

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до проведення практичних занять  
з дисципліни «Основи маркетингу»

(для студентів спеціальності 275 «Транспортні технології» освітнього рівня  
бакалавр)

*(Електронне видання)*

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри публічного  
управління, менеджменту  
та маркетингу  
протокол № 10 від 27.03.2024р.

Київ, 2024

УДК 338.24

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів спеціальності 275 «Транспортні технології» освітнього рівня «бакалавр») (*Електронне видання*)/ уклад. Ю. А. Івченко. Київ: вид-во Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, 2024. 26 с.

Методичні вказівки містять перелік практичних занять за кожною темою лекційного матеріалу відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Основи маркетингу», назви тем, мету та задачі кожного практичного заняття, критерії оцінки знань студентів за результатами роботи на практичних заняттях та матеріали перевірки знань студентів: питання та тестові завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу, практичні завдання для перевірки навиків застосування теоретичного матеріалу у практичній діяльності.

Укладач

Ю.А. Івченко, доцент

Рецензент

Ю.І. Ключ, д.е.н., проф.

## ВСТУП

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств найоптимальнішої орієнтації як на споживача, так і на ринок за усіма напрямками діяльності. Підприємства стикаються з великою кількістю складних проблем і невизначеністю, що постійно зростають. Вони змушені конкурувати не лише з вітчизняними виробниками товарів чи послуг, але й з іноземними компаніями, від яких, як правило, частіше надходять привабливіші пропозиції. Звідси, кожне підприємство повинно використовувати маркетингові технології для визначення своїх можливостей, щоб вибрати саме ті, які дадуть змогу створювати товари з найвищою споживчою цінністю. Адже основним його завданням є задоволення потреб споживачів. Отже, маркетинг є основним управлінським завданням для будь-якої компанії.

Актуальність вивчення маркетингу зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти та методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

Дисципліна містить комплексне викладення основ теорії та практики маркетингу та дослідження ринку. Зокрема, розкрито понятійно-категоріальний апарат, принципи, види, концепції та функції маркетингу; охарактеризовано маркетингову товарну політику компанії; подано основні елементи маркетингового середовища та їхню детальну характеристику; розглянуто елементи комплексу маркетингу «4Р», описано етапи цільового маркетингу, сегментування ринку та позиціонування; розкрито сутність маркетингової цінової політики.

Дисципліна розкриває такі основні питання:

- поняття і концепції маркетингу, принципи маркетингу;
- функції, види і комплекс маркетингу;
- глобальне маркетингове середовище;
- маркетингова товарна політика компанії;
- поведінка споживачів на різних типах ринку;
- сегментування ринку та позиціонування;
- маркетингова цінова політика;

### ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

згідно програми курсу «Основи маркетингу»

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.**

**Тема заняття.** Теоретичні засади маркетингу.

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних засад щодо поняття, концепцій і принципів маркетингу.

#### **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ 2.**

**Тема заняття.** Функції, види і комплекс маркетингу.

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо функцій, видів і комплексу маркетингу.

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.**

**Тема заняття.** Глобальне маркетингове середовище.

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних засад щодо дослідження мікросередовища та макросередовища компанії.

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.**

**Тема заняття.** Маркетингова товарна політика компанії.

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо маркетингової товарної політики, створення нових товарів, етапів життєвого циклу товарів.

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.**

**Тема заняття.** Поведінка споживачів на різних типах ринку

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних питань щодо характеристики споживчого ринку, визначити основні фактори, що впливають на поведінку споживачів.

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.**

**Тема заняття.** Основні етапи здійснення цільового маркетингу.

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів.

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.**

**Тема заняття.** Маркетингова цінова політика.

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних питань щодо визначення сутності маркетингової цінової політики, вивчити основні підходи до ціноутворення.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

### ТЕМА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ.

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних засад щодо поняття, концепцій і принципів маркетингу.

**Основні поняття:** Маркетинг. Потреба. Нужда. Товар. Попит. Обмін. Угода. Ринок . Концепції маркетингу.

#### I. План практичного заняття.

1. Поняття і концепції маркетингу.
2. Принципи маркетингу.
3. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Види ринків

#### II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Дайте визначення таких термінів, як «нужда», «потреба», «попит», «товар», «обмін», «ринок», «угода».
2. Як ви розумієте сутність терміна «маркетинг»?
3. На які питання фірма може отримати відповідь, якщо застосовувати маркетинг?
4. Назвіть етапи еволюції маркетингу.
5. Назвіть принципи маркетингу.
6. Які виділяють види ринку?

#### III. Практичні завдання

1. Вивчіть, що таке Українська асоціація маркетингу і який вплив вона має на маркетингову діяльність підприємств.

2. 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;
- парфуми «Шанель No5»;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

#### III. Levi Strauss & Co»

(на основі матеріалів сайту <https://www.levistrauss.com/>)

Що такого особливого в блакитних джинсах? Та нічого. Майже всю свою історію вони вважалися спецодягом для робочого класу, до них несхвально відносилися батьки, шкільні вчителі і представники буржуазії. На джинси стали по-іншому дивитися після фільмів-вестернів 1950 років, де кінозірки показали, що навіть ковбої прекрасно виглядають в блакитних штаних. До середини 60-х деніми (denim's), брюки пролетарського класу, були вже на кожному, особливо цінувалися поношені, вигорілі або в латках. А в 1970-х за джинси взялися дизайнери високої моди, перетворивши їх із спецодягу в щось зовсім протилежне, і грубі деніми стали коштувати у декілька разів дорожче за звичайні шерстяні брюки.

Назва джінсів «Лівайз» (Levi's) пішла від одного хлопчини на ім'я Лейб Страусс (Loeb Strauss). Він народився в 1829 році в Баварії. У 1845 його батько помер, і мати вирішила, що для її дітей в антисемітській Баварії немає майбутнього. У 1847 році Лейб з матір'ю і двома сестрами емігрували до багатообіцяючої Америки. Там Лейб змінив своє ім'я на «більш американське» Лівай (Levi). Два його старших брата виїхали в США декількома роками раніше і вже мали свою справу: торгували мануфактурою в Нью-Йорку. Страусс почав вивчати торгівельний бізнес і в 1848 році виїхав в Кентуккі, аби заробляти на життя роботою комівояжера. Він тягав на плечах тяжкі пакунки тканини, коробки з шпильками, нитками, голками, гачками, гудзиками, стрічками, гребінцями і ножицями з одного міста в інше.

Страусс згинався під тягарем товарів, але його не покидала надія, що настане день, і він стане багатим, зможе возити товари у фургоні, а потім і відкріє власний магазин. А доки Страусс продовжував пересуватися пішки, перетягуючи галантерею на власних плечах. І тут Америку захлеснула хвиля золотої лихоманки.

Йшов 1849 рік, в Каліфорнії знайшли золото. Десятки тисяч робітників, адвокатів, вчителів, клерків і фермерів вирушили в дорогу, розраховуючи розбагатіти на золотих копальнях. Двадцятичотирирічний Лівай Страусс теж вирішив розбагатіти, але не за допомогою миття золота. Величезний приплив людей створив дефіцит товарів першої необхідності, і ціни на них відразу підскочили. Та що там товари першої необхідності - яблука, ціна яких в Нью-Йорку зростає не піднімалася вище за п'ять центів, в Каліфорнії продавалися за пів долара. За п'ятнадцятидоларовий фургон можна було виручити сто доларів. Страусс повантажив товари своїх братів на корабель, що йшов уздовж побережжя Південної Америки.

Через п'ять місяців плавання Страусс прибув до Сан-Франциско і виявив, що попит на привезені ним галантерейні товари в цьому місті великий. Не встиг корабель увійти до порту, як безліч торговців підпливли на човнах до борту. Вони скупили все, окрім рулону грубої парусини. Коли Лівай намагався продати парусину, йому сказали:

- Навіщо ця парусина, треба було привезти штани. Штани, а не ганчірку. Коли копаєш землю, штани зношуються в одну мить. Тому Страусс відніс матеріал кравцеві, який зшив жорсткі, але міцні штани з коричневої парусини. Штани розкупили миттю. Страусс телеграфував братам до Нью-Йорка, аби ті прислали ще парусину. Але і сам не гаяв даремно часу: скупив вітрила на семистах кораблях, що стояли в гавані. Моряки кинули ці судна в погоні за золотом. Лівай і його брат Девід відкрили галантерейний магазин. Лівай продовжував виготовляти одяг з будь-якої міцної тканини. Він відносив готові штани і інші товари в табори золотошукачів і в найближчі містечка. Він особисто переконався, що рудокопи нещадно протирають штани, адже їм доводиться постійно вставати на коліна, працювати в ямі, збирати руду в кишені. Від старателів він взнав, що груба парусина немилосердно натирає тіло, тому вони віддали перевагу б брюкам з м'якшої, але не менш міцнішої тканини, скажімо, бавовняного матеріалу, який виробляють в місті Ним, Франція. Ця тканина поставлялася в рулонах, на яких значилося: «Serge de Nime», золотошукачі

говорили «денім». Страусс з'ясував, що колір індиго тут найбільш популярний, оскільки, не так помітний бруд.

У 1853 році Страусс заснував фірму «Лівай Страусс і Ко», яка займалася виключно виробництвом робочих брюк «денім» для старателів. Але залишалася проблема кишень. Старателі скаржилися, що інструменти і шматки руди дуже швидко протирають тканину. Страусс не знав, що робити. Знав, що робити, кравець в місті Рено, штат Невада. Джекоб Девіс, латиський емігрант, отримав замовлення на пошиття робочого одягу від жінки, яка скаржилася, що у її чоловіка постійно рвуться кишені. Він вибрав найміцнішу тканину, і тут його осяяло: чом би не поставити на кишені заклепки для міцності? І кравець Джекоб Девіс поставив заклепки. З цієї миті він став широко використовувати заклепки на робочому одязі. За півтора роки він продав двісті пар штанів. Девіс зміркував, що напав на золоту жилу, і захотів запатентувати свою технологію. Проте його дружина заявила, що піде від нього, якщо той витратить 68 доларів на оплату патенту. Тоді Девіс написав лист у фірму «Лівай Страусс і Ко», пропонуючи поділитися ідеєю, якщо Страусс сплатить патент. Разом з листом він прислав дві пари штанів як зразок - одні з парусини, другі - з блакитної тканини «денім». У листі Девіс написав на по-варварськи спотвореному англійському наступне: «Секрет цих штанів - в заклепках на кишенях. Попит на брюки тут перевищує мої можливості. За штани з парусини я беру три долари, а за блакитні - два з половиною. Сусіди заздять моєму успіху і заробітку, тому я хочу зареєструвати заклепки патентним документом. Скоро заклепки будуть всюди, їх стануть робити всі кому не лінь, і тоді грошей не отримаєш. Тому, джентльмени, я роблю вам таку пропозицію: ви виписуєте патент на моє ім'я, адже я винайшов заклепки. Витрати складуть 68 доларів. Для вас ця сума дріб'язкова в порівнянні з великим поліпшенням робочого одягу. Я використовую заклепки на всіх видах одягу - на пальтах, жилетах і штанах. У вас такий одяг добре розкуповуватимуть і витрати окупляться...».

Ідея була на диво простою, але зробила величезний вплив на поживлення торгівлі. У перший же рік Лівай продав 21000 пар штанів і курток із заклепками різним людям: старателям, ковбоям, лісозаготівельникам і фермерам по всьому Заходу.

Заклепки на задніх кишенях спочатку сподобалися, але потім їх довелося замінити посиленним швом, тому що заклепки дряпали сідло і псували меблі. «Лівай Страусс» (Levi Strauss) перетворилася на крупну фірму, що користується хорошою репутацією через добре відношення до службовців. Але так було не завжди. Під час антикитайської кампанії в 1880-х «Лівай Страусс» був вимушений дати таку рекламу: «Наш одяг виготовляється лише на нашій фабриці, під нашим особистим керівництвом і лише БІЛИМИ працівниками». Під час другої світової війни фірма одна з перших стала брати на роботу африканців і навіть в південних районах відмовлялася від сегрегації чорношкірих, виплачуючи їм зарплату нарівні з білими. Фірма твердо проводила в життя політику рівноправ'я національних меншин і жінок, за що і отримала репутацію компанії, де до службовців відносяться краще, ніж в інших великих корпораціях.

Завдання по темі

1. На прикладі фірми «Лівай Страусс» поясніть основні поняття маркетингу.

2. Як Лівай Страусс використав у своїй діяльності основні принципи маркетингу?

3. Якої концепції маркетингу дотримувався Лівай на початку бізнесу?

Коли почав додавати заклепки? Під час антикитайської кампанії? Під час II Світової війни?

#### **IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу**

1. *Попит відображає:*

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

2. *Ринок у розумінні маркетологів – це:*

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

3. *Потреба – це:*

- а) зовнішній фактор, який створює інтерес у людини до певних товарів;
- б) це нужда, яка набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини;
- в) самооцінка людиною своїх інтересів з погляду пріоритетності їх задоволення;
- г) вторинний чинник, який відбиває певні відносини, характерні для соціального оточення людини;
- д) немає правильної відповіді.

4. *Першим кроком у маркетинговій діяльності організації має бути:*

- а) проведення інформаційної кампанії для клієнтів;
- б) створення товару;
- в) дослідження ринку і потреб споживачів;
- г) організація системи збуту та просування товарів.

5. *Маркетинг за Котлером – це:*

- а) управлінський процес, орієнтований на найбільш оптимальне поєднання товарної, цінової та дистрибуторської політики приватної організації;
- б) процес підвищення попиту на продукцію організації, який відбувається в результаті створення більш ефективною системи управління цією організацією;
- в) соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними;
- г) управлінська концепція, що забезпечує прибуткову орієнтацію виробничої діяльності організації.

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

### ТЕМА: ФУНКЦІЇ, ВИДИ І КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо функцій, видів і комплексу маркетингу.

**Основні поняття:** Функції маркетингової діяльності. Конверсійний маркетинг. стимулюючий маркетинг. Креативний маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Протидіючий маркетинг. Демаркетинг. Підтримуючий маркетинг.

#### I. План практичного заняття.

1. Функції маркетингу.
2. Види маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.

#### II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Які є функції маркетингу?
2. Залежно від попиту які виділяють види маркетингу?
3. В чому полягає суть маркетингового комплексу? Дайте розуміння його структурних елементів.
4. Якими трьома складовими, крім товару, ціни, розподілу та просування доповнюється маркетинговий комплекс 7P?

#### III. Практичні завдання

1. Занести в таблицю 1, які із перерахованих нижче елементів комплексу маркетинга відносяться до товарної політики, цінової, збутової, комунікаційної:

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Асортимент продукції</li> <li>• Управління запасами</li> <li>• Характеристики товару</li> <li>• Реклама</li> <li>• Періодичність платежів</li> <li>• Маркетинг – логістика</li> <li>• Торгова марка</li> <li>• Особистий продаж</li> <li>• Транспорт</li> <li>• Якість товару</li> <li>• Прямий маркетинг</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Охоплення ринку</li> <li>• Дизайн</li> <li>• Надбавки, знижки</li> <li>• Упаковка</li> <li>• Стимулювання збуту</li> <li>• Розмір продукту</li> <li>• Умови кредиту</li> <li>• Канали розповсюдження</li> <li>• Зв'язок з громадськістю</li> <li>• Прейскурант</li> </ul> |
|---|--|

Таблиця 1

Показники, що характеризують елементи комплексу маркетинга.

Товар	Ціна	Розподіл	Просування(комунікації)

--	--	--	--

2. У завданні різні варіанти стану попиту на товари (послуги), а також безсистемно розташовані і не відповідні конкретному стану попиту варіанти видів маркетингу. Встановити відповідність (з'єднайте лініями за допомогою стрілок) між варіантами стану попиту та видами маркетингу.

Стан попиту	Напрямок стрілок	Вид маркетингу
Негативний		Демаркетинг
Відсутній		Синхромаркетинг
Потенційний		Протидіючий маркетинг
Знижений		Конверсійний маркетинг
Повний		Підтримуючий маркетинг
Надмірний		Розвиваючий маркетинг
Іраціональний		Стимулюючий маркетинг
Нестійкий		Ремаркетинг

3. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

- комерційного банку;
- видавництва, що випускає навчальну літературу;
- взуттєвої фабрики;
- автомобільної корпорації;
- туристичної фірми;
- кондитерської фабрики.

#### IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. В умовах, коли спостерігається зниження попиту на товари компанії, використовується:

- а) ремаркетинг;
- б) креативний маркетинг;
- в) конверсійний маркетинг;
- г) синхромаркетинг;
- д) демаркетинг.

2. Вплив покупців на маркетингову діяльність компанії сильніший, якщо:

- а) покупців багато;
- б) покупців мало;
- в) покупці – домашні господарства, а не організації;
- г) покупці мають гостру потребу в товарі.

3. Мета конверсійного маркетингу – це:

- а) перетворення негативного ставлення споживачів до продукції організації на позитивне;
- б) посилення контрпропаганди щодо властивостей продукції компаній-конкурентів;
- в) зменшення попиту на певну групу товарів компанії заради збільшення попиту на інші групи товарів цієї компанії;

г) збереження рівня попиту на товари компанії на зовнішніх ринках в умовах валютно-курсової нестабільності;

д) правильної відповіді немає.

4. Комплекс маркетингу „4P” складається з наступних елементів:

а) Product, Price, Place, Promotion;

б) Product, Price, People, Promotion;

в) Product, Price, People, Process;

г) Product, Price, Process, Promotion.

5. Функція маркетингу – це

а) комплекс завдань, який визначає зміст роботи підрозділів, які керують процесом маркетингу щодо впливу на конкретні об'єкти управління;

б) плани реалізації маркетингових цілей;

в) доведення інформації про товар і підприємство до споживача;

г) контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит.

### ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3

#### ТЕМА: ГЛОБАЛЬНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних засад щодо дослідження мікросередовища та макросередовища компанії.

**Основні поняття:** Маркетингове середовище організації. Маркетингове мікросередовище. Маркетингове макросередовище. Контактні аудиторії. Фактори мікросередовища. Фактори макросередовища. Внутрішнє середовище компанії. Типи клієнтурних ринків. Типи контактних аудиторій.

#### I. План практичного заняття.

1. Мікросередовище компанії .

2. Макросередовище компанії .

#### II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Назвіть діючих осіб мікросередовища компанії.

2. Інтереси яких підрозділів компанії враховує маркетингова служба.

3. Перечисліть п'ять типів клієнтурних ринків.

4. Дайте визначення контактної аудиторії. Перечисліть сім типів контактних аудиторій.

5. Дайте характеристику основних сил макросередовища компанії.

#### III. Практичні завдання

1. Оберіть будь-яке публічне підприємство. Визначте, які суб'єкти економічної діяльності є для нього:

- Посередники
- Постачальники
- Конкуренти
- Споживачі
- Контактні аудиторії

2. Назвати які фактори макросередовища із числа демографічних, економічних, природно-географічних, технологічних, політичних і культурних необхідно врахувати виробнику:

- Кави
- Лікарських препаратів
- Сонячних панелей
- Смартфонів

#### **IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу**

1. *До факторів маркетингового мікросередовища організації належать:*

- а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;
- б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;
- в) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії;
- г) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;
- д) немає правильної відповіді.

2. *Факторами маркетингового макросередовища компанії не є:*

- а) митне регулювання, рівень інфляції, курс національної валюти, податкове регулювання;
- б) постачальники, конкуренти, демографічні фактори, контактні аудиторії;
- в) податкове законодавство, діяльність центрального банку країни, рівень зайнятості;
- г) рівень інфляції, зовнішньоекономічна політика держави, курс національної валюти, рівень зайнятості;
- д) немає правильної відповіді.

3. *До якої групи факторів макросередовища організації доцільно зарахувати старіння населення країни:*

- а) економічних;
- б) природних;
- в) демографічних;
- г) політичних.

4. *Контактні аудиторії компанії – це:*

- а) організації, які допомагають компанії в просуванні та збуті її продукції;
- б) організації чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;
- в) організації чи окремі особи, які взаємодіють з компанією з приводу придбання товарів;
- г) фірми й окремі особи, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва товарів.

5. *До демографічних факторів макросередовища організації не належить:*

- а) чисельність населення;
- б) рівень зайнятості населення;
- в) густота населення;
- г) вікова структура населення;

д) немає правильної відповіді.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4**

### **ТЕМА: МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ.**

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо маркетингової товарної політики, створення нових товарів, етапів життєвого циклу товарів.

**Основні поняття:** Товар. Товари широкого вжитку. Товар виробничого призначення. Товарний асортимент. Інновація. Новий продукт. Концепція життєвого циклу товару. Упаковка. Товарна номенклатура. Марка. Сервіс.

#### **I. План практичного заняття.**

1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.
2. Класифікація товарів й асортиментна політика.
3. Процес розроблення нового товару.
4. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика

#### **II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:**

1. Що таке товар?
2. Охарактеризуйте рівні товару у концепції товару.
3. Яке місце займає товарна політика у системі маркетингу підприємства?
4. Дайте характеристику показників продуктової лінії, товарного асортименту і товарної номенклатури.
5. Як визначається новизна товару?
6. Опишіть етапи створення нового товару.
7. На яких етапах життєвого циклу товару найінтенсивніше використовується маркетинговий інструментарій?

#### **III. Практичні завдання**

1. Протягом багатьох років існував один вид Coca-Cola, один вид прального порошку Tide та один вид зубної пасти Crest. Зараз можна знайти шість або навіть більше різновидів Coca-Cola, декілька варіантів Tide та Crest. Назвіть інші відомі вам випадки розширення родини торгової марки. Чи завжди «більше» означає «краще»?

2. Як ви вважаєте, які послуги, що пропонуються виробниками автомобілів, мають найбільше значення? Занотуйте їх.

#### **IV. Тестові завдання**

1. *Маркетингова товарна політика – це:*

- а) комплекс заходів, пов'язаних із здійсненням маркетингових досліджень та розвитком товарного асортименту фірми, які здійснюються з метою завоювання нових сегментів ринку;
- б) комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством;
- в) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;

г) це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

2. До елементів маркетингової товарної політики не відносять:

- а) розробка товару і впровадження його на ринок;
- б) створення привабливого оточення товару;
- в) формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентноздатності товару;
- г) модель купівельної поведінки.

3. Товар за задумом – це товар, який:

- а) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні;
- б) сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками;
- в) підкріплений додатковими послугами і вигодами;
- г) нічого із перерахованого.

4. Товарний асортимент – це:

- а) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство;
- б) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;
- в) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу;
- г) група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

5. Товар – це:

- а) все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу;
- б) комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством;
- в) комплекс заходів, пов'язаних із здійсненням маркетингових досліджень та розвитком товарного асортименту фірми, які здійснюються з метою завоювання нових сегментів ринку;
- г) все те, що пропоноване на ринку для продажу і його можна побачити, відчути, доторкнутися.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5**

### **ТЕМА: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РІЗНИХ ТИПАХ РИНКУ**

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних питань щодо характеристики споживчого ринку, визначити основні фактори, що впливають на поведінку споживачів. Сприйняття.

**Основні поняття:** Купівельна поведінка споживача. Культурні, соціальні, особистісні та психологічні фактори. Мотивація. Ставлення. Намір. Поведінка. Модель Фішбейна. Багатофакторна модель.

## **I. План практичного заняття.**

1. Модель купівельної поведінки.
2. Особисті характеристики, що впливають на купівельну поведінку.
3. Процес прийняття рішення про купівлю.
4. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатфакторних моделей.
5. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

## **II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:**

1. Розкрийте поняття модель купівельної поведінки.
2. Перечисліть особисті характеристики, що впливають на купівельну поведінку.
3. Опишіть процес прийняття рішення про купівлю.
4. У чому сутність багатфакторної моделі Фішбейна і методу ідеальної точки?
5. Назвіть переваги багатфакторних моделей.
6. Для чого здійснюється дослідження задоволеності/незадоволеності споживачів?
7. Які показники утворюють матрицю «задоволеності/незадоволеності»?

## **III. Практичні завдання**

1. Пригадайте яку-небудь велику покупку, яку ви зробили останнім часом. Опишіть процес прийняття рішення про купівлю. Які фактори вплинули на ваше рішення?

2. Ознайомтесь з діяльністю компанії Nike. Чи можна сказати, що компанія розуміє своїх клієнтів та їх купівельну поведінку?

Nike повсюди! Спробуйте просто для розваги підрахувати, скільки разів логотип цієї компанії зустрінеться вам на сторінках спортивних газет, у рекламному оформленні спортивних заходів, у спортивних програмах на телебаченні. Nike перетворила свій товарний знак (крило Ніки, давньогрецької богині перемоги) в один із найвідоміших торгівельних знаків у світі. Широке визнання та бездоганна репутація марочної назви та логотипу Nike краще будь-яких слів підтверджують високий рівень майстерності маркетологів компанії. Стратегія, яку взяла на озброєння компанія — залучення уславлених спортсменів до просування своїх товарів, — назавжди змінила обличчя спортивного маркетингу. Щорічно Nike витрачає сотні мільйонів доларів на те, щоб отримати підтримку відомих у спортивному світі людей, на грандіозні заходи, які присвячено просуванню її продукції, та яскраву рекламу, яка неодмінно залишиться в пам'яті споживачів. За час свого існування компанія Nike створила стійку асоціацію між своїми товарами та іменами відомих спортсменів. Якому виду спорту ви б не піддавали перевагу, скоріш за все, один з ваших спортивних кумирів носить одяг чи взуття марки Nike.

Однак Nike розуміє, що справжній маркетинг — це щось більше, ніж рекламний ажіотаж та гучні обіцянки. Справжній маркетинг — це постійне надання покупцям реальної споживчої цінності. Свій перший успіх Nike здобула за рахунок технічної переваги її взуття, призначеного для занять бігом та баскетболом, яке компанія розповсюджувала серед спортсменів-професіоналів, що постійно скаржились на недосконалість спортивного спорядження. Сьогодні

за кількістю запроваджених інновацій та нових товарів Nike — визнаний лідер у своїй галузі.

Nike не просто забезпечує своїх покупців відмінним спортивним спорядженням. На своїй вебсторінці ([www.nike.com](http://www.nike.com)) компанія проголошує: “Nike завжди знає, що є головним: головне — не взуття, а те, куди воно вас веде”. Nike не просто продає взуття, одяг та спорядження, вона пропагує особливий стиль життя, культуру спорту, настанову “Просто зроби це!” Філ Найт (Phil Knight), один з засновників компанії та виконавчий директор, каже: “В цілому нашу культуру та наш стиль можна охарактеризувати одним словом — “виклик””. Компанію створили із справжньою любов’ю до спорту, до бунтарського духу, який спростовує всі умовності, до щоденної наполегливої праці, професійного спорту та прагнення до найвищих досягнень. Кожен, хто користується товарами з маркою Nike, наділений якоюсь мірою найкращими якостями відомих зірок американського спорту. Nike — це спортсмени, спортсмени — це спорт. Nike — це і є спорт. Nike турбується не тільки про фізичний комфорт своїх споживачів, а й про стиль їхнього життя. Компанія не просто стимулює збільшення продажу, вона стимулює розвиток спорту на користь кожного. Наприклад, Nike започаткувала кампанію під девізом “Візьміть мене до команди”, яка мала на меті підтримати жіночі види спорту. У рамках цієї кампанії дівчата та молоді жінки можуть отримувати знижки та інші пільги. Крім того, Nike вкладає гроші у розвиток менш популярних видів спорту, які ще не набули широкого розповсюдження, — навіть у ті з них, які не виглядають привабливо з точки зору маркетингових можливостей. Завдячуючи такій діяльності Nike сприймається не лише як виробник якісного спортивного спорядження, але й як компанія, яка думає й піклується про своїх покупців. Турбота про споживачів повертається сторицею. За десятиліття, що передувало 1997 року, прибуток Nike збільшився на 21%, дохід на вкладений капітал склав у середньому 47% річних. Nike — справжній лідер на світовому ринку спортивного взуття. На ринку США перевага компанії Nike беззаперечна: їй належить 47% ринку, що вдвічі перевищує частку найближчого конкурента — компанії Reebok, на світовому ринку Nike належить 27%. Nike активно опановує нові категорії товарів, нові види спорту та регіони нашої планети. Лише за кілька останніх років Nike значно збільшила обсяги виробництва спортивного одягу, і тепер доходи від цього виду діяльності складають майже чверть усього річного обсягу продажу компанії, а це 9 мільярдів доларів. Відомий логотип Nike можна побачити сьогодні практично всюди — на сонцезахисних окулярах, футбольних м’ячах, бейсбольних рукавичках та хокейних ключках. Nike опановує десятки нових видів спорту, серед яких бейсбол, гольф, хокей на льоду та на траві, ковзанярський спорт, альпінізм, спортивна ходьба. Однак 1998 рік виявився для Nike скрутним, обсяги продажу її продукції скоротилися. Це відбулося внаслідок дії відразу кількох факторів, серед яких захоплення туристичними черевиками типу Timberland, які на деякий час замінили спортивне взуття, що всім так подобалось. Посилилася й конкуренція: одночасно з падінням обсягів продажу Nike зросли обсяги продажу “реанімованої” компанії Adidas. Однак, мабуть, головною причиною невдач компанії став, як це не парадоксально, нечуваний успіх Nike — американцям просто набридли її товари. Посівши місце

всесвітнього гіганта, Nike страждає від “витрат популярності” її марка “надокучила” і вже не здається такою жаданою. Один з аналітиків висловився так: “Коли хтось зі спортсменів з’являється в спорядженні від Nike, на ньому зазвичай стільки фірмових знаків, що виникає враження, нібито його проштамповано”. Керівництво компанії погоджується: “Мабуть, ми трохи передали куті меду з кількістю наших логотипів”. Треба відзначити, що, маючи річний дохід в 9 мільярдів доларів, Nike вже не може утримати такий привабливий імідж бунтівника і поступово стає чимось звичайним, повсякденним. Сьогодні хизуватися взуттям чи одягом Nike — це все одно, що хизуватися програмним забезпеченням від Microsoft. Зрозумівши суть проблеми, Nike вирішила повернутись до того, і чого все починалось, — зосередитися на інноваціях та розробці нових товарів, а також зайнятися створенням нових марок (вже йде активне просування торгової марки Michael Jordan з логотипом “стрибун”) з одночасним зменшенням реклами традиційного логотипу “крило”. В той самий час Nike агресивно поводить на нових ринках, особливо на іноземних. В 1998 році обсяг продажу компанії за межами США збільшився на 49% і сьогодні складає приблизно 38% від загального обсягу продажу. Однак для того, щоб посісти провідну позицію в глобальних масштабах так само, як в США, Nike доведеться завоювати лідерство на ринку футбольного спорядження. Адже футбол — найпопулярніший вид спорту в усьому світі. А поки що на світовому футбольному ринку, обсяг якого обчислюється не одним мільярдом доларів, частка Nike не перевищує 3%. Тому футбол — одне з пріоритетних завдань Nike на даний момент. Довгий час на світовому футбольному ринку панувала компанія Adidas, частка якої складала 80% цього ринка. Nike намагається побудувати свій футбольний бізнес, використовуючи вже неодноразово випробувану стратегію: уважно прислухатись до побажань спортсменів та давати їм те, про що вони мріють. Nike не має такого досвіду роботи на цьому ринку, як Adidas, однак вона зможе підійти до вирішення багатьох проблем нетрадиційним шляхом, використавши більш сучасний підхід. Маркетологи компанії вважають, що саме це дозволить компанії стати серйозним суперником Adidas на футбольних полях третього тисячоліття. Мабуть, конкурентам хотілося б сподіватися, що тяжкі часи Nike триватимуть ще довго, але насправді на це мало хто розраховує. Більшості з них тільки й залишається, що стояти осторонь та здалеку іахоплюватися вишуканістю маркетингової стратегії компанії. Віцепрезидент з реклами компанії Fila так говорить про Nike: “Вони недосяжні! Як ми не намагалися би, нам ніколи не досягти таких висот”. Щодо футболу президент компанії Puma North America впевнений: “Nike підкорить футбольний світ”. Попри те, що він вважає тактику Nike дещо важкуватою, він не має сумнівів, що неперевершена маркетингова політика цієї компанії здолає всі перепони.

Звісно, для перемоги в боротьбі за світовий футбольний ринок, як і в будь-якій іншій галузі, компанії Nike доведеться зробити щось більше, ніж значні капіталовкладення. Щоб залишатися лідером, компанія Nike змушена продемонструвати всьому світові ту ж саму неперевершену якість, ті ж технологічні інновації й ту ж споживчу цінність, завдяки яким ця торгова марка завоювала популярність в США. Nike повинна наново створювати собі ім’я в

кожній країні, де вперше з'являються її товари, та ставати частиною культурного середовища кожного нового ринку. З того самого часу, коли компанія з амбіційного та зухвалого новачка перетворилася на величезного виробника, вона повинна постійно контролювати свої взаємовідносини зі споживачем. Як каже пан Найт, “Зараз [коли наша компанія так суттєво збільшилась]... ми розуміємо, що виклик — це одне, а усталена позиція — дещо інше..

#### **IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу**

*1. До соціальних факторів, які впливають на поведінку споживачів, належать:*

- а) статус;
- б) стиль життя;
- в) погляди.

*2. Автором багатофакторних моделей є вчений:*

- а) Маслоу;
- б) Ламбен;
- в) Фішбейн.

*3. До психологічних чинників, які впливають на вибір покупцем товару, належать:*

- а) мотивація;
- б) референтні групи;
- в) вид діяльності.

*4. Матриця «задоволеності/незадоволеності» має таку кількість квадратів:*

- а) шість;
- б) дев'ять ;
- в) чотири

*5. До психологічних чинників, які впливають на вибір покупцем товару, належать:*

- а) сприйняття;
- б) референтні групи;
- в) вид діяльності;
- г) стиль життя.

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6**

#### **ТЕМА: СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ.**

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо етапів сегментування ринку, вибору цільових сегментів, позиціонування товарів.

**Основні поняття:** Сегментування ринку. Масовий маркетинг. Маркетинг сегментів. Маркетинг ніш. Мікромаркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Недиференційований маркетинг.

#### **I. План практичного заняття.**

1. Сегментування ринку.
2. Оцінка та вибір цільових ринків.
3. Позиціонування товарів.

4.

## **II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:**

1. Назвіть етапи цільового маркетингу.
2. Опишіть рівні сегментування ринку.
3. Які принципи можна використати при сегментуванні споживчого ринку?
4. Дайте характеристику трьом стратегіям охоплення ринку.

## **III. Практичні завдання**

1. Розробити найбільш повний перелік принципів сегментування споживачів, які необхідно враховувати для успішного бізнесу:

- а) виробнику фруктових соків;
- б) виробнику спортивного взуття;
- в) виробнику засобів для прання;
- г) фабриці іграшок;
- д) фабриці з пошиву верхнього одягу;
- е) виробнику автомобілів.

2. Якому рівню ринкової сегментації відповідають наступні твердження. Генрі Форд пропонував своїм клієнтам модель Т «будь якого кольору, доки він залишався чорним» - це \_\_\_\_\_; компанія GM розробила спеціальні моделі своїх автомобілів для споживачів різного віку і різного рівня доходу - це \_\_\_\_\_; страхова компанія продає нестандартні страхові поліси водіям, що належать до групи підвищеного ризику, тобто тих, хто часто попадає у різного роду ДТП помічений за кермом у нетверезому стані, - це \_\_\_\_\_; міні-завод з виробництва пива при виготовленні напою і його просуванні на ринок враховує побажання мешканців різних мікрорайонів – це \_\_\_\_\_.

## **IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу**

1. Основні змінні, які використовують для сегментування ринків споживачів:

- а) масовий маркетинг, маркетинг сегментів, мікрмаркетинг;
- б) географічні, демографічні, психографічні, поведінкові;
- в) обмін та комунікації між продавцями та покупцями;
- г) конкурентність, настрої споживача.

2. При сегментуванні ринку компанії

- а) розуміють та вміють задовольняти потреби та бажання представників своєї ніші, що споживачі залюбки сплачують за товари та послуги компанії дещо вищу ціну;
- б) підбирають товарний асортимент кожного зі своїх магазинів та пристосовують програми стимулювання збуту відповідно до специфіки їхньої клієнтури;
- в) немає правильної відповіді;
- г) розділяють великі різномірні ринки на менші (і однорідніші) сегменти, які можна обслуговувати ефективніше з огляду на специфічні потреби цих сегментів.

3. Масовий маркетинг, маркетинг сегментів, маркетинг ніш, мікрмаркетинг це

- а) стратегії охоплення ринку;

- б) рівні сегментування ринку;
- в) функції маркетингу;
- г) немає правильної відповіді.

4. *Цільовий маркетинг передбачає:*

- а) сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку;
- б) сегментування ринку, позиціонування товару на ринку;
- в) сегментування ринку, позиціонування товару, позиціонування фірми;
- г) взаємодію компанії з усіма сегментами ринку.

5. *Позиція товару в розумінні маркетингологів – це:*

- а) місце, яке займає товар у свідомості покупця в порівнянні з аналогічними конкуруючими товарами;
- б) частка ринку, що належить компанії;
- в) динаміка обсягу продажів товарів компанії, в якій відбиваються зміни споживчих переваг суб'єктів ринку;
- г) домінуючі уявлення покупців, які діють на певному ринку, щодо того, яким би вони хотіли бачити потрібний товар.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7**

### **ТЕМА: МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.**

**Мета заняття.** Опрацювання теоретичних питань щодо визначення сутності маркетингової цінової політики, вивчити основні підходи до ціноутворення.

**Основні поняття:** Ціна. Методи ціноутворення. Цінова стратегія. Цінова політика. Ціноутворення.

#### **I. План практичного заняття.**

1. Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення.
2. Чинники, що впливають на цінову політику.
3. Цінові стратегії та їхня характеристика.
4. Методи ціноутворення.

#### **II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:**

1. Що таке цінова політика?
2. Сутність ціни. Які види цін ви знаєте?
3. Визначте спільне і відмінне у ринкового і адміністративного ціноутворення.
4. Які чинники найбільше, на вашу думку, впливають на ціноутворення?
5. Назвіть основні типи стратегій ціноутворення.
6. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.

#### **III. Практичні завдання**

1. При встановленні ціни компанія має взяти до уваги вплив багатьох чинників. Припустімо, що ви займаєте крісло проректора з фінансів у крупному університеті. Протягом останніх трьох років кількість студентів, які вступають до вашого університету, зменшується в середньому на 10% щорічно. Зменшення кількості студентів призвело до скорочення прибутку приблизно на 10% за рік.

Керівництво наполегливо пропонує вам підняти плату за навчання, щоб компенсувати зменшення прибутку. Проте ви вважаєте, що підвищення плати за навчання лише погіршить ситуацію. Розкажіть про зовнішні та внутрішні чинники, які ви повинні врахувати при вирішенні цієї проблеми.

2. Пральний порошок А в упаковці 1 кг коштує 2,19 долара, а пральний порошок В в упаковці вагою 800 гр – 1,99 долара. Яка марка здається вам привабливішою? Якщо якість обох порошків буде однаковою, який з них матиме вищу споживчу цінність? Чи врахований психологічний чинник у процесі визначення ціни?

#### **IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу**

##### *1. Маркетингова цінова політика – це:*

- а) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;
- б) напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду;
- в) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміна їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;
- г) поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги.

##### *2. Елементами маркетингової цінової політики є:*

- а) цінова стратегія, цінова політика;
- б) формування ціни, керування цінами;
- в) державне ціноутворення, самостійне ціноутворення;
- г) встановлення початкової ціни, формування цінової стратегії

##### *3. Ціна – це:*

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

##### *4. До функцій ціни відносять:*

- а) стимулюючу, розподільчу, виконавчу;
- б) обліково-вимірювальну, збалансованості попиту та пропозиції, трендову;
- в) стимулюючу, трендову, обліково-вимірювальну;
- г) розподільчу, обліково-вимірювальну, збалансованості попиту та пропозиції.

*До основних чинників, які впливають на політику ціноутворення, відносять:*

- а) витрати на виробництво, політична ситуація;
- б) конкуренти, фінансові кола,
- в) посередники, етапи життєвого циклу продукції;
- г) усі перераховані.

Результатом вивчення дисципліни є отримання певної кількості балів.

За системою СНУ ім. В.Даля	За шкалою ECTS	За національною системою	Визначення
90-100	A	5 (відмінно)	Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому. Брав участь в олімпіадах, конкурсах, конференціях.
82-89	B	4 (дуже добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
74-81	C	4 (добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
65-73	D	3 (задовільно)	Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-64	E	3 (достатньо)	Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому
35-59	Fx	2 (незадовільно)	Не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
1-34	F	2 (незадовільно)	Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю

### Список рекомендованої літератури

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження. Навч. посібн. Кривий Ріг ДонНУЕТ. 2020. 136 с.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібн. Київ ДУТ, 2019. 265 с.
3. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс Київ КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 298 с.
4. Іванечко Н. Р. Маркетинг. Навч. посібн. Тернопіль ЗУНУ. 2021. 180 с.  
[Електронний ресурс]. Режим доступу <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
5. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу пер. з англ. Київ «Наковий світ». 2022. 800с.
7. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. Маркетинг у цифровому середовищі. Підручник Суми Сумський державний університет. 2021. 259 с.
8. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг . К. Центр учбової літератури. 2017. 198 с.
9. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг. Підручник Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. 448 с.
10. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження. Навч. посібн. Київ «Видавництво Людмила». 2021. 323 с.
11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика. Підручник Луцьк СПД Галяк Жанна Володимирівна друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
12. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг. Підручник Львів Українська академія друкарства. 2020. 352 с.
13. Петруня Ю. Є. Маркетинг. Навчальний посібник 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ Університет митної справи та фінансів. 2016. 362 с.
14. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник Київ. КиМУ. 2022. 228 с.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. , Маркетинг. Навч. посібн. Львів Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
16. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу. Електронний навч. посібник. Тернопіль Західноукраїнський національний університет. 2021. 146 с. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>
17. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. Економіка і управління. 2017. №4 (76). С. 19-25. URL:

[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%AE.%2C%20%D0%A5%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%A1.%D0%84.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25619/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%AE.%2C%20%D0%A5%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%A1.%D0%84.pdf)

### **Допоміжна**

1. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор. 2018. вип. 2-2. С. 63-66.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навч. посіб. Вінниця Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
3. Мардар М. Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник. Херсон ФОП Грінь Д.С. 2018. 130 с.
4. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни . Харків Фабула. 2019. 240 с.
5. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференційоюся або помри. Виживання в епоху вбивчої конкуренції. 2019. 240 с.

Навчальне видання

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**до проведення практичних занять**  
з дисципліни  
**“ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ”**  
(для здобувачів вищої освіти за спеціальністю  
275 «Транспортні технології» освітнього рівня бакалавр)

Укладач:  
Юлія Анатоліївна Івченко

Підписано до друку \_0.2  
Формат 60×841/16. Папір типограф. Гарнітура Times.  
Друк офсетний. Умов. друк. арк. Умов.-вид. арк.  
екз. Вид. №\_\_\_\_\_. Замовлення № . Ціна договірна.

Видавництво СНУ ім. В. Даля

Адреса видавництва: вул. Іоанна Павла II, 17  
Тел.+38(050)218 04 78, факс (06452) 4 03 42  
e-mail: vidavnictvoSNU.ua@gmail.com