

**Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною
діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 051 «Економіка»**

**Харків
2023**

Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 051 «Економіка»

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету управління
торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю
Протокол № 5
від 28 квітня 2023 р.

Харків 2023

УДК 339.138(072)

М 27

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом
Протокол № 10 від 01.02.2023р.

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету, М.С. Пономарьова

М 27

Маркетинг: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 051 «Економіка»/ укладач: Пахуча Е.В.; ДБТУ. – Харків, 2023. 53 с.

Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг» містять опис, програму та структуру викладання навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка». Наведена деталізована тематика теоретичного та практичного курсів дисципліни. Представлені рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів. Методичні вказівки містять запитання для проведення підсумкового контролю знань, наведені методи оцінювання та список рекомендованої літератури. Окремо викладені засади академічної доброчесності учасників освітнього процесу. Методичні вказівки можуть бути корисними та цікавими для здобувачів інших спеціальностей, науково-педагогічних працівників, керівників і спеціалістів підприємств та організацій тощо.

УДК 339.138(072)

Відповідальна за випуск:

© Пахуча Е.В., 2023

© ДБТУ, 2023

ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни.....	5
Програма навчальної дисципліни.....	8
Структура навчальної дисципліни.....	12
Самостійне опрацювання тем з дисципліни.....	14
Рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів.....	41
Система поточного та підсумкового контролю знань.....	43
Питання до іспиту.....	46
Методи навчання і методичне забезпечення.....	48
Рекомендована літературу і електронний ресурс.....	49

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг визначають як соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи задовольняють свої потреби завдяки створенню товарів і їх споживчих цінностей. Маркетинг передбачає управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення людських потреб і отримання прибутку. Як підтверджують дослідження, маркетинг відрізняється від усіх існуючих економічних дисциплін та наукових напрямків, але не заперечує зв'язок із багатьма науками, серед яких: психологія, соціологія, логіка, економіка підприємства, логістика, менеджмент, мікроекономіка, макроекономіка, економетрика та інші.

Маркетинг як навчальна дисципліна визначена нормативною державними стандартами вищої освіти, освітньо – професійною програмою підготовки студентів освітньо – кваліфікаційного рівня «бакалавр» всіх економічних напрямків підготовки. Метою викладання дисципліни є надання знань та формування вмінь та навичок студентів про основні тенденції організації, планування, аналізу, контролю маркетингової діяльності задля отримання високого соціально – економічного ефекту.

Розроблені методичні рекомендації до практичних, семінарських занять і самостійної роботи з дисципліни: «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) спеціальності 051 «Економіка» містять: основний зміст дисципліни за модулями і темами, плани лекцій і практичних занять, самостійна робота здобувачів, система поточного та підсумкового контролю знань здобувачів, перелік питань підсумкового контролю знань, що охоплюють зміст робочої програми дисципліни, методи навчання і методичне забезпечення, рекомендована література та інші джерела.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок при просуванні товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпеченні ефективної діяльності підприємства.

Завдання – вивчення таких питань, як: теоретичні та методологічні основи маркетингу, системний підхід до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організація та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибір цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики, стратегічне планування, впровадження та контроль програм маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики;
- класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад;

- суть та значення товарної політики підприємств;
- етапи процесу прийняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів;
- суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни;
- поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша;
- суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів;
- суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; методи збору маркетингової інформації;
- основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур.

вміти:

- збирати та обробляти маркетингову інформацію;
- проводити сегментування ринку та позиціонування товару;
- розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів;
- оцінювати споживчі переваги товарів;
- розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту;
- розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін;
- оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження;
- розробляти рекламні звернення до споживачів;
- розробляти комплекс стимулювання збуту;
- аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану;
- мати уявлення у галузі прийняття рішень щодо: маркетингової діяльності на підприємстві: товарній, ціновій політиці, політиці комунікацій та просування, теоретико-методичних засад маркетингових досліджень ринку.

Перелік компетентностей:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

Програмні компетентності:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.

СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.

СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Програмні результати навчання:

Р3. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.

Р12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

Р13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

Р15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні

Р17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків

Р21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення маркетингу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять: потреба, попит, обмін, угода, ринок, сегмент ринку, комплекс складових маркетингу. Основні цілі та види маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту. Маркетинг у сфері комерційної діяльності. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних цілей маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні зміни, які обумовили їх розвиток.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства. Сутність і завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища. Фактори макросередовища.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність отримання та використання. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформації системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень, доцільність їх використання. Інструментарій маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Базові концепції дослідження попиту і пропозиції.

Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування

Сегментування ринку. Ознаки (фактори) сегментування. Самооцінка власних конкурентних можливостей. Способи сегментування ринку. Оцінка і вибір цільових ринків. Недиференційований маркетинг. Диференційований

маркетинг. Концентрований маркетинг. Маркетингова сегментаційна стратегія. Зміст і значення позиціонування. Позиція товару. Стратегії позиціонування.

Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Елімінування. Етапи життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару. Обслуговування товару. Товар. Рівні товару. Товари широкого вжитку (споживчі товари). Товарна політика. Основними складові товарної політики. Товарний асортимент. Стратегії товарного асортименту (дайте визначення кожній стратегії): поглиблення асортименту; підтримка марок; скорочення асортименту; звуження асортименту. Товарна лінія (асортиментна група). Товарна номенклатура. Показники товарної номенклатури (дайте визначення кожному показнику): ширину номенклатури; глибину; насиченість; гармонійність. Товарна одиниця. Фази стадії зрілості.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Етапи визначення ціни. Класифікація стратегій цінової політики (дайте визначення кожній стратегії). Маркетингова цінова політика. Методи встановлення фактичних цін (дайте визначення кожному методу): методи, орієнтовані на витрати; методи, орієнтовані на прибуток; методи, орієнтовані на попит; методи, орієнтовані на конкурентів; метод поточних цін; метод запечатаного конверта (тендерне ціноутворення). Принципи цінової політики фірми. Способи класифікації цін (дайте визначення кожному способу). Стратегії цінового рівня (дайте визначення кожній стратегії).

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Значення, цілі та завдання політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи маркетингу. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження. Види маркетингових систем каналів розповсюдження. Вертикальні маркетингові системи розповсюдження. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття. Типи підприємств оптової та роздрібною торгівлі. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Значення, цілі, місце, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма і структура рекламного звернення. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові

інструменти заходів зв'язків з громадськістю. Напрями здійснення стимулювання збуту. Особливості застосування засобів стимулювання збуту. Процес персонального продажу. Типи презентацій. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Оцінка ефективності комунікаційної програми.

Тема 9. Маркетингові комунікаційні інструменти

Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування. Експеримент. Завдання реклами. Заходи прямого маркетингу (дайте визначення кожному заходу): пряма реклама; персональний продаж; телемаркетинг; телевізійний маркетинг; SMS-розсилки; інтерактивний маркетинг; послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу; посылкової торгівлі за каталогами і преїскурантами. Зв'язки з громадськістю (PR). Об'єкти PR-акцій. Основні засоби стимулювання збуту. Персональний продаж. Продуктова пропаганда. Прямий маркетинг. Реклама.

Змістовий модуль 3. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 10. Управління торговими марками

Бренд. Види бренду: мегабренд, парасольковий; лайн-бренд; материнський; окремий для кожного продукту персональний (особистий) короткостроковий; довгостроковий. Брендинг. Управління брендом. Маркування. Методів оцінки торгової марки споживачем: аналізу реального споживацького інтересу; «ідеальної точки»; модифікована модель «ідеальної точки». Товар. Торгова марка. Упаковка.

Тема 11. Управління маркетинговою діяльністю

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційний структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки. Характеристики, особливості і умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Маркетинговий контроль за виконанням річних планів, за відповідністю діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

Тема 12. Стратегічне маркетингове планування

Маркетинговий план. Матриця розвитку товару/ринку. Мета стратегічного планування. Ознаки класифікації планів маркетингу (дайте визначення кожному виду): рівень керівництва; строк дії; за охопленням проблем об'єкту планування; масштаб вирішених проблем маркетингу; за точністю і глибиною розробки плану; мета планування маркетингу; спосіб розробки плану; структура плану; спосіб складання; вид маркетингового контролю. Оперативне планування. Основа стратегічного планування. Принципи стратегічного

маркетингового планування. Розробка плану маркетингу. Структура плану маркетингу. Стратегічне маркетингове планування. Тактика маркетингу. SWOT-аналіз. Якісний маркетинговий план.

Форма підсумкового контролю успішності навчання – екзамен.

Засоби діагностики успішності навчання. Система оцінювання результатів успішності засвоєння знань, вмінь, комунікацій, автономності та відповідальності здобувачів включає поточний та модульний й контроль результатів навчання.

Поточний контроль здійснюється у формі: усне опитування; фронтальне опитування; індивідуальне опитування; письмові контрольні роботи; тестування.

Підсумковий модульний контроль (екзамен) – форма оцінки підсумкового засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід. Завданням екзамену є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими темами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Під час складання екзамену оцінюється рівень засвоєння здобувачем компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

1. Визначення, сутність маркетингу
2. Етапи розвитку маркетингу
3. Основні поняття маркетингу
4. Функції, принципи та завдання маркетингу
5. Характеристика концепцій маркетингу

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства
2. Процес та методи аналізу маркетингового середовища
3. Види маркетингу та їх характеристика

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

1. Суть та етапи проведення маркетингових досліджень
2. Методи проведення маркетингових досліджень
3. Маркетингова інформація та її основні елементи
4. Види та джерела маркетингової інформації

Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування

1. Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги
2. Способи сегментування ринку
3. Оцінка і вибір цільових ринків
4. Зміст і значення позиціонування

Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

1. Товар у маркетинговому розумінні
2. Життєвий цикл товару
3. Товарний асортимент, товарна номенклатура і показники, які її характеризують
4. Сутність та процес формування маркетингової товарної політики

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

1. Сутність маркетингової цінової політики. Функції ціни в маркетингу
2. Фактори ціноутворення
3. Методи встановлення фактичних цін
4. Основні стратегії визначення цін на товари

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

1. Структура й основні типи маркетингових каналів
2. Торговельні посередники
3. Типи і форми роздрібного продажу
4. Управління системою постачання

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції
2. Формування системи маркетингових комунікацій
3. Інтегровані маркетингові комунікації
4. Управління маркетинговими комунікаціями

Тема 9. Маркетингові комунікаційні інструменти

1. Реклама
2. Стимулювання збуту
3. PR
4. Персональні продажі. Прямий маркетинг

Змістовий модуль 3. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 10. Управління торговими марками

1. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.
2. Поняття категорії торгова марка, їх класифікація
3. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою
4. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки

Тема 11. Управління маркетинговою діяльністю

1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства
2. Організація маркетингу на підприємстві
3. Способи організаційної побудови маркетингової служби
4. Контроль маркетингової діяльності

Тема 12. Стратегічне маркетингове планування

1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення
2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання
3. Роль маркетингу в стратегічному плануванні
4. План маркетингу, його структура

САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

План

1. Визначення, сутність маркетингу
2. Етапи розвитку маркетингу
3. Основні поняття маркетингу
4. Функції, принципи та завдання маркетингу
5. Характеристика концепцій маркетингу

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Історичні передумови виникнення маркетингу. Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Визначення та сутність понять: потреба, попит, обмін, угода, ринок, сегмент ринку, комплекс складових маркетингу. Основні цілі та види маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту. Маркетинг у сфері комерційної діяльності. Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних цілей маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні зміни, які обумовили їх розвиток

Практичні завдання:

Завдання 1. Використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- журнал «Королевство кроссвордов»;
- йогурт «Actimel»;
- комбайн «John Deere 9780 і CTS»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- набори для вишивання бісером;
- парфуми «Шанель №5»;
- картини за номерами;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- книга Т.Г. Шевченка «Кобзар»;
- трактор ХТЗ Т-150;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди. Оформіть відповідь у письмовому вигляді, напроти кожного товару напишіть перелік потреб.

Приклад

Шоколадні цукерки «Rafaello» - фізіологічні потреби; соціальні потреби.

Завдання 2. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками: комерційного банку; видавництва, що випускає навчальну літературу; аграрного підприємства; взуттєвої фабрики; автомобільної корпорації; туристичної фірми; кондитерської фабрики. Для відповіді необхідно використати таблицю 1.1.

Таблиця 1.1.

Маркетингові функції

Організація	Маркетингові функції
Комерційний банк	<i>Приклад:</i> маркетингові дослідження, цінова політика, товарна політика, збутова, маркетингові комунікації.
Видавництво, що випускає навчальну літературу	
Аграрне підприємство	
Взуттєва фабрика	
Автомобільна корпорація	
Туристична фірма	
Кондитерська фабрика	

Завдання для самостійного опрацювання

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

Запитання для перевірки знань

1. Яке з відомих визначень маркетингу Вам запам'яталось і чому?
2. На яких принципах базується маркетинг?
3. З якими науками найбільше пов'язана теорія маркетингу?
4. Охарактеризуйте сутність потреб. Наведіть їх класифікацію.
5. У чому сутність основних маркетингових функцій?
6. Які стратегічні і тактичні завдання маркетингу?
7. Які елементи становлять комплекс маркетингу?
8. Проаналізуйте процес становлення маркетингу.
9. Які існують види маркетингу залежно від стану попиту?
10. Чим відрізняється сучасні концепції маркетингу?

Рекомендована література: 1, 3, 7, 10, 13, 14, 16, 18

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

План

1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства

2. Фактори макро і мікро маркетингового середовище
3. Процес та методи аналізу маркетингового середовища
4. Види маркетингу та їх застосування

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Системний підхід до організації маркетингу підприємства. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Коротка характеристика основних етапів маркетингової діяльності підприємства. Сутність і завдання організації маркетингу. Взаємодія сукупності елементів системи маркетингу. Функції маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовище. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища. Фактори макросередовища.

Практичні завдання:

Завдання 1. Визначте, які із наведених нижче елементів факторів макромаркетингового середовища відносяться до наведених факторів в таблиці 1:

- | | |
|--|---|
| 1. Інформаційні технології; | 11. Вікова структура населення; |
| 2. Кліматичні умови виробництва; | 12. Земельні ресурси; |
| 3. Нові технології виробництва і задоволення потреб; | 13. Рівень інфляції, його зміни; |
| 4. Динаміка ВВП; | 14. Національна структура населення; |
| 5. Демографічні фактори; | 15. Територіальне розташування; |
| 6. Діяльність громадських організацій; | 16. Вимога обмежити ввозу окремих імпортованих продуктів; |
| 7. Рівень доходів; | 17. Наявність і доступність мінеральних ресурсів; |
| 8. Динаміка курсу національної валюти; | 18. Регуляторна діяльність уряду; |
| 9. Рівень освіти; | 19. Нові технологічні рішення; |
| 10. Податкова політика; | 20. Традиції. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1.

Фактори макромаркетингового середовища

Фактори	Елементи фактору
Економічні	Наприклад: 4,8,13
Соціально-культурні	
Політико-правові	
Технологічні	
Природно-географічні	

Завдання 2. Які чинники макро- і мікросередовища фірми є контрольованими (а), а які – неконтрольованими (б)?

1) цілі маркетингу; Приклад: - а

- 2) політичний клімат;
- 3) структура маркетингу;
- 4) незалежні засоби масової інформації;
- 5) споживачі;
- 6) науково-технічне середовище.
- 7) конкуренти;
- 8) природні фактори;
- 9) контроль і керівництво планом;
- 10) культурне оточення;
- 11) постачальники;
- 12) географія;
- 13) економічний клімат;
- 14) вибір цільових ринків;
- 15) демографія;
- 16) технологія;

Завдання для самостійного опрацювання

1. Що включає в себе макросередовище підприємства?
2. Назвіть показники попиту на товари згідно С. Гаркавенка.
3. Дайте загальну характеристику моделі маркетингової інформаційної системи Ф. Котлера.
4. Охарактеризуйте компоненти маркетингової інформаційної системи підприємства.

Запитання для перевірки знань

1. Що являє собою маркетингове середовище фірми?
2. Які основні фактори мікросередовища?
3. Які основні фактори макросередовища?
4. Які характерні риси відображають особливості функціонування та впливу маркетингового середовища фірми ?
5. Що передбачає процес аналізу маркетингового середовища?
6. У якій послідовності здійснюється аналіз маркетингового середовища?
7. Якими шляхами можна прогнозувати можливий вплив та наслідки змін маркетингового середовища?
8. Відповідно до матриці SWOT які різновиди стратегії можна застосувати?
9. Надайте порівняльну характеристику видів маркетингу за різними класифікаційними ознаками.
10. Які нові види маркетингу, окрім традиційних видів, з'явилися останнім часом?

Рекомендована література: 2, 10, 16, 18, 22, 29, 32

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

План

1. Суть та етапи проведення маркетингових досліджень.
2. Методи проведення маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація та її основні елементи.
4. Види та джерела маркетингової інформації.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність отримання та використання. Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформації системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Інструментарій маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Базові концепції дослідження попиту і пропозиції.

Практичні завдання:

Завдання 1. Відновіть типологію маркетингової інформації (табл. 1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|---|
| 1. власність фірми (яку фірма збрала особисто); | 15.вторинна інформація; |
| 2. контрольні дані. | 16.мікропланові дані; |
| 3. відкрита; | 17.вихідні дані; |
| 4. стратегічна; | 18.стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку); |
| 5. приватна; | 19.внутрішня; |
| 6. власність інших фірм чи держави. | 20.споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.); |
| 7. методи, підходи, методики; | 21.оперативна. |
| 8. ідеї, гіпотези, поняття; | 22.первинна; |
| 9. фактаж (статистика). | 23.конкуренції (кількість і сила конкурентів, їхні цілі, стратегія, поведінка). |
| 10.зовнішня. | 24.секретна. |
| 11.пропозиції (які продукти пропонують, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?); | 25.макропланові дані. |
| 12.цін (рівень, динаміка, еластичність); | |
| 13.попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їхня поведінка, де є попит?); | |
| 14.тактична; | |

Типологія маркетингової інформації

Ознака стратифікації	Вид інформації
За призначенням	Наприклад: 17,2
Залежно від рівня	
Залежно від власності	
Залежно від часу одержання	
Залежно від міри відкритості	
Залежно від ролі в діяльності підприємства	
Залежно від змісту	
Залежно від джерел опитування	
Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно	

Завдання 2. З наведених характеристик виберіть, які відносяться до дослідження ринку, а які – до дослідження товару. Чи можуть деякі характеристики використовуватися в обох випадках?

1. Властивості товару;
2. Рівень обслуговування (після продажний сервіс);
3. Якість товару;
4. Прогнозування кон'юнктури;
5. Діапазон застосування товару;
6. Сегментація ринку;
7. Ціна товару і умови її застосування;
8. Гарантія на товар та умови гарантії;
9. Реакція на введення нового товару;
10. Упаковка та маркування;
11. Вивчення профілю конкурента.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2.

Характеристики дослідження ринку та товару

Дослідження ринку	Дослідження товару
Наприклад: 2,4.....	

Завдання для самостійного опрацювання

Розробіть анкету для проведення опитування цільової аудиторії щодо споживчих переваг для продукту (на Ваш вибір). Обґрунтуйте вибірку для такого опитування

Запитання для перевірки знань

1. Визначте сутність маркетингового дослідження.
2. Надайте алгоритм маркетингового дослідження та розкрийте зміст кожного із його етапів.
3. Які основні принципи забезпечення ефективності маркетингових досліджень

4. Охарактеризуйте найважливіші методи проведення маркетингових досліджень

5. Поясніть переваги та недоліки способів опитування.

6. Які функції маркетингової інформаційної системи?

7. Охарактеризуйте методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження

8. Надайте характеристику класифікації джерел і видів інформації.

9. Як зазвичай поділяють маркетингову інформацію?

10. Назвіть джерела зовнішньої первинної і вторинної інформації.

Рекомендована література: 3, 8, 16, 26, 28, 32, 34, 40

Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування

План

1. Сегментування ринку: сутність, цілі, вимоги.
2. Способи сегментування ринку.
3. Оцінка і вибір цільових ринків.
4. Зміст і значення позиціонування.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Сегментування ринку. Ознаки (фактори) сегментування. Самооцінка власних конкурентних можливостей. Способи сегментування ринку. Оцінка і вибір цільових ринків. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Маркетингова сегментаційна стратегія. Зміст і значення позиціонування. Позиція товару. Стратегії позиціонування.

Практичні завдання:

Завдання 1. Відновіть параметри ознак сегментування споживчих ринків, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Тип особистості; | 12. Ставлення до марки; |
| 2. Розмір сім'ї; | 13. Хоббі; |
| 3. Щільність населення; | 14. Суспільний клас; |
| 4. Статус користувача; | 15. Пошук переваг; |
| 5. Рід занять; | 16. Професія; |
| 6. Фізіологічні характеристики людини; | 17. Вага; |
| 7. Мета купівлі; | 18. Національність; |
| 8. Стать; | 19. Інтенсивність споживання; |
| 9. Зріст; | 20. Чисельність населення; |
| 10. Регіон; | 21. Стиль життя; |
| 11. Доход; | 22. Вік; |
| | 23. Етап життєвого циклу сім'ї. |

Для відповіді необхідно використати таблицю 1.

Таблиця 1.

Ознаки сегментування споживчих ринків

Ознака сегментування	Параметри ознаки
Демографічна	Наприклад: 2, 5.....
Географічна	
Антропометрична	
Психографічна	
Ознака поведінки споживачів	

Завдання 2. Які критерії сегментування слід використовувати виробникам і підприємствам, які реалізують продукцію представлених в таблиці 2. Які критерії сегментування споживачів для кожного товару? Обґрунтуйте свій вибір, результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2

Критерії сегментування

Товар	Географічний критерій	Демографічний критерій	Психографічний критерій	Поведінковий критерій
Морозиво (приклад)	регіон, чисельність населення	вік, розмір сім'ї, доход	стиль життя	інтенсивність споживання, ставлення до марки
Овочі				
Холодильник				
Ліки				
Меблі				
Годинники				
Косметичні засоби				
Хліб				

Завдання для самостійного опрацювання

1. Визначити основні показники оцінки сегмента ринку.
2. Проаналізувати окремий сегмент ринку за вибраними показниками.

Запитання для перевірки знань

1. Обґрунтуйте необхідність проведення сегментування ринку.
2. Чим відрізняються ознаки і критерії сегментування?
3. Яка головна мета і значення сегментування ринку?
4. Назвіть переваги й недоліки ринкового сегментування.
5. На яких рівнях можна проводити сегментування?
6. Визначте сутність понять «тип особистості» і «життєвий стиль».
7. Які основні фактори сегментування споживчих ринків?
8. Назвіть основні складові оцінки ринкових сегментів.
9. Що представляє собою позиціонування товару на ринку?

10. Охарактеризуйте етапи процедури позиціювання.

Рекомендована література: 1, 10, 13, 18, 20, 22, 28, 29,41

Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

План

1. Товар у маркетинговому розумінні.
2. Життєвий цикл товару.
3. Товарний асортимент, товарна номенклатура і показники, які її характеризують.
4. Сутність та процес формування маркетингової товарної політики.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Елімінування. Етапи життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару. Обслуговування товару. Товар. Рівні товару. Товари широкого вжитку (споживчі товари). Товарна політика. Основними складові товарної політики. Товарний асортимент. Стратегії товарного асортименту (дайте визначення кожній стратегії): поглиблення асортименту; підтримка марок; скорочення асортименту; звуження асортименту. Товарна лінія (асортиментна група). Товарна номенклатура. Показники товарної номенклатури (дайте визначення кожному показнику): ширину номенклатури; глибину; насиченість; гармонійність. Товарна одиниця. Фази стадії зрілості.

Практичні завдання:

Завдання 1. Розкрийте зміст понять товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням на таких прикладах:

- Морозиво; Приклад: 1 рівень – смачна їжа, яка охолоджує; 2 рівень – саме морозиво; 3 рівень – паличка для морозива.
- Мобільний телефон;
- Поліетиленовий пакет;
- Одноразовий посуд;
- Електричний чайник;
- Пральний порошок;
- Шампунь;
- М'яка іграшка;
- Сільськогосподарська техніка;
- Хліб;
- Парфуми;
- Каблучка;
- Цукерки;
- Фарби;

- Ліки.

Завдання 2. Розподіліть приклади споживчих товарів за терміном використання у відповідності з їхньою змістовою характеристикою (табл. 2) використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|--|
| 1. Продукти харчування і напої; | 13. Меблі, предмети домашньої обстановки; |
| 2. Одяг; | 14. Товари для підтримки чистоти; |
| 3. Взуття і домашній текстиль; | 15. Спорядження для спорту, туризму; |
| 4. Косметичні засоби; | 16. Велика побутова техніка, інструменти і устаткування; |
| 5. Обладнання для прийому, записи і відтворення звуку і зображення; | 17. Ювелірні прикраси; |
| 6. Мазут, вугілля; | 18. Книги; |
| 7. Невеликі електричні побутові прилади; | 19. Запасні частини до транспортних засобів; |
| 8. Фармацевтична продукція; | 20. Вироби із скла, столовий посуд і предмети домашнього вживання; |
| 9. Предмети для відпочинку зовні та в приміщенні; | 21. Товари для подорожей і інші особисті речі; |
| 10. Ігри, іграшки і товари для хобі; | 22. Автомобілі, мотоцикли. |
| 11. Медичні прилади і обладнання; | |
| 12. Музичні інструменти; | |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2.

Типологія споживчих товарів за терміном використання

Тип товару	Характеристика	Приклади
Товари короткострокового користування	Товари одноразового використання, тобто які для цілей споживання можуть бути використані тільки один раз	1,6.....
Товари середньострокового користування	Вид споживчих товарів, термін служби яких значно коротший, ніж у товарів довгострокового користування (хоча може перевищувати один рік), а їхня вартість є значно нижчою.	
Товари тривалого користування	Вид споживчих товарів, які витримують багаторазове використання і задовольняють потреби споживачів впродовж багатьох років та які, як правило, мають досить високу вартість.	

Завдання для самостійного опрацювання

1. Здійсніть пошук класифікацій товарів.
2. Дайте характеристику показників продуктової лінії, товарного асортименту і товарної номенклатури.
3. Опишіть етапи створення нового товару.

Запитання для перевірки знань

1. Надайте загальну характеристику товару з точки зору маркетингу.

2. Охарактеризуйте три основні рівні товару, за якими споживач оцінює товар.
3. На які основні групи поділяються товари виготовлені для продажу покупцям і споживачам?
4. Надайте класифікацію товарам широкого вжитку.
5. Яка концепція життєвого циклу товару? Які етапи життєвого циклу товару?
6. Пояснюється сутність товарної асортиментної політики.
7. Які основні характеристики структури товарної номенклатури.
8. Що відносять до основних показників товарної номенклатури?
9. Охарактеризуйте основні стратегії товарного асортименту.
10. Як відбувається формування товарної політики підприємства?

Рекомендована література: 2, 11, 16, 24, 27, 33, 35, 37

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

План

1. Сутність маркетингової цінової політики. Функції ціни в маркетингу.
2. Фактори ціноутворення.
3. Методи встановлення фактичних цін.
4. Основні стратегії визначення цін на товари.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Етапи визначення ціни. Класифікація стратегій цінової політики (дайте визначення кожній стратегії). Маркетингова цінова політика. Методи встановлення фактичних цін (дайте визначення кожному методу): методи, орієнтовані на витрати; методи, орієнтовані на прибуток; методи, орієнтовані на попит; методи, орієнтовані на конкурентів; метод поточних цін; метод запечатаного конверта (тендерне ціноутворення). Принципи цінової політики фірми. Способи класифікації цін (дайте визначення кожному способу). Стратегії цінового рівня (дайте визначення кожній стратегії).

Практичні завдання:

Завдання 1. Відновить взаємозв'язок стратегії цін за співвідношенням ціна/якість, використовуючи наступні елементи:

1. Стратегія преміальних націнок;
2. Стратегія дешевих товарів;
3. Стратегія пограбування;
4. Стратегія переваг;
5. Стратегія глибокого проникнення на ринок;
6. Стратегія середнього рівня;
7. Стратегія завищеної ціни;
8. Стратегія доброякісності;
9. Стратегія показного блиску.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Стратегії цін за співвідношенням ціна/якість

Ціна/ якість	Висока	Середня	Низька
Висока	Приклад: 1		
Середня			
Низька			

Завдання 2. Фірма «Моллі», яка виробляє молочну продукцію, планує вивести на ринок новинку – біфідо-йогурт з натуральними фруктовими добавками. Плановий обсяг інвестицій складає 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 виробів на рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн., постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. на місяць.

Визначте ціну нового товару за допомогою таких методів ціноутворення:

1. Метод «витрати + » за умови, що фірма хоче встановити 20% надбавки:

1) від собівартості товару;

2) від відпускної ціни товару;

2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щомісячно.

Вихідні дані:

$I = 1,5$ млн. грн.

$Q = 50000$ од.

$VC = 12$ грн.

$FC = 320$ тис.грн.

$R = 20\%$

$P = ?$

Методичні пояснення.

1.1. Визначимо собівартість одиниці виробу:

$$S = FC + VC; \quad (6.1)$$

Відповідно ціна нового виробу:

$$P = S \cdot (1 + R); \quad (6.2)$$

1.2. Собівартість виробу не змінюється порівняно із розрахованим вище значенням. Ціну нового виробу знайдемо за допомогою рівняння, адже прибуток має складати 20% від кінцевої ціни:

$$\begin{aligned} P &= S + 0,2 P; \\ S &= 0,8 P \end{aligned} \quad (6.3)$$

2. Знайдемо необхідний прибуток на одиницю товару за допомогою формули рентабельності інвестицій:

$$\begin{aligned} ROI &= \Pi / I \cdot 100\%; \\ \Pi / I \cdot 100\% &= 20\% \end{aligned} \quad (6.4)$$

$$\Pi_{\text{од}} = \Pi / Q \quad (6.5)$$

$$25 \quad (6.6)$$

$$P = S + \Pi_{\text{Од}}$$

Відповідь:

Завдання для самостійного опрацювання

1. Визначити основні методики ціноутворення на ринках різних послуг.
2. Проаналізувати використання конкретної стратегії ціноутворення на окремому сегменті ринку.

Запитання для перевірки знань

1. Визначте сутність поняття «маркетингова цінова політика».
2. Які основні цілі і принципи цінової політики?
3. Назвіть основні функції ціни в маркетингу.
4. Якими способами класифікують ціни? Охарактеризуйте їх.
5. Охарактеризуйте фактори, які впливають на формування ціни.
6. Назвіть основні групи методів ціноутворення.
7. Визначте переваги та недоліки витратних методів ціноутворення.
8. Назвіть послідовність етапів визначення ціни.
9. Як виділяють основні типи стратегій щодо цінового рівня.
10. Назвіть основні стратегії, які залежать від рівня цінової конкуренції.

Рекомендована література: 10, 14, 15, 22, 29,41

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

План

1. Структура й основні типи маркетингових каналів
2. Торговельні посередники
3. Типи і форми роздрібного продажу
4. Управління системою постачання

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Значення, цілі та завдання політики розповсюдження в системі маркетингу. Поняття системи маркетингу. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження. Види маркетингових систем каналів розповсюдження. Вертикальні маркетингові системи розповсюдження. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття. Типи підприємств оптової та роздрібною торгівлі. Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничій та невиробничій галузях.

Практичні завдання:

Завдання 1. Відновить класифікацію маркетингових каналів, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1. Локальні; | 11. Прямого зв'язку; |
| 2. Горизонтальні; | 12. Зовнішні; |
| 3. Разові; | 13. Ешелоновані; |
| 4. Внутрішні; | 14. Постійні або тривалі; |
| 5. Вертикальні; | 15. За участі посередників; |
| 6. Зворотного Зв'язку; | 16. Прямі; |
| 7. Періодичні; | 17. Комбіновані; |
| 8. Регіональні; | 18. Без участі посередників; |
| 9. Гнучкі; | 19. Глобальні. |
| 10. Традиційні; | |

Для відповіді необхідно використати таблицю 1.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових каналів

Ознака	Вид маркетингових каналів
За кількістю учасників	Приклад: 15, 18
За напрямками руху товарів	
За місцем формування	
Залежно від характеру взаємозв'язку	
За часом дії	
За ринками обслуговування	
За розподілом функціональних обов'язків та повноважень	

Завдання 2. Відновить класифікацію магазинів роздрібної торгівлі, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|---|
| 1. Досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу; | 6. Магазины, які займають значні площі, на їх території розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків і т. д; |
| 2. Сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами; | 7. Невеличкі магазини в житлових районах із найпотрібнішими товарами вузького асортименту; |
| 3. Форма організації роздрібно торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування, ґрунтується на договірних стосунках між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем; | 8. Підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем; |
| 4. Великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу; | 9. Магазины, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі тощо); |
| 5. Тип магазинів самообслуговування | 10. Пропонують багато асортиментних груп, кожною |

з більшою площею, порівняно з супермаркетом, в яких реалізують значну кількість продовольчих та непродовольчих товарів;

асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників.

Для відповіді необхідно використати таблицю 2.

Таблиця 2

Класифікація маркетингових каналів

Вид	Ознака
Спеціалізовані магазини	Приклад: 9
Гіпермаркети	
Торговельна мережа	
Універмаги	
Універсами	
Супермаркети	
Торговельні комплекси	
Незалежний роздрібний торговець	
Роздрібний франчайзинг	
Магазини товарів повсякденного попиту	

Завдання для самостійного опрацювання

Розробіть систему збутових каналів для споживчого товару масового попиту.

Запитання для перевірки знань

1. Визначте основні функції та показники каналів розподілу.
2. За якими ознаками класифікують маркетингові канали?
3. Які основні параметри маркетингових каналів розподілу продукції?
4. Назвіть критерії вибору посередників та їх основні функції.
5. Наведіть класифікацію торгових посередників.
6. Охарактеризуйте основні види оптових та роздрібних посередників.
7. За якими ознаками класифікують магазини роздрібної торгівлі?
8. З урахуванням яких критеріїв здійснюють вибір постачальника?
9. У яких формах мотивують учасників каналу розподілу? Охарактеризуйте їх.
10. Вкажіть основні стратегії комунікацій в каналі розподілу.

Рекомендована література: 1, 2, 13, 14, 18, 20, 23, 31, 35, 37

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

План

1. Маркетингова політика комунікацій: сутність, цілі, функції
2. Формування системи маркетингових комунікацій
3. Інтегровані маркетингові комунікації
4. Управління маркетинговими комунікаціями

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Значення, цілі, місце, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів. Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма і структура рекламного звернення. Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю. Напрями здійснення стимулювання збуту. Особливості застосування засобів стимулювання збуту. Процес персонального продажу. Типи презентацій. Структура комунікаційного бюджету і фактори, що визначають його розмір. Оцінка ефективності комунікаційної програми. Міжнародний комплекс рекламної діяльності.

Практичні завдання:

Завдання 1. Використовуючи табл. 1. надайте характеристику складових маркетингових комунікацій, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1. Примус до здійснення покупки; | 11. Підвищується ефективність при застосуванні разом із рекламою; |
| 2. Одиничне, немасове охоплення аудиторії, можливість разового обертання; | 12. Можливість багаторазового обертання, спроможність до умовлянь і переконань; |
| 3. Короткодійний ефект, котрий неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці товару; | 13. Відносно невелика вартість проведення; |
| 4. Особистий характер; | 14. Широке охоплення аудиторії; |
| 5. Висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин а не оголошень; | 15. Примус до зворотного реагування; |
| 6. Безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; | 16. Принадність в очах споживачів; |
| 7. Ефект, що довго діє; | 17. Суспільний характер; |
| 8. Експресивний характер; | 18. Достовірність запропонованої інформації; |
| 9. Найбільша ефективність примуса до покупки; | 19. Найбільша вартість серед усіх засобів просування в розрахунку на один контакт; |
| 10. Дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно; | 20. Потреба великих асигнувань. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Основні характеристики складових маркетингових комунікацій

Складові маркетингових комунікацій	Характеристика
Реклама	Приклад: 8,12.....
Персональні продажі	
Пропаганда	
“Паблік рілейшнз”	
Стимулювання збуту	

Завдання 2. Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці 2 наведено характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця 2

Вихідні дані

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета «А»	3200	65000	2,3
Газета «Б»	3700	70000	2,7
Газета «С»	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

1. За ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
2. За вартістю 1000 контактів з аудиторією.
3. За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Методичні пояснення. Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета «С», але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

- 1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T} \tag{1}$$

де Ц – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

N_T – тираж, тис. примірників.

- 2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_K = \frac{Ц}{N_T * K_{об.}} \tag{2}$$

де $K_{об.}$ – коефіцієнт обігу даного видання.

Завдання для самостійного опрацювання

1. Ознайомтесь із Законом України «Про рекламу» і визначіть, які види маркетингових комунікацій і де можна застосовувати в Україні?
2. Розробіть меді-план для споживчої продукції масового попиту.

Запитання для перевірки знань

1. Дайте визначення поняття «маркетингова політика комунікацій».
2. Охарактеризуйте основні функції маркетингових комунікацій.
3. Які є основні проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах?
4. Які виділяють види перешкод комунікації?
5. Охарактеризуйте особливості проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями.
6. Охарактеризуйте модель комунікаційного процесу, що запропонована М. Месконом.
7. Назвіть етапи алгоритму формування системи маркетингових комунікацій.
8. Дайте визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».
9. Які напрями передбачає процес управління маркетинговими комунікаціями?
10. Що відносять до найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу?

Рекомендована література: 1, 6, 9, 17, 21, 26, 30, 36, 38, 41

Тема 9. Маркетингові комунікаційні інструменти

План

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. PR.
4. Персональні продажі. Прямий маркетинг.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Реклама. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування. Експеримент. Завдання реклами. Заходи прямого маркетингу (дайте визначення кожному заходу): пряма реклама; персональний продаж; телемаркетинг; телевізійний маркетинг; SMS-розсилки; інтерактивний маркетинг; послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу; посилкової торгівля за каталогами і прейскурантами. Зв'язки з громадськістю (PR). Об'єкти PR-акцій. Основні засоби стимулювання збуту. Персональний продаж. Продуктова пропаганда. Прямий маркетинг.

Практичні завдання:

Завдання 1. Чотири добре відомі фірми (А, В, С, Д), продають аналогічний кави в зернах за однаковими цінами, мають такі дані про витрати на рекламу і частці ринку (таблиця 1). Підрахуйте ефективність рекламних витрат, що здійснюються кожної з фірм, і занесіть отримані дані в таблицю. Зробіть висновки.

Таблиця 1

Вихідні данні

Назва фірм	Показники			
	Витрати на рекламу, млн.грн.	Частка голосу,%	Частка ринку,%	Коефіцієнт ефективності реклами
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Всього	7,9	100	100	

Методичне пояснення. Визначимо спочатку частку голосу (q голосу), який фірма "подає" через рекламу для того, щоб отримати частку думок і відгуків споживачів за формулою:

$$q \text{ голосу} = Z_p * 100\% / Z_p \text{ заг} \quad (1)$$

де Z_p – витрати на рекламу кожної з фірм;

$Z_p \text{ заг}$ – загальна сума витрат на рекламу всіх фірм.

Розрахуємо коефіцієнти ефективності реклами в кожній з фірм за формулою:

$$K_{\text{ЕФ}} = q \text{ ринку} / q \text{ голосу} \quad (2)$$

Завдання 2. Відновіть характеристику заходів прямого маркетингу (табл.2), використовуючи наступні елементи:

1. Продаж за допомогою відео-тексту, телефаксу, комп'ютера; використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачеві;
2. Посилкової торгівля за каталогами і преїскурантами;
3. Адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше

6. Електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця;
7. Особисто вручаються рекламні матеріали і пряма поштова розсилка (реклама), особисті взаємини з клієнтами, публічні виступи, використання рекомендацій;
8. Включає використання

рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.);

4. Послуги з формування і обробці баз даних для здійснення прямого маркетингу;

5. Робота з кожним окремим споживачем (покупцем), демонстрація товару в реальних умовах користування;

спеціальних комерційних телеканалів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації, а також реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами па ТВ, яке передбачає швидкий зворотній зв'язок зі споживачем.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2

Таблиця 2

Заходи прямого маркетингу

Заходи	Характеристику
Пряма реклама	Приклад: 7
Персональний продаж	
Телемаркетинг	
Телевізійний маркетинг	
SMS-розсилки	
Інтерактивний маркетинг	
Database service	
Mail-order trade	

Завдання для самостійного опрацювання

1. Проаналізувати значення засобів стимулювання збуту у місцях продажу.
2. Проаналізувати приклади успішного здійснення програми стимулювання збуту.
3. Проаналізувати вплив засобів PR на образ, репутацію, фірмовий стиль.
4. Виявити нові форми застосування персонального продажу.

Запитання для перевірки знань

1. Дайте визначення поняття «реклама».
2. Охарактеризуйте етапи процесу ухвалення рішень з рекламування.
3. Які є основні завдання і мета реклами?
4. Дайте визначення поняття «стимулювання збуту».
5. Охарактеризуйте об'єкти заходів із стимулювання збуту.
6. Дайте визначення поняття «зв'язки з громадськістю».
7. Назвіть основні переваги і недоліки публік рилейшнз.
8. Дайте визначення понять «персональні продажі» і «прямий маркетинг».
9. Хто є суб'єктами персональних продаж виступають?
10. Що відносять до заходів прямого маркетингу?

Рекомендована література 21, 4 6, 9, 17, 21, 26, 30, 36, 40

Змістовий модуль 3. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 10. Управління торговими марками

План

1. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.
2. Поняття категорії торгова марка, їх класифікація
3. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою
4. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Бренд. Види бренду: мегабренд, парасольковий; лайн-бренд; материнський; окремий для кожного продукту персональний (особистий) короткостроковий; довгостроковий. Брендінг. Управління брендом. Маркування. Методів оцінки торгової марки споживачем: аналізу реального споживацького інтересу; «ідеальної точки»; модифікована модель «ідеальної точки». Товар. Торгова марка. Упаковка.

Практичні завдання:

Завдання 1. Запропонуйте приклади брендів відповідно до наведеної класифікації, результати необхідно оформити у вигляді таблиці 10.2.

Таблиця 10.2

Класифікація та приклади брендів

Ознака класифікації	Вид бренду	Приклади
За типом об'єктів для брендингу	Товарний бренд	Apple, Coca-Cola і IBM
	Бренд послуги	
	Бренд організацій чи корпоративний бренд	
	Персональний бренд	
	Подійний бренд	
	Територіальний бренд	
За типом продуктів, що просуваються	Споживчий бренд	
	Промисловий бренд	
	Високотехнологічний бренд	
За типом територіальної присутності	Локальний (місцевий) бренд	
	Регіональний бренд	
	Національний бренд	
	Мультинаціональний (міжнародний) бренд	
За розташуванням у ієрархії портфеля брендів	Материнський бренд	
	Парасольковий бренд	
	Суббренд	

Завдання 2. Визначить з наведених переваг бренду, які відносяться до вигід покупця, а які до вигід виробника, використовуючи наступні елементи:

- | | |
|---|---|
| 1. визначає межі, в яких він існує. | 8. можливість робити інвестиції в майбутнє; |
| 2. зменшення витрат на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів; | 9. ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів; |
| 3. полегшить процедуру вибору товару; | 10. забезпечує емоційний зв'язок з покупцем; |
| 4. полегшить вихід нових товарів на суміжні ринки; | 11. підкреслення певного суспільного статусу та престижу; |
| 5. зменшення сприйняття ризику, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів); | 12. дозволить отримувати додатковий прибуток; |
| 6. захистить в процесі роботи з партнерами; | 13. стає історією, якій ніколи не буде кінця; |
| 7. забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди; | 14. зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або «особливими» товарами; |
| | 15. розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2

Переваги бренду, що відносять до вигід покупця і виробника

Вигоди покупця	Вигоди виробника
Приклад: 2,3.....	

Завдання для самостійного опрацювання

Запропонуйте заходи для перетворення торгової марки (марку вибираєте на ваш розсуд) на бренд.

Запитання для перевірки знань

1. Чим відрізняється торгова марка і бренд?
2. Які види брендів прийнято виокремлювати у світовій практиці?
3. Що таке управління торговою маркою?
4. Що необхідно для того, щоб торгову марку можна було назвати брендом?
5. Охарактеризуйте роль упаковки та визначте її класифікаційні ознаки.
6. Назвіть структуру товарного маркування.
7. На які складові можна поділити управління торговою маркою або брендом?
8. Назвіть один з головних чинників, що впливає на можливість фірми обіймати певну частку ринку.
9. Дайте характеристику основним методам оцінки торгової марки.

10. Які основні положення, якими керуються при використанні модифікованої моделі «ідеальної точки».

Рекомендована література: 10, 17, 21, 36, 38, 41

Тема 11. Управління маркетинговою діяльністю

План

1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.
2. Організація маркетингу на підприємстві.
3. Способи організаційної побудови маркетингової служби.
4. Контроль маркетингової діяльності.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Недоліки. Характеристики, особливості і умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності. Маркетинговий контроль за виконанням річних планів, за відповідністю діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

Практичні завдання:

Завдання 1. Відновіть характеристику видів маркетингового контролю (табл. 1), використовуючи наступні елементи:

- | | |
|--|--|
| 1. Аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, стимулювання торгівлі, розподілу; | 7. Перевірити, де підприємство отримує і втрачає гроші; |
| 2. Керівництво вищого і середнього рівнів; | 8. Визначення прибутковості товарів, територій, споживачів, каналів збуту; |
| 3. Перевірити можливості по відношенню до ринків, товарів і каналів збуту; | 9. Керівники служб, контролер маркетингу; |
| 4. Перевірити, чи були досягнуті заплановані результати; | 10. Аналіз: об'єму продажів, з ринкової долі, відношення об'єму продажів до витрат, фінансів, думок споживачів і т.д.; |
| 5. Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності; | 11. Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності; |
| 6. Контролер маркетингової діяльності; | 12. Вище керівництво, аудитори маркетингу. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Класифікація видів маркетингового контролю

Види контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст
1. Контроль річних планів	Приклад: 2		
2. Контроль прибутковості			
3. Контроль ефективності			
4. Стратегічний контроль			

Завдання 2. Визначте характеристику із наведених нижче принципів організації маркетингу на підприємстві:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Цілеспрямованість; | 5. Координованість дій; |
| 2. Чіткість організаційної структури; | 6. Достатня фінансова забезпеченість; |
| 3. Сформульованість напрямів діяльності; | 7. Економність; |
| 4. Гнучкість; | 8. Висока кваліфікація кадрів; |
| | 9. Активна політика. |

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2.

Принципи організації маркетингу на підприємстві

Принципи	Характеристика
Приклад: 2	розумна спеціалізація, відсутність дублювання виконуваних функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців
	комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії
	з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб
	відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів
	пошук ринків, споживачів незадоволених потреб, творчі підходи до вирішення поставлених маркетингових завдань
	покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів
	своєчасне модифікування у відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі
	постійна спеціальна підготовка персоналу
	зорієнтованість на конкретну концепцію, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та виконавці, вертикальних і горизонтальних зв'язків

Завдання для самостійного опрацювання

Розробити організаційну структуру служби маркетингу на будь-якому підприємстві зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного вами підприємства. Також потрібно звернути увагу на функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

Запитання для перевірки знань

1. Які завдання виконує організація маркетингової діяльності?
2. Які принципи організації маркетингу на підприємстві?
3. Які фактори впливають на організацію маркетингу?
4. Охарактеризуйте основні способи організаційної побудови маркетингової служби.
5. Дайте визначення поняття «контроль маркетингової діяльності».
6. Назвіть основні завдання, що вирішує контроль маркетингової діяльності.
7. Охарактеризуйте основні об'єкти маркетингового контролю.
8. Назвіть основні види маркетингового контролю.
9. Які види аналізу здійснюються у ході контролю річних планів?
10. Який алгоритм здійснення контролю прибутковості?

Рекомендована література: 4, 10, 13, 16, 19, 20, 26, 29

Тема 12. Стратегічне маркетингове планування

План

1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення.
2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання.
3. Роль маркетингу в стратегічному плануванні.
4. План маркетингу, його структура.

Терміни і поняття для проведення тематичного диктанту

Маркетинговий план. Матриця розвитку товару/ринку. Мета стратегічного планування. Ознаки класифікації планів маркетингу (дайте визначення кожному виду): рівень керівництва; строк дії; за охопленням проблем об'єкту планування; масштаб вирішених проблем маркетингу; за точністю і глибиною розробки плану; мета планування маркетингу; спосіб розробки плану; структура плану; спосіб складання стратегічного планування. Принципи стратегічного маркетингового планування. Розробка плану маркетингу. Структура плану маркетингу. Стратегічне маркетингове; вид маркетингового контролю.

Практичні завдання:

Завдання 1. За умов обмеженості інформації про конкурентів і відносної наближеності якісних характеристик продукції підприємств галузі (наприклад, коли ці характеристики регламентуються відповідними стандартами) для визначення приблизного рівня конкурентоспроможності продукції можна застосовувати оцінку такого рівня за співвідношенням цін на аналогічні товари фірм-конкурентів. У табл.1. представлені ціни на товари підприємств-виробників молочної продукції, продукція яких відповідає вищезазначеним умовам.

Необхідно визначити:

- на основі наведених даних розрахувати індекси конкурентоспроможності продукції за ціною для кожного виду продукції кожного підприємства;
- зробити висновки про рівень конкурентоспроможності продукції ТМ «Ферма».

Таблиця 1.

Ціни на продукцію підприємств-виробників молочної продукції

Продукція	Ціни з ПДВ по підприємствах, грн.			
	ТМ «Ферма»	ТМ «Молокія»	ТМ «Комо»	ТМ «Волошкове поле»
Молоко – 2,5%, 900г	25	35	28	29
Молоко пастерезоване, 900г	24	25	29	27
Ряжанка, 900г	39	34	35	36
Сир твердий, грн/кг	186	189	203	215
Сир кисломолочний, 200г	89	75	82	84
Сметана-20%, 200гр	19	22	20	21
Кефір, 250 грам	16	15	18	19
Йогурт, 250 г	17	18	19	16
Масло вершкове, 73%, 200г	55	59	61	46

Методичні пояснення. При оцінці рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем ціни найбільш конкурентоздатним буде товар, який відповідає умові:

$$I_{ц} = \frac{C_i}{C_o} \rightarrow \min \quad (1)$$

де $I_{ц}$ – індекс конкурентоздатності товару за ціною;

C_i – ціна товару, що аналізується;

C_o – ціна базового товару.

В якості базового доцільно вибрати товар того виробника, ціна на який є мінімальною. Отримані в результаті розрахунків індекси конкурентоздатності представлені у табл.2.

Таблиця.2

Індекси конкурентоздатності продукції ТМ «Ферма» та його основних конкурентів

Продукція	Ціни з ПДВ по підприємствах, грн.			
	ТМ «Ферма»	ТМ «Молокія»	ТМ «Комо»	ТМ «Волошкове поле»
Молоко – 2,5%, 900г	1,00			
Молоко пастерезоване, 900г	1,00			
Ряжанка, 900г	1,15			
Сир твердий, грн/кг	1,00			

Сир кисломолочний, 200г	1,19			
Сметана-20%, 200гр	1,00			
Кефір, 250 грам	1,07			
Йогурт, 250 г	1,06			
Масло вершкове, 73%, 200г	1,20			

Висновок:

Завдання для самостійного опрацювання

1. Визначити основні етапи планування маркетингових стратегій.
2. Проаналізувати структуру процесу маркетингового планування.
3. Проаналізувати приклади успішного застосування стратегії українськими компаніями.

Запитання для перевірки знань

1. Розкрийте сутність і особливості планування маркетингу підприємства.
2. Визначте роль та функції планування маркетингу підприємства.
3. Обґрунтуйте принципи стратегічного маркетингового планування.
4. Охарактеризуйте види планів щодо їх класифікації.
5. Надайте алгоритм розробки плану маркетингу підприємства.
6. Розкрийте структуру та зміст маркетингового плану підприємства.
7. Якими причинами пояснюється ключова роль маркетингову у стратегічному плануванні?
8. Назвіть переваги стратегічного планування маркетингової діяльності.
9. Який з найкращих із відомих методів планування портфеля Ви знаєте?
10. Назвіть етапи процесу стратегічного маркетингового планування.

Рекомендована література: 10, 13, 22, 26, 28, 29, 41

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ТА РЕФЕРАТІВ

Індивідуальна робота здобувача передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних виробничих ситуацій; розвиток навичок самостійної роботи з літературними джерелами та звітністю підприємства.

Індивідуальна робота передбачає: виконання розрахункового завдання згідно робочого зошиту та написання здобувачем реферату на обрану тему.

Тема індивідуальної роботи з дисципліни видається здобувачу викладачем на початку семестру. Здобувач має надати реферат для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання реферату враховується при виставленні загальної оцінки за дисципліною.

Тематика індивідуальної роботи має носити проблемний характер. Здобувач має право самостійно обрати тему та зміст роботи з обов'язковим її узгодженням з викладачем. У противному випадку тема має бути запропонована викладачем (варіант тем курсової роботи наведено нижче).

У процесі виконання індивідуальної роботи здобувач має опрацювати не менше десяти літературних джерел з посиланнями на використання певної інформації з них по тексту роботи. При цьому робота має носити практичну направленість та бути спрямованою на вирішення певної проблеми чи висловлення особистого погляду автору роботи на питання, яке розглядається в роботі.

Індивідуальна робота складається з: титульної сторінки; змісту; вступу; основної частини; висновку; списку використаної літератури; додатків (при необхідності).

Вступ. Має розкривати актуальність обраної студентом теми, її проблематику, мету написання роботи.

Основна частина роботи (включає 2-3 підрозділи). Має включати характеристику сучасного стану проблеми, опис нормативної бази, погляд різних авторів на цю проблему, позитивні та негативні наслідки проблеми.

Висновки. Має включати обґрунтовані висновки здобувача щодо досягнення мети роботи, можливо рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства.

Список літератури. У кінці курсової роботи надається повний список використаних джерел, який необхідно скласти в певному порядку (законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література). Відомості про джерела, які включені до списку необхідно давати згідно з державним стандартом з обов'язковим наведенням праць (ДСТУ 8302:2015).

Додатки. У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми чи діаграми. При наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка «ДОДАТКИ», номер якої є останнім, що належить до обсягу реферату

Обсяг курсової роботи повинен становити в друкованому варіанті 15-20 сторінок.

Рекомендовані теми індивідуальних робіт

1. Соціально-економічна сутність і функції маркетингу
2. Позиціонування товару (послуги) на ринку
3. Товар і товарна політика
4. Маркетинг товарного асортименту
5. Розробка нового товару
6. Контент-маркетинг, як технологія привернення уваги цільової аудиторії
7. Digital-маркетинг сучасний напрям просування бізнесу в мережі
8. Основні типи каналів розподілу товарів виробничого призначення
9. Теоретичні засади маркетингової політики підприємства
10. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства
11. Маркетинг в роздрібній торгівлі
12. Маркетинг в оптовій торгівлі
13. Ціноутворення в маркетингу
14. Управління маркетингом
15. Позиціонування товару
16. Реклама як інструмент маркетингу
17. Конкурентоспроможність товару та напрями її підвищення
18. Стимулювання збуту
19. Комунікації з використанням прямого маркетингу
20. Особисті продажі – елемент маркетингових комунікацій
21. Удосконалення маркетингової політики підприємств на ринку сільськогосподарської продукції
22. Сучасні інформаційні технології у маркетингових дослідженнях
23. Маркетинг інтелектуального продукту
24. Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах
25. Стратегічне планування в системі маркетингу
26. Глобальний маркетинг
27. Екологічний маркетинг
28. Міжнародний маркетинг в діяльності підприємства
29. Системи управління якістю продукції на підприємстві
30. Упаковка, її функції та використання у маркетинговій діяльності підприємства

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Контроль сприяє більш глибокому засвоєнню знань, умінь та навичок. Перевірка та оцінювання дає інформацію викладачеві щодо рівня знань і вмінь студентів, дозволяє аналізувати наскільки ефективними є технології навчання, форми, методи та засоби, які використовуються у викладанні.

Контроль дисциплінує студентів, сприяє формуванню відповідальності та самостійності у навчанні.

Поточний контроль – контроль рівня знань та вмінь у процесі навчання, який проводиться на практичних заняттях, і при цьому забезпечує контроль за засвоєнням теоретичного матеріалу і виконання завдань, передбачених практичними заняттями і самостійною роботою (прийом викладачем виконаних завдань, опитування, виконання контрольних робіт за необхідністю, співбесіда та ін.).

Періодичний (проміжний) контроль – це контроль, який здійснюється після вивчення тем змістових модулів та змістового модуля в цілому за відповідною системою, яка наведена нижче.

Підсумковий контроль – контроль, який здійснюється по завершенню вивчення курсу на підставі даних „Відомості поточного контролю” та складання заліку, чи виконання письмово заключних тестів з курсу.

Методика підсумкового модульно-рейтингового контролю викладена нижче. Критерії (норми оцінок) періодичного (проміжного) контролю за змістовими модулями і як складової окремих тем змістового модуля передбачають оцінку за національною шкалою „5”, „4”, „3” і „2” і ECTS з наступним переводом на 100-бальну систему за нижченаведеною методикою (схемою).

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота												Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3				30	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
66-74	D	задовільно	
60-65	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка „відмінно” (ECTS – A) виставляється студенту, який виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді на передбачені змістовим модулем (темою) контрольні питання (тести) викладачеві, виявив успішні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбаченої на рівні творчого використання.

Оцінка „добре” (ECTS – B, C) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання програмного матеріалу, показав володіння практичними вміннями та навичками, але допустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового значення.

Оцінка „задовільно” (ECTS –D, E) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на достатньому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання основного програмного

матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання, у цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими вміннями та навичками володіє невпевнено, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – FX) виставляється студенту, який не виконав в повному обсязі в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи і при відповіді викладачеві на контрольні питання (тести) змістового модуля (теми) виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, зробив принципові помилки, не зміг провести розрахунки та ін.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – F) виставляється студенту, який практично не виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи, має значну кількість пропусків занять, не володіє теоретичним матеріалом змістового модуля (теми), необхідна значна додаткова робота (повторне вивчення програмного матеріалу).

Підсумковий контроль здійснюється по завершенні вивчення курсу. На підставі даних періодичного (проміжного) контролю з „Відомості поточного контролю” викладач, який проводить практичні заняття заносить підсумкову оцінку поточної успішності в „Відомість підсумкового контролю”. На випадок, коли підсумкова оцінка поточної успішності задовольняє студента, то може бути виставлена підсумкова оцінка автоматично за семестр в цілому по курсу.

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Класифікація цін.
2. Структура маркетингового плану.
3. Сутність маркетингової цінової політики.
4. Види маркетингових планів.
5. Методи визначення конкурентоспроможності.
6. Суть і функції маркетингових планів.
7. Конкурентоспроможність товару.
8. Показники контролю маркетингових заходів.
9. Методи визначення конкурентоспроможності.
10. Суть і функції маркетингових планів.
11. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства
12. Процес та методи аналізу маркетингового середовища
13. Процес розробки нових товарів.
14. Сутність контролю маркетингової діяльності.
15. Життєвий цикл товару.
16. Особливості функціонування служб маркетингу.
17. Товар, його суть і класифікація.
18. Маркетингова організаційна структура підприємства.
19. Сутність товарної політики підприємства.
20. Концепції організації маркетингу на підприємстві.
21. Організація процесу маркетингового дослідження.
22. Прямий маркетинг.
23. Маркетингова інформація, її види та способи збору.
24. Пропаганда.
25. Види маркетингових досліджень.
26. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій.
27. Суть і завдання маркетингових досліджень.
28. Стимулювання збуту.
29. Функції маркетингу.
30. Роль та значення реклами.
31. Цільові ринки. Сегменти цільового ринку.
32. Сутність маркетингової політики комунікацій.
33. Середовище маркетингу.
34. Класифікація посередницької діяльності.
35. Система засобів маркетингу.
36. Функції каналів розподілу.
37. Принципи, цілі та задачі маркетингу.
38. Сутність маркетинг-логістики, її цілі та завдання.
39. Аграрний маркетинг.
40. Посередницька діяльність, її роль.
41. Концепції розвитку маркетингу.
42. Формування каналів розподілу.

43. Види сучасного маркетингу.
44. Канали розподілу.
45. Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємств в Україні.
46. Сутність політики продажу.
47. Визначення та сутність основних понять маркетингу.
48. Методи маркетингового ціноутворення.
49. Цілі та функції маркетингової діяльності.
50. Основні стратегії ціноутворення.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ І МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Під час вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

1) Група методів за джерелом інформації і сприйняття навчальної інформації – **словесні** (лекція, семінари, бесіда, розповідь); **наочні** – (ілюстрація, демонстрація, презентація), **практичні** (збір інформації, її економічна обробка, розрахунки, графічно-схематичне зображення інформації).

Лекція - логічно вивершений, науково обґрунтований і систематизований виклад певного наукового або науково-методичного питання, ілюстрований, за необхідності, засобами наочності та демонстрацією дослідів. Лекція є однією з основних організаційних форм навчальних занять і, водночас, методів навчання. **Лекція із застосуванням ігрових методів** - застосовуються методи мозкової атаки, методи конкретних ситуацій та інші, коли студенти самі формулюють проблему, і самі намагаються її вирішити.

Семінари - форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінарські заняття можуть проводитися у формі бесіди, рецензування та обговорення рефератів і доповідей, дискусій тощо.

Практичні заняття - форма навчального заняття, на якому викладач організує детальний розгляд здобувачами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно до сформульованих завдань.

Рольові ігри (інсценізація) – форма активізації здобувачів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації у ролі безпосередніх учасників подій.

Консультація - форма навчального заняття, при якій здобувач отримує відповіді від викладача на конкретні запитання або пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування (проводяться протягом семестру – поточні консультації, семестрові та екзаменаційні).

2) Група методів за логікою передачі і сприйняття навчального матеріалу:– **індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні;**

3) Група методів за ступенем самостійного мислення при засвоєнні знань – **репродуктивні та продуктивні** (дослідницькі, пошукові, частково-пошукові);

4) Група методів за ступенем управління навчальним процесом: навчання під керівництвом викладача, самостійна робота здобувача з навчальною та науковою літературою, текстами лекцій, підготовка до семінарських і практичних занять, робота з комп'ютером, виконання письмових завдань.

Методичне забезпечення: навчальний посібник; методичні рекомендації з вивчення даної дисципліни; робочий зошит для практичних занять; тестові завдання для перевірки рівня засвоєних знань.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРУ І ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпр: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
4. Бондаренко А. Ф., Балацький Є. О. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Борисова Т.М., Монастирський Г.Л. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: колективна монографія. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
6. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
7. Голда Н.М., Краузе О.І. Опорний конспект лекцій з курсу “Основи маркетингу”. Тернопіль 2018, 96с.
8. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с
9. Зленко А.М. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
10. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
12. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
13. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
14. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_9_2743479.pdf
15. Карєба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
16. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С. Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
17. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
18. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

19. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224с.
20. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
21. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
22. Маслій Н.Д. Маркетинг: навч-метод. посіб. Одеса: Астропринт, 2017. 184 с.
23. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
24. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
25. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с
26. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп.; за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 260 с.
27. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
28. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.
29. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.
30. Перезовова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 256 с
31. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч.посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
32. Попова Н. В. Маркетинг: підручник. – Х. : Видавництво «В деле», 2016. 300 с.
33. Попова Л.О., Прядко О.М., Данніков О.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для самост. Вивчення. Х. : ХДУХТ, 2017.
34. Полторак В., Тараненко И., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.
35. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
36. Савицька Н.Л., Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с.

37. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Трейд маркетинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» Х.: ХДУХТ, 2018. 34 с.
38. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2016. 197 с.
39. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.
40. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
41. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Міжнародні інформаційні ресурси та бази даних з вільним доступом для здобувачів ОПІ в Державному біотехнологічному університеті

<http://lib.knau.kharkov.ua/resursi-bbloteki.html#elres>

Scopus	http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html
Портал Springer Link	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html
Ресурси відкритого доступу - Архів наукових журналів - MYBRARY - Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України - База даних наукових журналів	http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massova-dyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html http://dspace.nbu.gov.ua/ http://www.worldscientific.com/
Електронна база POLPRED.com	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-douvagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html
Мобільний додаток RESEARCHER	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-douvagi-naukovcv.html
Бібліометрика української науки	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html
Світові наукометричні бази даних	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-douvagi-naukovcv.html
Відкрито доступ до WEB OF SCIENCE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-douvagi-naukovcv.html
OPEN UKRAINIAN CITATION INDEX (OUCI)	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-douvagi-naukovcv.html
Index Copernicus	https://indexcopernicus.com/index.php/pl/

Scimago Journal & Country Rank (SJR)	http://www.scimagojr.com/
GoogleScholar	https://scholar.google.com.ua/
База даних РІНЦ	http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html
Дистанційне обслуговування користувачів	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html
Міжнародне видавництво SPRINGER NATURE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-na-dopomogu-navchalnomu-procesu.html
Online-agro	https://agro-online.com.ua
Agronews	https://agronews.ua
International Information System for the Agricultural Sciences and Technology	http://agris.fao.org/agris-search/index.do
Статистика FAO	http://www.fao.org/faostat/en/#home
Agricultural On-Line Access	https://agricola.nal.usda.gov/
The World's Leading Agriculture Database	https://eurekamag.com/
Український індекс наукового цитування	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about
Електронні інформаційні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about
ERIC (Educational Resource Information Center) (база даних з проблем освіти)	https://eric.ed.gov/

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
для самостійного вивчення дисципліни

Укладач:

ПАХУЧА Еліна Вікторівна

Підписано до друку 2023 р.
Формат 60 x 84 1/16. Гарнітура Garamond Умовн. друк. арк. – 2,0 .
Наклад – 100 прим.
Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44