованих на свідомість людини, відносять сферу**

- A. послуги з охорони здоров'я
- B. транспортні послуги
- C. інжиніринг
- D. освітні послуги

#### **9. Товар – це**

- A. комплекс відчутних та невідчутних властивостей, до яких належить упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто властивостей, котрі покупець згоден прийняти для задоволення своїх потреб та побажань
- B. користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг
- C. речовий або інтелектуальний результат людської праці, або речовина, яка служить матеріалом для виготовлення або вироблення чого-небудь
- D. виріб (складова частина виробу), виготовлений з однорідного по найменуванню і марці матеріалу

#### **10 До нематеріальних (невідчутних) послуг можна віднести**

- A. зготована їжа, побудований дім, відремонтований автомобіль, пошита сукня
- B. послуги посередників



- С. послуги пов'язані із задоволенням соціально-культурних, етичних, інтелектуальних і духовних потреб індивідуума  
D. відповідь А та В

### Рекомендована література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг. Донецк : ДонГУЭТим. М. ТуганБарановського, 2012. 189 с.
2. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 90с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинг. Філіп Котлер. пер. с англ. – 2-е епроп. изд.М.; СПб.; К.:Издательский дом «Вильямс»,2012. 944с.: ил.  
[http://loveread.ec/read\\_book.php?id=66100&p=1](http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1)
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.
6. Маркетинг [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц. / І.А. Карабаза, Н.С. Іванова,Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2020. 53с.  
[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

## Тема 2 Етапи еволюції маркетингу і його сучасні концепції

### Семінар 2. Історичні етапи розвитку маркетингу і його концепції Семінар запитань і відповідей

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

*2. Самостійно розглянути питання:*

1. Розкрийте сутність концепції соціально-етичного маркетингу.
2. Розкрийте сутність товарної концепції маркетингу.
3. Розкрийте сутність збутової концепції маркетингу.
4. Розкрийте сутність ринкової концепції маркетингу.
5. Розкрийте сутність концепції соціально-етичного маркетингу.

*3)провести самотестування.*

*Розв'язати тестові завдання*

#### 1. Концепція удосконалення виробництва виходить з того, що

- А. споживач орієнтується на товари, які широко розповсюджені, доступні, тобто продаються за низькими цінами  
В. покупці віддають перевагу товарам високої якості, з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками  
С. мета діяльності підприємства полягає у досягненні такого обсягу збуту товарів, який дозволив би йому отримати максимальний прибуток  
D. підприємство відмовляється від продажу товарів, які суперечать інтересам покупців

**2. Концепція соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу базується на тому, що**

- A. споживач орієнтується на товари, які широко розповсюджені, доступні, тобто продаються за низькими цінами
- B. покупці віддають перевагу товарам високої якості, з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками
- C. мета діяльності підприємства полягає у досягненні такого обсягу збуту товарів, який дозволив би йому отримати максимальний прибуток
- D. підприємство відмовляється від продажу товарів, які суперечать інтересам покупців

**3. Збутова концепція маркетингу виходить з того, що**

- A. споживач орієнтується на товари, які широко розповсюджені, доступні, тобто продаються за низькими цінами
- B. покупці віддають перевагу товарам високої якості, з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками
- C. мета діяльності підприємства полягає у досягненні такого обсягу збуту товарів, який дозволив би йому отримати максимальний прибуток
- D. підприємство відмовляється від продажу товарів, які суперечать інтересам покупців

**4. Концепція удосконалення товару виходить з того, що**

- A. споживач орієнтується на товари, які широко розповсюджені, доступні, тобто продаються за низькими цінами
- B. покупці віддають перевагу товарам високої якості, з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками
- C. мета діяльності підприємства полягає у досягненні такого обсягу збуту товарів, який дозволив би йому отримати максимальний прибуток
- D. підприємство відмовляється від продажу товарів, які суперечать інтересам покупців

**5. Концепція маркетингу відносин виходить з того, що**

- A. маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
- B. покупці віддають перевагу товарам високої якості, з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками
- C. мета діяльності підприємства полягає у досягненні такого обсягу збуту товарів, який дозволив би йому отримати максимальний прибуток
- D. підприємство відмовляється від продажу товарів, які суперечать інтересам покупців

**6. Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу – це**

- A. орієнтація усієї діяльності підприємства – від проектування та виробництва товарів до їх збуту – на задоволення потреб споживачів
- B. стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин
- C. маркетингові дослідження; товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика
- D. комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення

**7. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності- це**

- A. орієнтація усієї діяльності підприємства – від проектування та виробництва товарів до їх збуту – на задоволення потреб споживачів
- B. комплекс конкретних функцій; ринкова філософія бізнесу, управління; стратегія і тактика мислення

С. виконання певних функцій, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, розробкою та плануванням асортименту і якості товарів, розподілом та збутом товарів, рекламою та стимулюванням збуту

Д. реалізація наступних функцій: організацію маркетингу, програмування маркетингової діяльності, контроль і координацію маркетингу

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

### **Рекомендована література**

1. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90 с.

2. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

## **Тема 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження**

### **Семінар 3. Види маркетингової інформації та форми і методи маркетингових досліджень**

#### **Семінар запитань і відповідей**

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

*2. Самостійно розглянути питання:*

1. Хто є інформаторами, замовниками маркетингових досліджень.
2. Основні види інформації та її роль при проведенні маркетингових досліджень.
3. Основні етапи проведення маркетингових досліджень споживачів.
4. Характеристика основних методів маркетингових досліджень.

*3) провести самотестування.*

*Розв'язати тестові завдання*

**1. Згідно з міжнародним кодексом по практиці маркетингових і соціальних досліджень (МКПМСД) надають інформацію, необхідну для проведення М.Д.**

- А. фахівці з маркетингу
- В. інформатори
- С. замовники
- Д. користувачі

**2. Згідно Кодексу інформаторами можуть бути**

- А. фахівці-маркетологи, провідні маркетингові дослідження
- В. фірми, для яких проводяться маркетингові дослідження
- С. споживачі, фірми-конкуренти
- Д. усі відповіді вірні

### **3. Маркетингове середовище – це**

- A. сукупність елементів, що формують і обумовлюють можливості підприємства по опануванню конкретного споживчого ринку
- B. сфера обміну послугами, які є результатом праці підприємств невиробничої сфери
- C. будь-яка діяльність або благо, які одна із сторін може запропонувати іншій
- D. комбінація відчутних і невідчутних елементів

### **4. Визначення змісту предмета дослідження, загальна постановка задачі в межах даного дослідницького задуму - це**

- A. мета маркетингових досліджень
- B. задача маркетингових досліджень
- C. концепція маркетингових досліджень
- D. принцип маркетингових досліджень

### **5. Позиціонування товару - це**

- A. визначення місця товару серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з урахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем
- B. цілеспрямований вплив на зміну сприйняття товару споживачем
- C. вивчення поведінкових особливостей покупців і адаптація товару до них
- D. зміна відношення споживачів до товару з метою залучення уваги, придбання і використання

### **6. Виявлені можливості і загрози у зовнішньому середовищі, а також сильні і слабкі сторони внутрішнього потенціалу підприємства аналізуються за допомогою**

- A. SWOT-аналізу
- B. PEST-аналізу
- C. SLEPT-аналізу
- D. SMART-аналізу

### **7. Стратегію сегментації на основі диференційованого маркетингу використовують**

- A. підприємства-діскаунтери, які не мають бренду та конкурують тільки за ціною
- B. підприємства, що конкурують за ціною та якістю, приділяють велику увагу удосконаленню продукції
- C. підприємства, які орієнтовані на вузьке коло споживачів
- D. підприємства, які здійснюють індивідуальний маркетинг

#### **Рекомендована література**

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

2. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90 с.

3. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.

#### **Тема 4 Поведінка споживача**

#### **Семінар 4. Типи споживачів і модель споживчої поведінки Семінар запитань і відповідей**

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

**Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

*2. Самостійно розглянути питання:*

1. Основні типи поведінки споживачів.
2. Три групи моделі поведінки споживачів.
3. Концептуальна модель споживчої поведінки.
4. Маркетингове управління споживчою поведінкою.

*3) провести самотестування.*

*Розв'язати тестові завдання*

**1. Вид ринку – організації, які купують товари та послуги для використання їх в процесі виробництва своїх товарів або надання своїх послуг**

- A. товаровиробників
- B. споживчий
- C. проміжних продавців
- D. державних установ

**2. Центральне місце в маркетингу займає**

- A. конкуренти
- B. споживачі
- C. посередники
- D. постачальники

**3. Тип поведінки споживачів – оптимісти**

- A. високий рівень споживчих запитів
- B. несприйняття багатослівних продавців
- C. соціально активна група молодих людей
- D. інтерес до нових товарів

**4. Споживачі, які купують товари та послуги для особистого, сімейного або домашнього використання**

- A. організації-споживачі
- B. підприємства-споживачі
- C. промислові
- D. кінцеві

**5. Діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідує за ними**

- A. товарна політика
- B. маркетинг
- C. поведінка споживача
- D. маркетингові комунікації

**6. Скорочення витрат споживачів спричиняє**

- A. зростання попиту на товари і послуги

- B. зниження попиту
- C. змушує виробників збільшувати обсяги виробництва
- D. змушує виробників збільшувати кількість робочих місць

**7. Передбачає комбінації ряду кривих байдужості та дає змогу визначити поведінку споживача. Останній для отримання найбільшого задоволення орієнтуватиметься на ту криву байдужості, яка перебуває якнайдалі від початку осей координат**

- A. карта преференцій
- B. преференції
- C. криві байдужості
- D. карта байдужості

**8. Основні мотиви купівлі – якість і екологічна чистота продукту, це тип поведінки споживачів**

- A. оптимісти
- B. консерватори
- C. естети
- D. прагматики

**9. Важливе місце серед теорій поведінки споживачів належить теорії преференцій і вибору, автором якої є**

- A. Парето
- B. Котлер
- C. Госсен
- D. Маслоу

**10. Ринок покупців, які перебувають за межами країни: такими покупцями можуть бути і кінцеві споживачі, і товаровиробники, і проміжні продавці, і державні установи**

- A. міжнародний
- B. державних установ
- C. проміжних продавців
- D. товаровиробників

Джерело: <http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/2168/1/075%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0%20%D0%A2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8.pdf>

#### **Рекомендована література**

1. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

2. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.

4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

5. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. 2018. № 1 (43). С. 144-153. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/882/1/Barabanova%20 article 30 08 2018.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/882/1/Barabanova%20article%2030%2008%202018.pdf)

## Тема 4 Поведінка споживача

### Семинар 5. Потреби і мотивація споживачів Семинар запитань і відповідей

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### 2. Самостійно розглянути питання:

1. Мотиваційні чинники, що формують поведінку споживачів.
2. Види мотивів та їх характеристики.
3. Маркетингова діяльність у сфері вивчення поведінки покупців.
4. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.

#### 3) провести самотестування.

#### Розв'язати тестові завдання

**1. Комплекс цінностей, ідей, поглядів і інших символів, за допомогою яких люди спілкуються й оцінюються як члени суспільства**

- A. цінності
- B. норми
- C. культура
- D. мораль

**2. Відносно стабільні групи суспільства, члени яких характеризуються однаковими (схожими) інтересами, поведінковими нормами та системою цінностей**

- A. суспільний клас
- B. референтна група
- C. сім'я
- D. статус

**3. Середовище споживача, що його оточує і впливає на купівельну поведінку, це**

- A. культура
- B. зовнішнє
- C. спосіб життя
- D. внутрішнє

**4. Схильність споживачів запам'ятовувати лише частину інформації, спрямованої на них і, зокрема, ту інформацію, яка підтримує їх відношення і переконання**

- A. вибіркоче запам'ятовування
- B. вибіркоче викривлення
- C. вибіркоче сприйняття
- D. вибіркоче інформування

**5. Стосовно даної теорії розгляд товару з позиції маркетологів і споживачів характеризується різним підходом. З боку перших, товар – це сукупність технічних та економічних характеристик, інших – це цілісність, яка може або не може їх задовольняти**

- A. асоціаністська

- В. економічна
- С. гештальтпсихологічна
- Д. емоційно-соціальна

**6. Процес, завдяки якому люди відбирають, організують і інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості об'єктивну картину навколишнього світу**

- А. сприйняття
- В. мотивація
- С. засвоєння
- Д. ставлення

**7. Норми виявляються в різних формах**

- А. освоєння
- В. мораль
- С. субкультура
- Д. культура

**8. Культурні фактори, що включають**

- А. ролі і статуси
- В. референтні групи
- С. сім'ю
- Д. суспільний клас

**9. Типи особистості споживача, який перетворює вхідну інформацію в образи і символи, на основі яких формує власне уявлення про глибинну суть процесів або явищ**

- А. інтуїтивний
- В. мислячий
- С. сенсорний
- Д. емоційний

**10. Середовище споживача, що з ним безпосередньо пов'язане і впливає на його поведінку, це**

- А. внутрішнє
- В. зовнішнє
- С. культурне
- Д. психологічне

Джерело: <http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/2168/1/075%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0%20%D0%A2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8.pdf>

#### **Рекомендована література**

1. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

2. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.



4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

### Тема 5 Маркетингова товарна політика

#### Семінар 6. Сутність маркетингової товарної політики та її структура Семінар запитань і відповідей

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

*2. Самостійно розглянути питання:*

1. Опишіть етапи створення нового товару.
2. На яких етапах життєвого циклу товару найінтенсивніше використовується маркетинговий інструментарій.
3. Яка різниця між конкурентоспроможністю продукції і конкурентоспроможністю товару.
4. Характеристика основних елементів маркетингової товарної політики.

*3) провести самотестування.*

*Розв'язати тестові завдання*

#### **1. Про якість товарів у маркетингу судять по**

- A. корисності, споживчій цінності
- B. функціональним характеристикам
- C. конкурентоспроможності товару
- D. надійності, довговічності товару

#### **2. Формування і висування ідей про новий товар, добір ідей, розробка задуму і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, іспит товару в ринкових умовах, організація комерційного виробництва є частиною**

- A. етапи дослідження перед введенням нових товарів на ринок
- B. етапи організації виробництва товарів
- C. етапи підготовки товару до спробного продажу
- D. етапи розробки нового товару

#### **3. Позиціонування товару являє собою**

- A. визначенням місця товару серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з урахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем
- B. цілеспрямований вплив на зміну сприйняття товару споживачем
- C. вивчення поведінкових особливостей покупців і адаптація товару до них
- D. зміна відношення споживачів до товару з метою залучення уваги, придбання і використання

#### **4. Ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їхніх товарів та послуг конкурентів являє собою**

- A. товарний знак
- B. фірмове ім'я
- C. марка
- D. торговельний образ

**5. Основна задача сервісу в даний час**

- A. забезпечити ріст реалізації товару
- B. забезпечити одержання прибутку більшого, ніж при продажі самого товару
- C. формування постійної клієнтури фірми
- D. формування іміджу фірми

**6. Ціна споживання включає**

- A. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування до місця використання, на утилізацію виробу
- B. ціну покупки товару, витрати покупців у процесі його експлуатації протягом усього терміну служби і витрати на утилізацію товару
- C. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування, страховку і післягарантійний сервіс
- D. витрати покупця на експлуатацію товару

**7. Асортиментна група, в якій представлені послуги, що стабілізують сукупні фінансові результати і що знаходяться в стадіях зрілості або насичення**

- A. основна група «А»
- B. підтримуюча група «Б»
- C. стратегічна група «В»
- D. тактична група «Г»

**8. Асортиментна група, в якій включаються послуги в перспективному періоді**

- A. основна група «А»
- B. підтримуюча група «Б»
- C. стратегічна група «В»
- D. тактична група «Г»

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

**Рекомендована література**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг. Донецьк : Дон ГУЕТ ім. М. Туган -Барановського, 2012. 189с.
2. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 90с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.
5. Маркетинг [Текст]: метод. рек. до вивч. дисц. / І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2020. 53с.  
[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.
4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

## Тема 5 Маркетингова товарна політика

### Семінар 7. Формування товарного портфелю Семінар запитань і відповідей

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### 2. Самостійно розглянути питання:

1. Визначте спільне і відмінне у ринкового і адміністративного ціноутворення.
2. Які чинники найбільше, на вашу думку, впливають на ціноутворення?
3. Назвіть основні типи стратегій ціноутворення.
4. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.

#### 3) провести самотестування.

#### Розв'язати тестові завдання

#### 1. Елементами маркетингової цінової політики є

- A. цінова стратегія, цінова політика
- B. формування ціни, керування цінами
- C. державне ціноутворення, самостійне ціноутворення
- D. встановлення початкової ціни, формування цінової стратегії

#### 2. Ціна – це

- A. кількість грошей, які треба заплатити за товар або послугу
- B. вартість продажу і витрати, які несе споживач у зв'язку із споживанням товару або послуги
- C. економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів
- D. усе перераховане

#### 3. До функцій ціни відносять

- A. стимулюючу, розподільчу, виконавчу
- B. обліково-вимірвальну, збалансованості попиту та пропозиції, трендову
- C. стимулюючу, трендову, обліково-вимірвальну
- D. розподільчу, обліково-вимірвальну, збалансованості попиту та пропозиції

#### 4. Згідно концепції відшкодування витрат виділяють такі види цін

- A. гранична ціна, технічна ціна, достатня ціна
- B. кошторисна ціна, преїскурантна ціна
- C. ціна «зняття вершків», стартова ціна, ціна «проникнення на ринок», психологічна ціна
- D. договірна ціна, державна ціна, вільна ціна

#### 5. За обслуговуванням галузей економіки виділяють

- A. базисні ціни, відомчі ціни, розрахункові ціни
- B. ціни нетто, ціни брутто
- C. оптові ціни на продукцію, закупівельні ціни, ціни на будівельну продукцію
- D. ціни франко-завод, єдині ціни, ціни базисного пункту, франко-ціни

## **6. У статистиці виділяють такі ціни**

- A. індекси цін, незмінні ціни, порівняльні ціни, середні ціни, поточні ціни
- B. прогнозні ціни, ретроспективні ціни, поточні ціни
- C. змінні ціни, довгострокові ціни, гнучкі ціни, демпінгові ціни
- D. демпінгові ціни, індикативні ціни, клірингові ціни, змінні ціни, тверді ціни, ціни з наступною фіксацією

## **7. Що таке методологія ціноутворення**

- A. створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації
- B. процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді
- C. економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів
- D. правильної відповіді немає

## **8. Етапами методології ціноутворення є**

- A. формування місії фірми, створення концепції ціни
- B. тактика цін, аналіз цін
- C. диференціація цін, страхування цінового ризику
- D. усе перераховане

## **9. До цілей ціноутворення відносять**

- A. цілі, орієнтовані на збут, цілі, пов'язані з конкуренцією
- B. цілі, пов'язані із постачанням, цілі, пов'язані із рентабельністю
- C. цілі, пов'язані із конкуренцією, цілі, пов'язані із постачанням
- D. цілі, пов'язані і виробництвом, цілі, пов'язані із прибутком

## **10. Політика цін – це**

- A. система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми;
- B. створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації
- C. набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію фірми, які використовують для вирішення поставлених перед фірмою завдань
- D. процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді

### **Рекомендована література**

1. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

2. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.

4. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. Одеса, 2017. № 27. С. 108 – 110. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/>

5. Барабанова В.В., Богатирьова Г. А., Приймак Н.С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14). С. 221-229. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/875/1/Barabanova%20article\\_10\\_06\\_2018.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/875/1/Barabanova%20article_10_06_2018.pdf)

6. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.

## Тема 6 Маркетингова цінова політика

### Семінар 8. Маркетингові ціни, особливості та етапи формування Семінар запитань і відповідей

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### 2. Самостійно розглянути питання:

1. Етапи процесу визначення цін: визначення базової ціни, врахування чинників попиту, врахування чинників конкуренції.
2. Остаточне ціноутворення (адаптація ціни за рахунок: ранжування, знижок, цінового диференціювання, психологічних чинників).
3. Визначення обсягу продажу, при якому за визначеною ціною покриваються усі витрати «точки беззбитковості».
4. Технологія розробки цінової стратегії.

#### 3) провести самотестування.

#### Розв'язати тестові завдання

**1. Досліджуваний товар перевершує по конкурентоспроможності зразок, якщо**

- A. Інтегр= 1,40
- B. Інтегр= 1,00
- C. Інтегр = 0,80
- D. Інтегр > 1,00

**2. Життєвий цикл товару являє собою**

- A. період часу, протягом якого товар знаходиться на ринку
- B. період часу, протягом якого товар знаходиться в сфері споживання
- C. період часу, протягом якого товар знаходиться в сфері виробництва, на ринку й у сфері споживання
- D. період часу, протягом якого товар знаходиться на ринку і в сфері споживання

**3. Рівні товару в маркетингу**

- A. товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням
- B. виробнича необхідної якості, комплекс, що забезпечуючих і обмежуючих елементів, комплекс елементів маркетингу
- C. функціональне призначення виробу, гарантії виробника, після продажне обслуговування, оточення продукту
- D. ціна, гарантії виробника, оточення продукту

**4.Етап планування маркетингу, який відображає кон'юнктурні міркування і пропонує методи вирішення конкретних проблем в конкретних умовах**

- A. ситуаційний аналіз
- B. маркетинговий синтез
- C. стратегічне планування
- D. тактичне планування

**5.Етап планування маркетингу, який включає збір даних про результати діяльності підприємства послуг і оцінку їх відповідності висунутим цілям**

- A. ситуаційний аналіз
- B. маркетинговий синтез
- C. стратегічне планування
- D. маркетинговий контроль

**6.Модель маркетингу послуг, яку назвали «сервакшн», або «обслуговування у дії»**

- A. модель Ратмела
- B. модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда
- C. модель К. Гренроса
- D. модель М. Бітнер

**7.У маркетингу послуг, згідно моделі, менеджерів доступні 7 чинників, включаючи 3 додаткових, поява яких обумовлена специфікою послуги як товару**

- A. модель Ратмела
- B. модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда
- C. модель К. Гренроса
- D. модель М. Бітнер

**8.Асортиментна група, в якій представлені послуги, що стабілізують сукупні фінансові результати і що знаходяться в стадіях зрілості або насичення**

- A. основна група «А»
- B. підтримуюча група «Б»
- C. стратегічна група «В»
- D. тактична група «Г»

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

#### **Рекомендована література**

1. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

2. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова,Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.

4. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. Одеса, 2017. № 27. С. 108 – 110. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/>

#### **5. Рекомендована література**

1. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

2. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова,Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського,

каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.

4. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. Одеса, 2017. № 27. С. 108 – 110. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/>

5. Барабанова В.В., Богатирьова Г. А., Приймак Н.С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14). С. 221-229. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/875/1/Barabanova%20article\\_10\\_06\\_2018.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/875/1/Barabanova%20article_10_06_2018.pdf)

6. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.

## **Тема 6 Маркетингова ц Тема 6 Маркетингова цінова політика**

### **Семінар 9. Методи ціноутворення та формування маркетингової цінової політики**

#### **Семінар запитань і відповідей**

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### *2. Самостійно розглянути питання:*

1. Цінова політика та особливості її формування в маркетинговій політиці підприємства.

2. Цінові стратегії в контексті цінової політики.

3. Стратегії для послідовників, цінові стратегії для компаній, які функціонують у ніші.

4. Визначення рівня цін на продукцію.

#### *3) провести самотестування.*

#### *Розв'язати тестові завдання*

#### **1. Послідовність етапів формування цінової стратегії передбачає**

A. збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, створення цінової стратегії, кінцевий вибір цінової стратегії

B. стратегічний аналіз, вивчення попиту на продукцію, методи диференціації цін

C. збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, аналіз ринку, формування плану маркетингу

D. проведення маркетингового дослідження, визначення рівня собівартості, кінцевий вибір цінової стратегії

#### **2. Еластичність попиту за ціною визначає**

A. наскільки зросте частка ринку, якщо підвищиться ціна

B. наскільки зміниться обсяг попиту, якщо підвищити або знизити ціну на певну визначену суму

C. наскільки зміниться обсяг попиту, якщо знизити ціну на певну визначену суму

D. рівень ціни, коли за будь-яких змін ціни обсяг попиту не зміниться



### **3. Маркетингові цінові дослідження, це**

- A. процес збільшення підприємством обсягу реалізації продукції за рахунок упровадження існуючих видів продукції на нові ринки
- B. систематичне збирання, упорядкування й аналіз даних щодо різних проблем процесу ціноутворення, включаючи й саме управління ціною
- C. процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенціальними можливостями у сфері маркетингу
- D. процес встановлення цін тільки на основі витратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів

### **4. Ціна беззбитковості, це**

- A. ціна, що відповідає очікуванням власника підприємства
- B. ціна товару, при якій прибуток максимальний
- C. ціна товару, при якій виробник може покривати свої витрати
- D. ціна товару, при якій прибуток мінімальний

### **5. Ціна «ковзаюча», це**

- A. ціна, яка встановлюється на товар з тривалим терміном виготовлення та враховує зміни у витратах виробництва, які мали місце в період виготовлення таких виробів в результаті зростання цін на сировину, матеріали, паливо, зміни ставок заробітної плати тощо
- B. ціна, яка встановлюється на товар з незначним терміном виготовлення та не враховує зміни у витратах виробництва, які мали місце в період виготовлення таких виробів в результаті зростання цін на сировину, матеріали, паливо, зміни ставок заробітної плати тощо
- C. ціна, яка встановлюється на товар з тривалим терміном виготовлення та враховує зміни у витратах конкурентів, які мали місце в період виготовлення аналогічних виробів в результаті зростання цін на сировину, матеріали, паливо, зміни ставок заробітної плати тощо
- D. ціна, яка змінюється внаслідок проведення цінової диференціації

### **6. Олігополія, це ситуація на ринку, коли**

- A. на ринку присутні багато великих виробників (продавців) і зміна ціни на продукцію кожного з них невідчутно впливає на ціни та обсяги продажу в інших
- B. на ринку присутні багато великих виробників (продавців) і зміна ціни на продукцію кожного з них відчутно впливає на ціни та обсяги продажу в інших
- C. на ринку присутні кілька великих виробників (продавців) і зміна ціни на продукцію кожного з них відчутно впливає на ціни та обсяги продажу в інших

### **7. Метод «ціноутворення на основі цінності продукту, яка відчувається» засновується на**

- A. врахуванні витрат підприємства
- B. сприйнятті цінності товару покупцями
- C. сприйнятті цінності товару власником підприємства
- D. врахуванні попиту на ринку

### **8. Постійні витрати, це**

- A. витрати у вартісній формі, які фірма здійснює щомісячно
- B. витрати у вартісній формі на управління, страхування, охорону підприємства, які залишаються однаковими незалежно від того, скільки продукції виготовляє фірма
- C. витрати у вартісній формі на закупівлю сировини
- D. витрати у вартісній формі, які фірма здійснює кожний фінансовий рік

## 9. Кумулятивна знижка, це

- A. знижка надана за обсяг разової закупівлі
- B. міра зниження продажної ціни, що гарантується покупцю, якщо він придбає за певний період часу обсяг товару понад договірну межу, і поширюється на обсяг товару понад цю межу
- C. міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він придбає партію визначеного обсягу і з обов'язковою повторною закупівлею
- D. знижка надана на обсяг закупівлі понад граничне значення

## 10. Стратегія «лідера на ринку» полягає в

- A. тому, що ціни на товари встановлюються з урахуванням ціни лідера на ринку
- B. тому, що ціна товару певного підприємства може бути вищою за ціну компанії-лідера при нижчій якості товару
- C. тому, що ціни на товари є значно нижчими за ціни лідера при значно вищій якості товару, ніж у лідера
- D. тому, що ціни на товари формують під впливом консультацій з лідером ринку

### Рекомендована література

1. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

2. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.

4. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. Одеса, 2017. № 27. С. 108 – 110. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/>

5. Барабанова В.В., Богатирьова Г. А., Приймак Н.С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 2 (14). С. 221-229. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/875/1/Barabanova%20article\\_10\\_06\\_2018.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/875/1/Barabanova%20article_10_06_2018.pdf)

6. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.

## Тема 7 Маркетингова політика розподілу

### Семінар 10. Маркетингова політика розподілу Семінар запитань і відповідей

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

### Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

- 1. Маркетингові системи у вдосконаленні управління розподілом.
- 2. Маркетингові рішення в оптовій та роздрібній торгівлі.
- 3. Мерчандайзинг: сутність та заходи його здійснення.

4. Характеристика асортиментної стратегії.

3) *провести самотестування.*

*Розв'язати тестові завдання*

**1. Асортиментна стратегія, заснована на виділенні послуг підприємств у якості істотних відмінностей від послуг, що надаються головними конкурентами**

- A. стратегія диференціації
- B. стратегія вузької товарної спеціалізації
- C. стратегія диверсифікації
- D. стратегія вертикальної інтеграції

**2. До методів ціноутворення відносять**

- A. метод з орієнтацією на ціни конкурентів
- B. ціноутворення на основі цінності, що відчувається, та на основі реальної цінності товару
- C. витратний метод
- D. усі перелічені

**3. Оцінку факторів чутливості споживачів до ціни передбачає**

- A. кількісний аналіз цінової чутливості споживачів
- B. якісний аналіз цінової чутливості споживачів
- C. методичний аналіз чутливості споживачів
- D. динамічний аналіз чутливості споживачів

**4. Визначення цінності, яку надають споживачі унікальним властивостям товару – це напрямок маркетингових досліджень такого фактору цінової чутливості споживачів, як**

- A. існування товарів – замінників
- B. унікальність товару
- C. оцінка якості через ціну
- D. коштовність товару

**5. Дослідження збутової діяльності спрямоване на**

- A. здійснення діагностики збутового потенціалу підприємства і виявлення збутових ризиків
- B. вивчення обсягу збуту
- C. вивчення обсягів збуту в розрізі товарного асортименту
- D. вивчення структури збуту

**6. В основі побудови карти постачальників лежать показники**

- A. привабливості постачальника
- B. конкурентної сили постачальника
- C. привабливості та конкурентної сили постачальника
- D. ціна та якість товарів постачальника

**7. Стабільне функціонування підприємства на ринку забезпечить значна зосередженість постачальників**

- A. в секторі "А"
- B. в секторі "В"
- C. в секторі "С"
- D. в секторі "Д"

**8. Методи розробки загального бюджету на просування**

- A. виходячи з наявних засобів, у відсотках до суми продажів, конкурентного паритету

В. від наявних засобів, у відсотках до суми продажів, конкурентного паритету, на основі зростання або зниження в порівнянні з витратами попереднього періоду, на основі цілей і завдань

С. виходячи з цілей і завдань просування

Д. усі перелічені відповіді

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

### Рекомендована література

1. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

2. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.

4. Барабанова В.В. Проблеми сучасного маркетингу: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. Одеса, 2017. № 27. С. 108 – 110. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/>

5. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.

## Тема 8. Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства

### Семинар 11. Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства

#### Семинар запитань і відповідей

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Функції реклами, критерії класифікації її видів.
2. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності.
3. Поняття громадських зв'язків, їх мета, задачі та особливості застосування.
4. Рівні здійснення громадських зв'язків, їх основні напрямки.

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

#### 1. Товар ринкової новизни являє собою

А. зовсім новий товар

В. товар, що задовольняє зовсім нову потребу

С. товар, що або задовольняє зовсім нову потребу, або виводить на нову, більш високу ступінь задоволення відомої потреби, або істотно розширює коло людей, здатних придбати товар задовольняючий на вже досягнутому рівні відомої потреби

Д. товар, що задовольняє зовсім нову потребу, або виводить на нову, більш високу ступінь задоволення відомої потреби

## **2.Товар у системі маркетингу - це**

- A. це все, що може задовольнити нестаток або потребу і пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання
- B. продукти, вироби, послуги, блага, зроблені для продажу
- C. продукт, що призначений для задоволення потреб, виробляється продуцентом для продажу здобувається, споживачем за допомогою покупки за вільною ціною
- D. відособлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів

## **3. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності являє собою**

- A. орієнтація усієї діяльності підприємства – від проектування та виробництва товарів до їх збуту – на задоволення потреб споживачів
- B. виконання певних функцій, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, розробкою та плануванням асортименту і якості товарів, розподілом та збутом товарів, рекламою та стимулюванням збуту
- C. реалізація наступних функцій: організацію маркетингу, програмування маркетингової діяльності, контроль і координацію маркетингу
- D. комплекс маркетингових комунікацій

## **4.Тип ринкового тестування споживчих товарів припускає, що в торговельному підприємстві пропонуються для продажу нові товари, проводяться рекламні заходи з метою залучення уваги й ознайомлення покупців з товарами, здійснюється реалізація без втручання продавців**

- A. стандартний
- B. контрольовани
- C. стимулюючий
- D. постачання товарів на пробу

## **5.Життєвий цикл товару являють собою**

- A. період часу, протягом якого товар знаходиться на ринку
- B. період часу, протягом якого товар знаходиться в сфері споживання
- C. період часу, протягом якого товар знаходиться в сфері виробництва, на ринку й у сфері споживання
- D. період часу, протягом якого товар знаходиться на ринку і сфері споживання

## **6.Стадії життєвого циклу товарів на ринку характеризуються сполученням**

- A. обсягів продажів і прибутку
- B. прибутку і витрат на маркетинг
- C. обсягів продажів, прибутку і рівня цін
- D. обсягів продажів, прибутку, рівня цін і витрат на маркетинг

## **7.Етап планування маркетингу, який відображає кон'юнктурні міркування і пропонує методи вирішення конкретних проблем в конкретних умовах являє собою**

- A. ситуаційний аналіз
- B. маркетинговий синтез
- C. стратегічне планування
- D. тактичне планування

## **8. Концепція удосконалення виробництва виходить з того, що**

- A. споживач орієнтується на товари, які широко розповсюджені, доступні, тобто

продаються за низькими цінами

В. покупці віддають перевагу товарам високої якості, з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками

С. мета діяльності підприємства полягає у досягненні такого обсягу збуту товарів, який дозволив би йому отримати максимальний прибуток

Д. підприємство відмовляється від продажу товарів, які суперечать інтересам покупців

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

### **Рекомендована література**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Дialeктика. 2020. 880с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг. Донецьк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2012. 189 с.

1. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

2. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

3 Barabanova V.V., Bohatyryova G.A., Gorina G.O. Marketing mechanisms of tourism industry development under instable environment Journal of Geology, Geography and Geocology. 2020. Vol. 29. №4. P. 625-636. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112056>

5. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.

## **Тема 9 Управління торговими марками**

### **Семінар 12. Управління торговими марками Семінар запитань і відповідей**

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

*2. Самостійно розглянути питання:*

1. Етапи управління торговою маркою.

3. Сучасна роль упаковки та її класифікаційні ознаки.

4. Показники, за якими оцінюються торгові марки.

5. При якому рівні показників торгової марки вона вважається брендом.

*3) провести самотестування.*

*Розв'язати тестові завдання*

#### **1. Бренд – це**

А. цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації, що полягає у створенні і підтримці даного всеохоплюючого і несуперечливого образу

В. управління успішною торговою маркою

- C. частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення
- D. марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак

## **2. Бренд – це**

- A. марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак
- B. ідентифікація, іншими словами, виділення фірми із ряду інших, або виділення продукції чи послуг фірми з ряду аналогічних товарів і послуг, що виробляються конкурентами
- C. це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянь цільовому споживачу, вони є унікальними, значимими та складними у плані імітації
- D. усе перераховане

## **3. Під брендом розуміють**

- A. інтенсивність використання назви торгової марки в засобах масової інформації
- B. ауру уявлень і очікувань про товар (чи послугу), які роблять його відповідним і відмінним
- C. маркетингову комунікацію, яка дія протягом певного періоду часу і є не насильним платним способом передачі інформації в місцях продажу товару
- D. частину марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення

## **4. Низку графічних, мовних прийомів, поєднань кольорів, які забезпечують певну єдність всіх виробів фірми у біль-яких матеріалів, що виходять від неї, з метою ідентифікації їх походження і створення образу виробника на фоні конкурентів, називають**

- A. торговою маркою
- B. брендом
- C. брендингом
- D. фірмовим стилем

## **5. Сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів – це**

- A. персональний бренд
- B. бренд кожної одиниці продукту
- C. зонтичний бренд
- D. лайн-бренд

## **6. Особливість цього виду бренду полягає в тому, що до наявних продуктів (товарів) додаються нові або частково видозмінені різновиди. Як називають цей бренд**

- A. персональний бренд
- B. бренд кожної одиниці продукту
- C. зонтичний бренд
- D. лайн-бренд

## **7. До показників активів торгової марки належать**

- A. ступінь лояльності, рентабельність бренду
- B. частка ринку, загальний обсяг продажу
- C. відносна інтенсивність покупок, рівень обізнаності про бренд
- D. усе перераховане

### **8. До показників активів торгової марки належать**

- A. знання реклами, знання торгової марки
- B. відносна інтенсивність покупок, частка ринку
- C. рівень оборотності марки, рівень обізнаності про бренд
- D. усе перераховане

### **9. До показників активів торгової марки належать**

- A. частка ринку, рівень утримання покупців
- B. загальний обсяг продажу, ступінь лояльності
- C. рентабельність бренду, знання реклами
- D. усе перераховане

### **10. Брендинг – це**

- A. цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації, і наше завдання полягає у створенні і підтримці даного всеохоплюючого і несуперечливого образу
- B. управління успішною торговою маркою чи брендом
- C. частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення
- D. марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак

Джерело: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

#### **Рекомендована література**

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.
2. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.
3. Барабанова В. В., Маловичко С.В. Трансформаційна система послуг туристичної сфери: виклики сьогодення. Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). С. 66-74. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2049/>

## **Тема 10 Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу**

### **Семінар 13. Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу Семінар запитань і відповідей**

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Організаційна структура рекламної служби.
2. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб.
3. Паблік рілейшнз та пропаганда: відмінності.



4. Особливості використання публік рілейшнз під час кризи.

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

**1. Спонсорська діяльність підприємства, що заснована на взаємній із стороною, що спонсорується, вигоді і є інтерактивною формою відносин за допомогою використання реклами, стимулювання збуту, публікрілейшнз, особистого продажу**

- A. меценатство
- B. спонсоринг
- C. продукт-плейсмент
- D. брэндинг

**2. Об'єктами ефективного спонсорингу є**

- A. особа, групи, організації
- B. вистави, заходи
- C. реклама, СТИЗ, публікрілейшнз, особистий продаж
- D. закон унікальної торгової пропозиції

**3. Областями застосування спонсорингу є**

- A. особа, групи, організації
- B. перфоманси, заходи
- C. реклама, СТИЗ, публік рілейшнз, особистий продаж
- D. споживачі, покупці

**4. Індивідуальний продаж, прямий маркетинг поштою, маркетинг по каталогу, телефонний маркетинг являють собою**

- A. традиційні форми прямого маркетингу
- B. нові форми прямого маркетингу
- C. види маркетингових комунікацій
- D. основні елементи комплексу маркетингових комунікацій

**5. Телемаркетинг прямого відгуку, покупки в інтерактивному режимі**

- A. традиційні форми прямого маркетингу
- B. нові форми прямого маркетингу
- C. види маркетингових комунікацій
- D. основні елементи комплексу маркетингових комунікацій

**6. Факсимільна, електронна, голосова пошта являють собою**

- A. традиційні форми прямого маркетингу
- B. нові форми прямого маркетингу
- C. телемаркетинг
- D. форми поштової розсилки

**7. Про якість товарів у маркетингу судять по**

- A. корисності, споживчій цінності
- B. функціональним характеристикам
- C. конкурентоспроможності товару
- D. надійності, довговічності товару

Джерело: [http://elibrary.donnue.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnue.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

**Рекомендована література**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880с.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.

3. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.

4. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

5. Барабанова В. В., Маловичко С.В. Трансформаційна система послуг туристичної сфери: виклики сьогодення. Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). С. 66-74. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2049/>

6. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

## Тема 10 Стратегія, планування, організація та контроль маркетингу

### Семінар 14. Маркетинговий аудит Семінар запитань і відповідей

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### 2. Самостійно розглянути питання:

1. Чим відрізняється маркетингова діяльність підприємства на ринку «В to В» від маркетингової діяльності підприємства на ринку «В to С»

2. Керівництво підприємства дійшло висновку, що для підвищення результативності роботи необхідно створити відділ маркетингу. Вас призначено керівником відділу.

3. З яких етапів буде складатися ваша робота по управлінню відділом маркетингу?

4. Визначте, яких чинників не доставає в запропонованій схемі циклічного управління маркетингом?

5. Розташуйте їх у вірній послідовності: розробка стратегії; висування цілей; контроль виконання.

6. За яким типом організаційних структур маркетингових служб ви побудуєте свій відділ, якщо ваше підприємство виробляє широкий асортимент продукції, що пов'язана між собою, та працює на декількох ринках, що відрізняються один від одного за умовами реалізації?

#### 3) провести самотестування.

#### Розв'язати тестові завдання

**1. Формування і висування ідей про новий товар, добір ідей, розробка задуму і його перевірка, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка товару, іспит товару в ринкових умовах, організація комерційного виробництва є частиною**

А. етапів дослідження перед введенням нових товарів на ринок

В. етапів організації виробництва товарів

С. етапів підготовки товару до спробного продажу

D. етапів розробки нового товару

**2. Позичіонування товару являє собою**

- A. визначенням місця товару серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з урахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем
- B. цілеспрямований вплив на зміну сприйняття товару споживачем
- C. вивчення поведінкових особливостей покупців і адаптація товару до них
- D. зміна відношення споживачів до товару з метою залучення уваги, придбання і використання

**3. Ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їхніх товарів та послуг конкурентів являють собою**

- A. товарний знак
- B. фірмове ім'я
- C. марка
- D. торговельний образ

**4. Основна задача сервісу в даний час**

- A. забезпечити ріст реалізації товару
- B. забезпечити одержання прибутку більшого, ніж при продажі самого товару
- C. формування постійної клієнтури фірми
- D. формування іміджу фірми

**5. Ціна споживання включає**

- A. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування до місця використання, на утилізацію виробу
- B. ціну покупки товару, витрати покупців у процесі його експлуатації протягом усього терміну служби і витрати на утилізацію товару
- C. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування, страховку і післягарантійний сервіс
- D. витрати покупця на експлуатацію товару

**6. Асортиментна група, в якій представлені послуги, що стабілізують сукупні фінансові результати і що знаходяться в стадіях зрілості або насичення**

- A. основна група «А»
- B. підтримуюча група «Б»
- C. стратегічна група «В»
- D. тактична група «Г»

**7. Асортиментна група, в якій включаються послуги в перспективному періоді**

- A. основна група «А»
- B. підтримуюча група «Б»
- C. стратегічна група «В»
- D. тактична група «Г»

Джерело: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

**Рекомендована література**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Диалектика. 2020. 880с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.

3. Маркетинг. Навчальний посібник. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О./ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216с.

4. Маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. І.А. Карабаза, Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.В. Шаповалова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 53с.

[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020\\_MR\\_Karabaza\\_Marketyng\\_bachelor.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2135/1/2020_MR_Karabaza_Marketyng_bachelor.pdf)

5. Барабанова В. В., Маловичко С.В. Трансформаційна система послуг туристичної сфери: виклики сьогодення. Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2020. № 1(72). С. 66-74. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2049/>

6. Карабаза І.А., Іванова Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 90с.

## Тема 11 Стратегічний маркетинг

### Семінар 15. Стратегічний маркетинг

#### Семінар – розгорнута бесіда

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### *2. Самостійно розглянути питання:*

1. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.
2. Стратегії за стадіями життєвого циклу бізнесу та стратегії за конкурентною позицією підприємства на ринку.
3. Функції стратегічного маркетингу та визначить його роль в діяльності підприємства.
4. Предметно-функціональне поле інтересів стратегічного менеджменту, маркетингового менеджменту та стратегічного маркетингу.

#### *3) провести самотестування.*

#### *Розв'язати тестові завдання*

#### **1. Стратегічний маркетинг – це**

- А. сукупність заходів, задач і правил для прийняття рішень, що використовуються для досягнення маркетингових цілей підприємства
- В. сукупність загальних напрямків розвитку і принципів діяльності, дотримання яких забезпечить зростання і підвищення рентабельності підприємства в довгостроковому періоді
- С. процес, який здійснюється фірмою з маркетинговою орієнтацією для досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, які забезпечують споживачів товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів
- Д. активний процес з короткостроковим горизонтом планування, спрямований на вже існуючі ринки

**2. Особливою рисою при розробці цільових установок і основних довгострокових напрямків діяльності підприємства є**

- A. пріоритет виробничих задач над збутовими
- B. рівність виробничих і збутових задач
- C. пріоритет збутових задач над виробничими
- D. тотожність виробничих і збутових задач

**3. Глобалізм, активність, інтегрованість, інноваційність, перевага структурних досліджень ринку, активне використання зв'язків з громадськістю, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість інтересів фірми, споживачів і суспільства – це**

- A. сучасні риси стратегічного маркетингу
- B. основні характеристики стратегічного маркетингу
- C. сучасні напрямки стратегічного маркетингу
- D. основні складові елементи сучасного стратегічного маркетингу

**4. За думкою Ламбена стратегічний маркетинг являє собою**

- A. функціональну стратегію підприємства, що виконує роль “підтримуючої” стратегії для досягнення базової стратегії управління підприємством
- B. процес прийняття рішень в області товару, збуту, ціноутворення і просування
- C. аналітичний процес, спрямований на виявлення потреб ринку і його очікувану еволюцію
- D. аналіз потреб фізичних осіб і організацій

**5. Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає**

- A. низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту
- B. високі ціни та низький рівень збутових витрат/збутових витрат
- C. високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту
- D. раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту

**6. Який стратегічний маркетинговий інструмент розташований у двомірній системі координат - галузевої привабливості і позиції в конкуренції конкретного бізнесу**

- A. матриця БКГ
- B. матриця McKensey
- C. матриця ADL
- D. матриця Хінтерхубера

**7. Який стратегічний маркетинговий інструмент дозволяє визначитись зі стратегічними напрямками розвитку підприємства залежно від стадії життєвого циклу підприємства і його конкурентної бізнес-позиції**

- A. матриця БКГ
- B. матриця McKensey
- C. матриця ADL
- D. матриця Хінтерхубера

**8. При умовах, коли галузь знаходиться в стадіях зародження або росту, вхідні бар'єри низькі, нова СЗГ тісно зв'язана з існуючим бізнесом фірми, фірма згодна одержати додаткові турботи з повернення інвестицій і ризику, більш прийнятне**

- A. придбання
- B. нове внутрішнє підприємство
- C. спільне підприємництво
- D. елімінація

**9. При галузі, що знаходиться в стадії зрілості, високих бар'єрах входу, незв'язаності нового бізнесу з існуючими СЗГ, небажанні фірми додаткових турбот з повернення інвестицій і ризику нового підприємництва, більш прийнятне**

- A. придбання
- B. нове внутрішнє підприємство
- C. спільне підприємництво
- D. елімінація

**10. Яка стратегія включає контрольоване вилучення інвестицій для оптимізації грошових потоків фірми при виході фірми з даної галузі**

- A. елімінація
- B. скорочення
- C. "збір урожаю"
- D. ліквідація

#### **Рекомендована література**

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] підручник затверджено МОН України. К. Центр учбової літератури, 2014. 612 с.

2. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг навч. посіб. для студентів спец. "Готельна і ресторанна справа". Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів. Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 463 с.

3. Стратегічний маркетинг: методичні рекомендації з вивчення дисципліни. [Текст] /Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Барабанова, Н.С. Приймак, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловичко. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 65 с.

4. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291с.

5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

### **Тема 12 Соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності**

#### **Семінар 16. Соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності.**

#### **Семінар запитань і відповідей.**

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### *2. Самостійно розглянути питання:*

- 1. Соціально-етичний маркетинг підприємства в розрізі елементів маркетинг-міксу.
- 2. Окремі напрями реалізації соціальноетичних підходів у маркетингу.
- 3. Соціально-етичні аспекти побудови комплексу маркетингу
- 4. Особливості формування етичного маркетингу в підприємстві.

#### *3) провести самотестування.*

*Розв'язати тестові завдання*

**1. Які потреби некомерційний маркетинг сприяє ефективному задоволенню членів суспільства**

- A. потреби в безпеці
- B. потреби в охороні здоров'я
- C. потреби в освіті
- D. усі відповіді вірні

**2. За класифікацією некомерційний маркетинг ділять на**

- A. маркетинг державних некомерційних суб'єктів маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю
- B. маркетинг відносин маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів маркетинг територій
- C. маркетинг відносин маркетинг фізичних осіб маркетинг територій
- D. маркетинг політичних партій, маркетинг фізичних осіб маркетинг територій

**3. Маркетингові зусилля спрямовані на привертання уваги, зацікавлення та надання переваги цільовому ринку щодо даної особистості, то це**

- A. маркетинг територій
- B. маркетинг особистості
- C. маркетинг ідей
- D. маркетинг організацій

**4. Встановлення і маркетинг ідеї або соціального питання у вибраних цільових ринках**

- A. маркетинг територій
- B. маркетинг особистості
- C. маркетинг ідей
- D. маркетинг організацій

**5. Назвіть основні етапи фандрейзингу**

- A. планування, реалізація, контроль, аналіз
- B. моніторинг, аналіз, планування, контроль
- C. управління, планування, аналіз, контроль
- D. контроль, планування, аналіз

**6. Методи територіального фандрейзингу в некомерційних суб'єктів до них відносять**

- A. проведення виїзних виставок, концертів, публічних лекцій, створення філій та представництв
- B. планування, реалізація, контроль, аналіз
- C. моніторинг, аналіз, планування, контроль
- D. коефіцієнт окупності витрат на фандрейзинг

**7. При розробці маркетингу-мікс некомерційним організаціям основну увагу слід приділяти**

- A. товару
- B. ціні
- C. розподілу
- D. просуванню

**8. Клієнтами некомерційних організацій виступають**

- A. мережа магазинів
- B. спонсори

- C. гуртові підприємства
- D. споживачі

**9. Рекламне звернення «Голосуйте за майбутнє ваших дітей» відносять до**

- A. маркетингу ідей
- B. маркетингу організацій
- C. маркетингу ідей
- D. маркетингу організацій

**10. Рекламне звернення “Купуй українське” характерне для**

- A. маркетингу території
- B. маркетингу ідей
- C. маркетингу особистості
- D. маркетингу організації

**Рекомендована література**

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. С. Яринич.К.: Стандарт, 2005.302 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.

3. Маркетинг товарів та послуг [Текст] метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2021. 69с.

4. Барабанова В. В., Богатирьова Г.А. Інструменти соціального маркетингу на ринку туристичних послуг. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки.* Кривий Ріг: ДонНУЕТ, Вип. № 1 (68). 2018. С. 62-72. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/881/1/Barabanova\\_article\\_30\\_07\\_2018.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/881/1/Barabanova_article_30_07_2018.pdf)

5. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. *Торгівля і ринок України.* 2018. № 1 (43). С. 144-153. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/882/1/Barabanova%20\\_article\\_30\\_08\\_2018.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/882/1/Barabanova%20_article_30_08_2018.pdf)



Навчальне видання

*Барабанова Валентина Віталіївна  
Приймак Наталія Сергіївна  
Богатирьова Галина Андріївна  
Шаповалова Іннеса Вадимівна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ  
«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет  
економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського  
50042, Дніпропетровська обл.,  
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої  
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.