

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ ТА ОСВІТИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

**Кафедра маркетингу**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ЩОДО ПРОХОДЖЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ  
здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий рівень  
(короткий цикл)**

**УМАНЬ-2020**

Методичні рекомендації для щодо проходження навчальної практики здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий рівень (короткий цикл). Умань: Уманський НУС, 2020 р. 31с.

Укладачі: Невлад В.Ф., Макушок О.В. к. е. н., доценти кафедри маркетингу

Рецензенти:

Соковніна Д.М. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Уманського НУС.

Соколюк С.Ю. – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського НУС.

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу та рекомендовано до видання (протокол № 1 від 27.08.2020 р. )

Розглянуто та рекомендовано до друку методичною комісією факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (протокол № 1 від 31.08.2020р.)

## ЗМІСТ

ВСТУП		4
РОЗДІЛ 1.	МЕТА І ЗМІСТ ПРАКТИКИ	5
РОЗДІЛ 2.	ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ	6
	МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	6
	Заняття №1	6
	Заняття №2	9
	Заняття №3	11
	Заняття №4	12
	Заняття №5	13
	МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ-МІКС	15
	Заняття №6	15
	Заняття №7	17
	Заняття №8	19
	Заняття №9	22
	Заняття №10	24
РОЗДІЛ 3.	ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ НАВЧАЛЬНО- ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	28
	СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	30

## ВСТУП

Маркетинг – фундаментальна концепція господарювання, яку покладено в основу сучасного підприємництва та менеджменту. Підприємства, які практикують маркетинг, як правило, краще організовані, більш конкурентоспроможні, зазнають менших збитків від змін ринкової кон'юнктури та соціально – економічного середовища, в якому проходить їх діяльність. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Фахівець з маркетингу повинен бути готовий до наступних видів діяльності: економічна, організаційна, планово-фінансова, проектно-дослідна, інформаційно-аналітична, діагностична, інноваційна, методична. При проходженні практики формується уявлення про професійні завдання фахівця в сфері маркетингу.

Навчальна практика є логічним продовженням теоретичного навчання у підготовці здобувачів. При організації практичної підготовки студентів важливою умовою є додержання комплексного підходу, що забезпечує системність, невідпинність та спадкоємність навчання. Згідно з навчальним планом ОП «Маркетинг» проходження практики здійснюється в II семестрі. Проходження практики є обов'язковим.

Навчальна практика базується на закріпленні студентами теоретичних знань та практичних вмінь з дисципліни «Маркетинг» та «Товарознавство»; закладає основи подальшого вивчення студентами таких дисциплін, як «Маркетингові дослідження», «Ціноутворення», «Комунікаційна діяльність», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Управління продажем і мерчандайзинг».

## РОЗДІЛ 1. МЕТА І ЗМІСТ ПРАКТИКИ

**Мета навчальної практики** – поглибити та систематизувати знання студентів шляхом вирішення виробничо-ситуаційних завдань, показати на конкретних практичних прикладах роль фахівців з маркетингу в розвитку ринку товарів і послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Під час навчальної практики студенти ознайомлюються з кваліфікаційними вимогами, основними видами, завданнями та змістом маркетингової діяльності.

При проходженні навчальної практики з маркетингу в студентів сформулюються наступні *компетентності*:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище суб'єктів господарювання, оцінювати їх економічний потенціал, сильні та слабкі сторони;
- здатність розробляти та оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення суб'єктів господарювання;
- здатність виявляти проблеми у сфері маркетингу при аналізі конкретних ситуацій та пропонувати способи їх вирішення.

У результаті проходження навчальної практики з маркетингу передбачається одержання таких *програмних результатів навчання*:

- застосовувати аналітичний та методичний інструментарій маркетингу для обґрунтування пропозицій розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в маркетинговій діяльності підприємства;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язки в системі управління, оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення;
- оцінювати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів господарювання на результативність їх діяльності;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

## РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

### МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### Заняття 1.

**Завдання 1.** Визначити, які види маркетингу використовуються в практичній діяльності підприємства: залежно від попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, підтримуючий). В таблиці 1 представлено характеристику попиту, зміст маркетингової діяльності та вид попиту.

Таблиця 1

Вид маркетингу ?	Вид попиту	Характеристика попиту	Зміст маркетингової діяльності
	Негативний	Споживач ставиться до товару негативно (низька якість, недостатній сервіс)	Створення активного попиту через зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
	Нульовий (відсутній)	Споживач ставиться до товару байдуже або взагалі не знає про його існування	Модернізація товару, рекламування, зміна ринків збуту
	Спадаючий	Обсяги збуту зменшуються через утрату товаром ринкової новизни	Надання товару ринкової новизни, репозиціонування
	Нерегулярний (сезонний)	Обсяги збуту товару зазнають значних коливань протягом року	Згладжування сезонних коливань збуту, політика гнучких цін, знижок
	Латентний	Попит лише зароджується у вигляді запитів або незначного збуту	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, реклама
	Повноцінний	Збут має вся продукція	Регулярна модернізація товару, реклама, підвищення якості
	Ажіотажний (надмірний)	Високий, але штучно створений, і тому нетривалий попит	Підвищення цін, скорочення рекламної активності, стимулювання збуту

	Оманливий	Повноцінний у короткий проміжок часу, але не такий, що яє має перспектив	Зміна змісту управління маркетинговою діяльністю підприємства
	Нераціональний (небажаний)	Попит на товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн)	Скорочення небажаного попиту за рахунок анти реклами, обмежень, високих цін тощо
	Унікальний (особливий)	Попит на унікальні або ексклюзивні товари	Персональний продаж, розвиток сервісу
	Креативний	Попит на товари, яких немає на ринку	Розроблення і пропонування ринку нових товарів
	Інфляційний	Попит на товари, які купують для збереження грошей від знецінення	Пропонування нерухомості, коштовностей, престижних товарів тощо

**Завдання 2.** Проведіть порівняльний аналіз (спільні риси і відмінності) вказаних видів маркетингу:

- споживчий і промисловий маркетинг;
- внутрішній і міжнародний маркетинг;
- маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг.

Порівняння необхідно провести окремо для кожної із маркетингових функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка політики розподілу, розробка комунікативної політики.

**Завдання 3.** Використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

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

увагу, що кожен із товар

**Завдання 4.** Визначте, які із наведених нижче напрямків маркетингової діяльності відносяться до сфери стратегічного маркетингу, а які до сфери операційного. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

1. -вибір цільових сегментів;
2. -позиціонування бренду;
3. -надання знижок постійним покупцям;
4. -розробка макетів рекламних постерів;
5. -розрахунок місткості нового географічного ринку;
6. -формування збутової мережі;
7. -вибір оптимальних маршрутів доставки товарів;
8. -пошук потенційних покупців;
9. -розробка плану маркетингу;
- 10.-вибір місця розміщення сервісних центрів;
- 11.-спонсорська підтримка спортивних змагань;
- 12.-просування на ринок нового продукту;
- 13.-доставка готової продукції оптовим покупцям;
- 14.-проведення опитуванн потенційних споживачів;
- 15.-розробка дизайну торговельних приміщень;
- 16.-аналіз конкурентоспроможності продукції;
- 17-моніторинг цін конкурентів.

**Завдання 5.** За результатами вивчення рекламної інформації українських підприємств знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу. Для відповіді необхідно використати таблицю.

Концепція управління підприємством	Рекламний текст (слоган)
Концепція удосконалення виробництва	
Концепція удосконалення товару	
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	
Концепція маркетингу	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція взаємодії	

**Визначте, яка концепція домінує серед українських підприємств.**

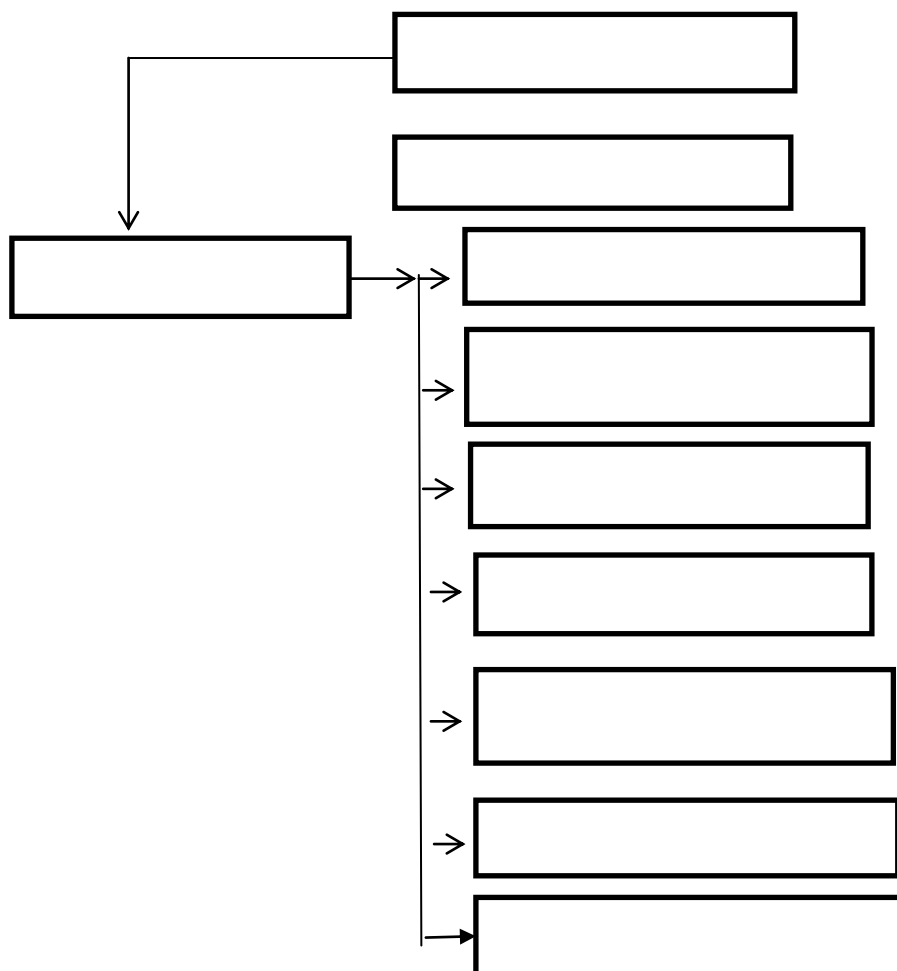
**Завдання 6.** Підготуйте есе на тему «Історія та сучасний стан руху із захисту прав споживачів в різних країнах світу». При підготовці есе обов'язково слід ознайомитись із Законом України «Про захист прав споживачів» та порівняти його основні положення із відповідним законодавством провідних країн світу.

**Завдання 7.** За матеріалами офіційних сайтів органів місцевого самоврядування певної території (України або іншої країни світу) написати есе про застосування ними концепції державного маркетингу та його окремих інструментів. Знайдені заходи згрупувати за елементами комплексу маркетингу.



## Заняття 2

**Завдання 1.** Заповніть орієнтовну функціональну схему організації маркетингу:



### Завдання 2.

Розробіть схему організації маркетингової служби невеликого підприємства за одним з організаційних типів:

- функціональним;
- товарним;
- ринковим;
- товарно-ринковим;
- або комбінованим

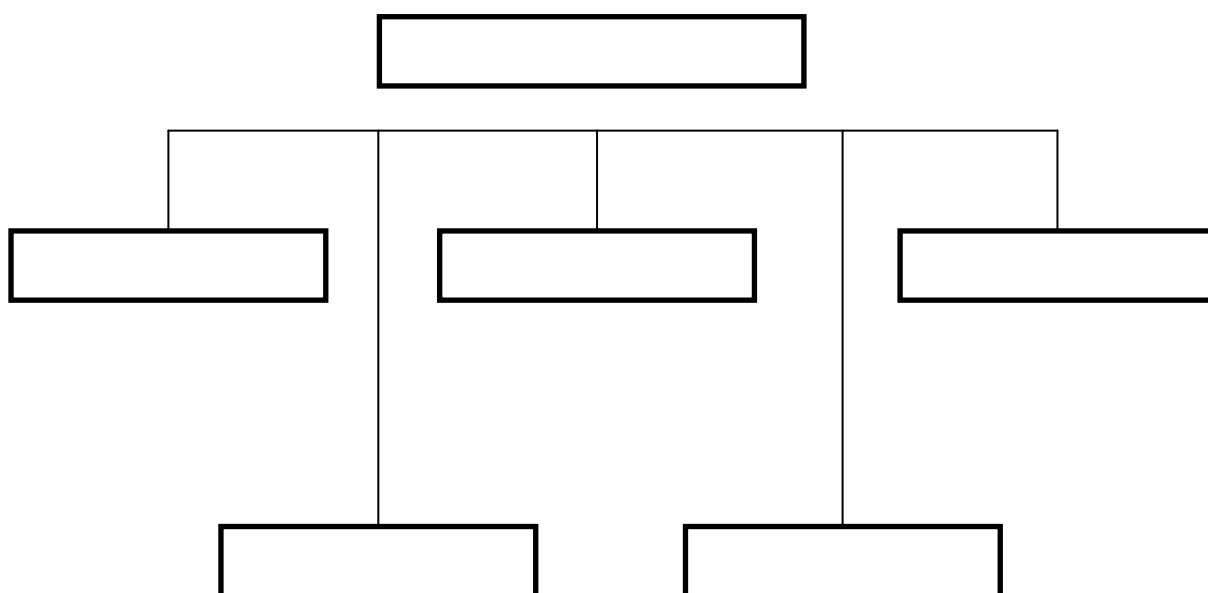
**Завдання 3.** Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

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

кондитерської фабрики.

**Завдання 4.** Заповніть схему функціональної організації служби маркетингу підприємства СВК «Маяк»

1. Відділ маркетингових досліджень
2. Відділ збуту
3. Відділ реклами і зв'язків з громадськістю
4. Відділ планування товарного асортименту
5. Маркетинг-директор
6. Відділ цінової політики.
7. Регіональні служби збуту



**Завдання 5.** Визначіть, які з наведених елементів використовуються при організації організації маркетингової діяльності підприємства?:

1. Побудова та вдосконалення структури управління маркетингом.
2. Наявність чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством.
3. Обмежена кількість персоналу.
4. Підбір фахівців з маркетингу.
5. Розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб.
6. Створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу.
7. Обмеження кількості ланок в управлінні
8. Забезпечення ефективності взаємодії маркетингових та інших служб.

**Завдання 6.** Які запитання повинен задавати директор підприємства керівнику служби маркетингу для визначення організаційної форми служби маркетингу на підприємстві? Перерахуйте ці запитання та доведіть, що їх необхідно задати.

**Завдання 7.** Ваша фірма випускає електробритви з плаваючими лезами. Товар має стандартний технологічний дизайн, випускається тільки в

сіро-чорній гамі. Конкуруюча фірма також почала пропонувати на ринку електробритви, однак різноманітного дизайну, жовтого, червоного та чорного кольорів. Яке завдання ви поставите перед відділом маркетингу?

### Заняття 3

**Завдання 1** Фірма «Еппл» (друга по об'єму виробництва комп'ютерів у США після ІВМ) кілька років назад запропонувала школам США 150 тис. своїх персональних комп'ютерів безкоштовно. Як даний факт характеризує мету фірми і проведену нею стратегію?

**Завдання 2.** Визначіть елементи, що характеризують переваги товарної служби маркетингу

1. Керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного товару, а також швидко реагувати на вимоги ринку.

2. Дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів.

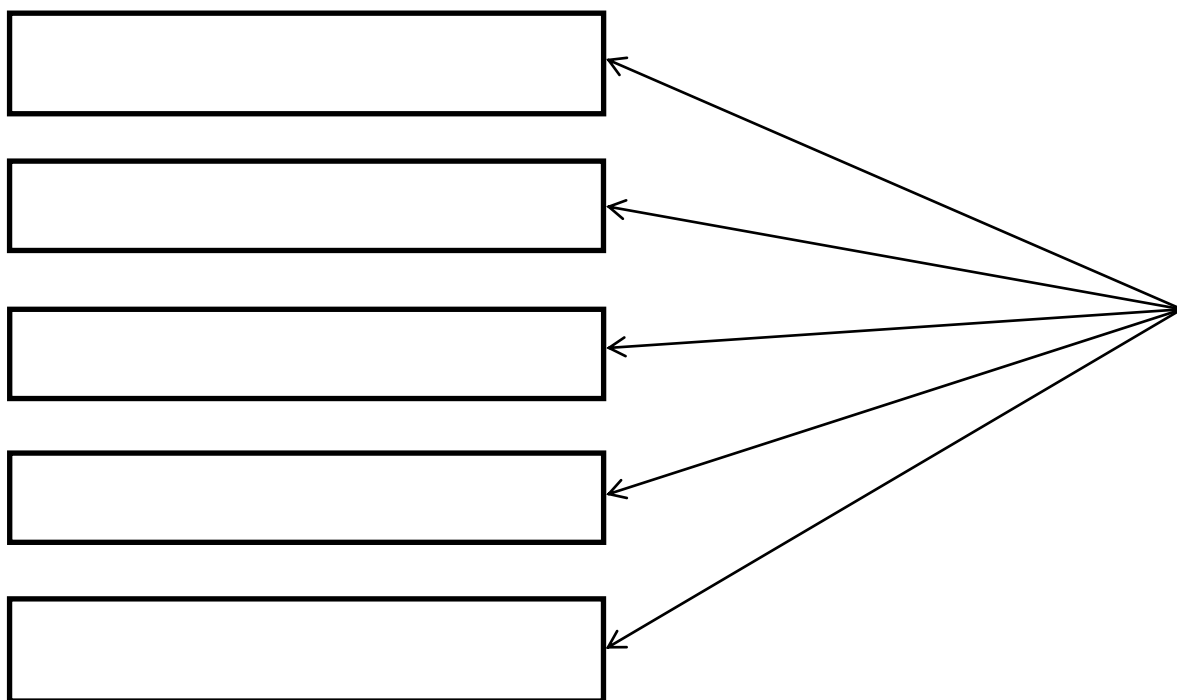
3. Приділяють увагу як основним, так і другорядним за значенням товаром.

4. Легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.

5. Є можливість приділяють увагу кожному товару на кожному ринку.

**Завдання 3.** Визначіть основні принципи побудови організаційної структури маркетингу. Дайте письмову відповідь.

Схема функціональної організації служби маркетингу



**Завдання 4.** Голова правління ВАГ «Волинь» виступив на щорічних зборах акціонерів з заявою: «Ми створюємо маркетингову компанію» Сформулюйте, які основні організаційні зміни повинні статися для реалізації такої програми.

**Завдання 5.** Вінницька фірма «СОЮЗ 0 ВЖТАН» реалізує свою продукцію в країнах СНД, США, Франція, Німеччина. Яку, на Ваш погляд, структуру служби маркетингу використовує фірма. Наведіть головні переваги такої структури.

#### **Заняття 4**

**Завдання 1.** Які цілі мають бути поставлені перед дослідниками для полегшення прийняття рішень в таких сферах діяльності: організація розподілу товарів, організація виробництва товарів, реклама, особистий продаж, призначення ціни товару?

**Завдання 2.** Опишіть стисло сутність системи аналізу маркетингової інформації. Чи буде, на вашу думку, використовувати цю схему невеликий магазин чоловічого одягу в невеликому місті? Чому?

**Завдання 3.** З метою визначення стратегії подальшого розвитку фірми, яка працює у сфері електронного зв'язку, був проведений комплексний аналіз зовнішнього середовища. Результати показали, що ринок зв'язку розвивається динамічно і темпи його зростання оцінюються експертами як високі. В галузі спостерігається значна конкуренція, але фірмі все-таки вдається втримувати 10% ринку. При цьому за досліджуваний період даний показник зріс на 2%. Визначте за матрицею БКГ теперішнє положення фірми. Запропонуйте стратегії подальшого розвитку

**Завдання 4.** Ви – маркетолог фірми. Керівник доручив вам перевірити доцільність розробки нового товару. Які ваші дії щодо виконання доручення, що ви повинні врахувати перед тим, як дати відповідь?

**Завдання 5.** Ви виробляєте і рекламуєте туалетне мило. Які вимоги будуть пред'являти до вашого товару невибагливі покупці, економні покупці, практично-модні покупці і провінціали в моді, лідери моди?

**Завдання 6.** До ключових термінів та понять, що зазначені літерами, знайдіть правильну відповідь з числа запропонованих:

- а** - організація маркетингу;
- б** - функціональна організація маркетингу;
- в** - регіональна організація маркетингу;
- г** - товарна (продуктивна) організація маркетингу;
- д** - ринкова організація маркетингу;
- є** - товарно-ринкова організація маркетингу;
- ж** - управління маркетингом.

#### Запропоновані відповіді

1. Процес, який складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів.

2. Реалізація різноманітної продукції підприємства на багатьох ринках,

які суттєво відрізняються.

3. Структура управління маркетингом, в якій за розроблення і реалізацію стратегії та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник по товару.

4. Структура управління маркетингом з урахуванням специфіки роботи на різних за своїм характером ринках: споживчому, промислового, державних установ тощо.

5. Структурна побудова для управління маркетинговими функціями, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

6. Структура управління маркетингом, що передбачає створення підрозділів, які займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах.

7. Структура управління маркетингом, що не передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

## Заняття 5

**Завдання 1** Фірма, яка займається розробкою комп'ютерних програм, вирішила здійснити дослідження стану регіонального ринку програмного забезпечення. Метою дослідження є виявлення незадоволених потреб споживачів. Розробіть програму дослідження. Яка інформація (первинна чи вторинна, зовнішня чи внутрішня) необхідна для дослідження? Виберіть методи збору інформації. Вкажіть характер даних, які має отримати фірма.

**Завдання 2.** Визначіть правильну відповідь «Так/Ні» на наступні тестові питання.

1. Ринкова організація служби маркетингу не передбачає урахування специфіки роботи на різних за своїм характером ринках.
2. При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови.
3. Товарно-ринкова організація служби маркетингу передбачає керівників з окремих товарів та ринків.
4. Товарна організація служби маркетингу потребує більше видатків, ніж очікується, через значні втрати на утримання великої кількості персоналу.
5. Регіональна служба маркетингу не застосовується у компаніях, що працюють на широких географічних ринках.
6. Перевагою товарної організації служби маркетингу є можливість приділити увагу як основним, так і другорядним зазначенням товарам.
7. Організація маркетингу передбачає забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.
8. Функціональна організація маркетингу є найпоширенішою та найпростішою.
9. При товарній організації служби маркетингу керівник, який відповідає за певний товар, має усі повноваження, необхідні для його діяльності.

10. Організація маркетингу не передбачає побудову та вдосконалення структури управління маркетингом.

11. Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

**Завдання 3.** До ключових термінів та понять, що зазначені літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

**а** - система маркетингової інформації;

**б** - маркетингові дослідження;

**в** - статистичний банк;

**г** - спостереження;

**д** - анкета;

**є** - первинні дані;

**ж** - вторинні дані;

**з** - визначення проблеми;

**і** - внутрішня інформація;

**к** - зовнішня інформація

Запропоновані відповіді

1. Найбільш розповсюдження прийом дослідження при зборі первинних даних шляхом постановки запитань і отримання відповідей на них.

2. Систематичне визначення даних, які необхідні для вирішення виникаючих маркетингових ситуацій, їх збір, аналіз і звіт про результати.

3. Один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми та обставинами.

4. Формування предмету маркетингового дослідження.

5. Сукупність сучасних методик статичної обробки інформації, які дозволяють найбільш повно розкривати взаємозв'язки в підбірці даних і встановити їх статистичну надійність.

6. Постійно діюча система взаємозв'язків людей, обладнання і методичних прийомів, призначених для збору, класифікації, аналізу оцінки і розповсюдження своєчасної і точної інформації для використання її у сфері маркетингу з метою удосконалення планування, перетворення в житті і контролю за виконанням маркетингових заходів.

7. Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства (періодичні видання, довідники, книги, комп'ютерні бази даних та інше).

8. Інформація, яка уже існує і була отримана раніше для іншої мети.

9. Інформація, зібрана вперше для якої конкретної мети.

10. Дані, які збираються і аналізують на підприємстві (бухгалтерські звіти, звіти про обсяг закупівель і збуту та інше).

**Завдання 4.** Визначте правильну відповідь «Так/Ні» на наступні тестові питання.

1. Чи правильно, що вторинна інформація вивчається постійно, незалежно від проблем, що постають перед фірмою.

2. Чи відносять до внутрішньої вторинної інформації: бюджети; дані про збут, прибуток і збитки; рахунки клієнтів; результати попередніх

досліджень; поточну інформацію.

3. Збір первинної інформації розпочинається після визначення проблем і після того, як вивчена вторинна інформація.

4. Чи є єдиним методом збору первинних даних опитування.

5. Чи можна стверджувати, що збір інформації під час опитування здійснюється тільки при безпосередньому контакті у вигляді анкетування.

6. Чи правильно, що при спостереженні вивчають і фіксують поведінку в реальних умовах.

7. Чи потрібно для отримання достовірної інформації шляхом опитування обов'язково повідомляти мету дослідження.

8. Експеримент - метод дослідження, коли в реальних, неконтрольованих умовах вимірюються один або кілька факторів.

9. Чи потрібно співпрацювати із споживачами при використанні такого методу дослідження як імітація.

10. Рекомендації - це пропозиції щодо майбутніх дій фірми, які ґрунтуються на зібраних даних і подані керівництву у письмову вигляді.

**Відповіді на завдання виконуються в письмовій формі!!!**

## МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ МІКС

(Товарна політика, політика ціноутворення, маркетингові комунікації,  
політика розподілу)

### Заняття 6

**Завдання 1.** На рисунку подано основні елементи комплексу маркетингу.

Визначте, які з них створюють:

- безпосередню цінність товару для споживача;
- умови для донесення цінності товару до споживача.

Обґрунтуйте свою думку.



Рис. 1. Основні елементи комплексу маркетингу

**Завдання 2.** Доповнити схему складових та ознак ефективного маркетингу-мікс.





**Завдання 3.** Проаналізуйте інформацію, що наведена в таблиці та зробіть висновок, щодо зміни структури асортименту морозива за розфасуванням. Які рекомендації можна запропонувати фірмі на основі проведеного аналізу?

Структура асортименту морозива за розфасуванням

Вид розфасування	Рік		
	2018	2019	2020
Вагове	3.7	2.7	2.6
Фасоване	96,3	97,3	97,4
в тому числі: в стаканчиках	37,2	40,6	43,9
глазуроване	33,0	33,0	10,5
на паличках 100 гр.	24,2	3,5	2,0
на паличках 125гр.	-	49,4	38,7
пласти 1 кг	1,7	1,6	1,0
торти	1,8	1,7	0,8
пласти 0.5 кг	-	0,3	0,4
Всього	100	100	100

**Завдання 4.** Підприємство «Смак» продає продукцію двох видів: А і Б в двох регіонах. Розподіл обсягів продаж за регіонами, а також дані про виручку від продажу і витрати представлені в таблиці.

В регіоні І в процесі продажу продукції виникли додаткові витрати в сумі 130млн.грн.

Визначіть найбільш вигідний для підприємства регіон збуту продукції. Зробіть висновок.

Вииріб	Розподіл за регіонами		Виручка від продажу, млн.грн.	Змінні витрати, млн.грн.	Постійні витрати, млн.грн..
	регіон І	регіон ІІ			
А	70%	30%	160	50	45
Б	30%	70%	320	170	40

#### Методичні рекомендації:

Прибутковість програми-буту продукції:

$$\Pi = V - V_3 - V_{\text{п}}$$

V - виручка від реалізації продукції;

V<sub>3</sub>- змінні витрати;

V<sub>п</sub>- постійні витрати

**Завдання 5.** З метою вивчення ситуації на ринку та своєчасного реагування на можливі зміни, маркетингова служба підприємства регулярно два рази на рік проводить вибіркоче дослідження в одній і тій же ірупі споживачів. Чи можна сподіватись при цьому на достовірність результатів досліджень? Поясніть відповідь.

#### Заняття 7

**Завдання 1.** Який етап життєвого циклу переживають зараз перелічені нижче товари? Занесіть номери позицій товарів в відповідні стовпчики таблиці життєвого циклу товару.

## Етапи життєвого циклу товарів

Етапи ЖЦТ	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість	Спад
Номер позиції товару				

- 1) портативні кольорові телевізори;
- 2) чорно-білі телевізори;
- 3) побутова електроніка;
- 4) iPhone;
- 5) біотехнологія;
- 6) автомобілі;
- 7) відеодиски;
- 8) мило —Люкс;
- 9) планшет;
- 10) керосин;
- 11) криптовалюта;
- 12) мінеральна вода в пляшках.

**Завдання 2.** Товар – авторучка кулькова з набором пишучи стержнів. Показники якості: надійність, можливість легкої заміни стержня, ціна, дизайн, зручне використання, чистота, якість написання, втома руки, наявність чи відсутність гарантій, термін гарантії. Проаналізуйте ці показники з точки зору їх залежності для різних типів споживачів: студентів, пенсіонерів, службовців, ділових людей.

**Завдання 3.** Із запропонованого переліку продукції виробничого призначення виберіть товари з високим, середнім, низьким, найнижчим рівнем прийняття рішень Вами щодо їх придбання.

Торф'яні брикети, папір для друку, потужний трансформатор, олівці, сира нафта, дріт, невеликі електродвигуни, стаціонарні будівлі, ручний інструмент, генератори низької потужності, автонавантажувачі, фарби, офіси, великі комп'ютери, фасонні вироби ливарного виробництва, підйомники, цвяхи, мастильні матеріали, віники, завод, невеликі електродвигуни, страхова компанія, шини, залізна руда, факс, верстат з числовим програмним управлінням, літак для вантажопасажирських перевезень, ливарний цех, вугільні брикети, верстаки столярні, універсальне верстатне обладнання, свердла, конвеєрні лінії, щітки для прибирання приміщень.

**Завдання 4** Виходячи зі стрижневих вигод та наведеного в таблиці прикладу, визначте можливі, на Ваш погляд, рівні товару.

## Можливі рівні товару

Стрижневі вигоди	Основний товар	Очікуваний товар	Доповнений товар	Потенційний товар
Приклад Чиста білизна	Пральна машина	Пральна машина-	Пральна машина-автомат	Універсальний агрегат

Зберігання продуктів				
Прибирання житла				

**Завдання 5** Скориставшись наведеним далі переліком властивостей послуг автокомпанії «Автолюкс», заповніть відповідними числами від 1 до 10 матрицю, наведену в таблиці, на зазначених рівнях. 1. Місце в автобусі. 2. Визначеність рейсів за розкладом. 3. Ввічливість водія. 4. Комфортабельне крісло. 5. Знижки постійним клієнтам. 6. Кімнати відпочинку в залі очікування. 7. Оперативний продаж квитків. 8. відправка автобуса за будь-яких погодних умов. 9. Кава 10. Демонстрація фільмів під час маршруту.

Матриця властивостей послуг

Рівні послуги	Властивості
Стрижневий товар	
Основний товар	
Очікуваний товар	
Доповнений товар	
Потенційний товар	

**Завдання 6** Ви виробляєте і рекламуєте туалетне мило. Які вимоги будуть пред'являти до вашого товару невибагливі покупці, економні покупці, практично-модні покупці і провінціали в моді, лідери моди?

**Завдання 7** Сучасна ситуація на ринку жувальних гумок склалася така, що виробники вимушені постійно оновлювати свою продукцію. Ви – начальник відділу маркетингу компанії, яка виробляє жувальну гумку, і маєте завдання розробити ідею нового товару. Наведіть кілька прикладів товарів-новинок і товарів ринкової новизни.

### Заняття 8

**Завдання 1.** Придумайте ситуацію, в якій вибираєте фірму, її товар (або товари), а також характеристики товару (товарів) і фірми, становище на ринку. Підберіть до своєї ситуації оптимальний метод ціноутворення і доведіть правильність підбору з урахуванням стратегії і тактики ціноутворення

**Завдання 2.** На підставі власного досвіду і відчуття споживацької цінності товару визначте із запропонованих варіантів ціну чашки кави в різних закладах громадського харчування:

- їдальня;
- кафе в готелі;
- ординарний ресторан;
- студентське кафе;
- дорогий ресторан;
- кава, що подана в готельний номері.

Варіанти ціни: 24,2 грн, 44,1 грн; 50,1 грн; 32,5 грн; 30,8 грн; 28,8 грн;.

Обґрунтуйте свою відповідь

**Завдання 3.** Складіть послідовний ланцюг з етапів процесу встановлення вихідної ціни на товар: .

1. Вибір цінової стратегії
2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства.
3. Визначення цілей ціноутворення
4. Розрахунок ціни
5. Вибір моделі і методу ціноутворення.



**Завдання 4.** Який метод ціноутворення бажано використовувати при відповідних обставинах:

№ п/п	Обставина	Метод ціноутворення
1	Встановлення ціни підприємства? / для яких існують обмеження розмірів норми прибутку	
2	Встановлення цін на принципову нову продукцію	
3	Встановлення цін, які забезпечують бажаний обсяг прибутку	
4	Встановлення ціни при заданому обсязі виробництва та цільового прибутку	
5	Встановлення ціни на зразки продукції	
6	У комплексі маркетингу переважають нецінові заходи впливу на покупця	
7	У споживача склалося певне ціннісне уявлені« про товар	
8	Стоїть завдання зберегти рівновагу на ринку	
9	На ринку існує ціновий лідер	

**Завдання 5.** Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5млн.грн. Плановий випуск нової продукції N=500000 світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції  $V = 12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $F = 320$ тис.грн. у рік.

Визначіть ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:  $H_c = 20\%$

а) від собівартості товару:  $H_e$  - надбавка від с/в товару;

б) від ціни його продажу:  $H$  - надбавка від ціни продажу, %

*Методичні рекомендації:*

## 1) Собівартість нової продукції

$$S = V + F/N$$

де V- змінні витрати на одиницю продукції, грн.

F - постійні витрати на виробництво і збут, грн

N - планова кількість нової продукції, штук

## 2) Ціна нового товару повинна бути на рівні:

2а) – Якщо фірма хоче встановити надбавку в 20%

$$Ц = S * (1 + Нс / 100)$$

Нс – розмір надбавки, % від собівартості товару.

2б) - Якщо фірма хоче встановити надбавку в 20% від ціни продажу товару

$$Ц = S / (1 - Нцп / 100)$$

Нцп – надбавка від ціни продажу товару.

**Завдання 6.** До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

**а** - ціна;

**б** - цінова політика;

**в** - цінова стратегія;

..

**г** - цінова дискримінація;

**д** - цінова диференціація;

**е** - цінова конкуренція;

**є** - нецінова конкуренція;

**ж** - попит нееластичності;

**з** - попит еластичності;

**и** - метод середніх витрат плюс прибуток;

**і** - отримання цільової норми прибутку;

**ї** — оцінка споживчої вартості;

**й** - метод рівня поточних цін;

**к** - метод очікуваного прибутку

*Запропоновані відповіді*

1. Ціна і її зміна в залежності від ситуації на ринку для того щоб отримати намічений рівень прибутку.
2. Цінова поведінка фірми на ринку.
3. Продаж майже однакового товару за різними цінами, які встановлюються незалежно від витрат продавця.
4. Попит який має тенденцію до зміни залежно від незначних коливань цін.
5. Метод ціноутворення, який передбачає розрахунок ціни, як суми собівартості і середньої величини прибутку.
6. Метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму прибутку.
7. Мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.
8. Продаж майже однакового товару за різними цінами, через різницю у витратах продавця.
9. Вплив продавців на попит через зміни у ціні.
10. Метод, який орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм конкурентів.

11. Метод, який передбачає розрахунок ціни, виходячи із очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників витрат чи попиту. Застосовується у випадках боротьби за підряд у процесі торгів.
12. Метод ціноутворення, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.
13. Попит, який має тенденцію залишатися незмінним, не дивлячись на невеликі зміни у ціні.
14. Вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.

### Заняття 9

**Завдання 1.** Використовуючи основні типи збутових систем, оберіть систему збуту, якщо мають місце умови, наведені у таблиці.

Фактори, які визначають систему збуту товару

Фактори для аналізу	Найменування товару		
	Авторучка шарикова	Блузка з натурального шовку	Альбом для малювання
Відношення споживачів до товару	Стабільний попит	попит різко змінюється залежності від сезону	Попит низький
Ступінь новизни товару	Елементи новизни	нова модель	Стандартний
Обсяг випуску	100000 шт. за місяць	1000 шт. за місяць	50000 шт. за місяць
Собівартість одиниці продукції	27 грн.	350 грн.	20 грн.
Якість	висока	висока, але бувають збої через постачальників ниток для пошиття	Низька

#### Основні типи збутових систем

**1. Традиційна** - незалежні один від одного виробники та посередники.

Вона включає в себе незалежних виробника, одного або декількох оптових і роздрібних торговців. Всі учасники цієї системи самостійні і не підконтрольні один одному, переслідують цілі максимізації прибутку на своїй ділянці руху товару і не дбають про зростання прибутків на інших ділянках каналів збуту. Товар переходить від ланки до ланки, як правило, з втратою права власності.

**2. Вертикальна** - являє собою єдину цілісність і включає виробника, одного або декількох оптовиків і роздрібних торговців, що переслідують спільні цілі та інтереси.

**3. Горизонтальна** - об'єднання двох або більше фірм в спільному освоєнні ринку, наприклад, при браку потужностей, фінансових засобів (добровільні мережі магазинів);

**4.Багатоканальна**, при яких торгівля ведеться і через власну збутову мережу і через незалежних посередників, тобто, допускається застосування прямих і непрямих систем збуту.

**Завдання 2.** Ви – директор універмагу, де торгівля не є досить інтенсивною. Які ви запропонуєте послуги покупцям, щоб збільшити обсяг продажу товарів?

**Завдання 3.** Фірма —Apple (друга по виробництву комп'ютерів після IBM) кілька років тому запропонувала школам США 150 тисяч своїх персональних комп'ютерів безкоштовно. Як даний факт характеризує цілі фірми і стратегію, яку вона проводить?

**Завдання 4.** Визначте правильну відповідь «Так/Ні» на наступні тестові питання.

1. Ціна - це мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару.
2. Ціна пропозиції - вказується в ofertі без знижок.
3. Ціна ринкова - складається на ринку покупця.
4. Номінальна ціна - публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях.
5. Фактурна ціна - визначається в залежності від виду товару.
6. Базисна ціна - використовується для визначення сорту чи якості товару, є вихідною для визначення фактичної ціни.
7. Цінова конкуренція - це вплив продавців на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.
8. Номери в готелях фірми «Еконо Лодж» на 20% дешевші, ніж в готелях «Романда» і «Холідей Інна», і на 60% - в «Хілтоні». «Ми пропонуємо хорошу постіль, чисті простирадла та чашку кави в постіль зранку. Коли ви виключите світло, ми хочемо думати, що ви не зможете відрізнити «Еконо Лодж» і «Хілтон». Лозунг фірми: «Проведіть ніч, але не витрачайте зайвого». Чи можна стверджувати, що фірма застосовує нецінову конкуренцію?
9. Підтримуючи зразок якості, фірма «Квакер Стейт» змогла підтримувати ціни на своє масло для автомобілів на більш високому рівні, ніж у конкурентів. Фірма користується прихильністю майже кожного п'ятого американського автомобіліста і продає свою продукцію через роздрібні магазини і станції техобслуговування. Чи можна стверджувати, що фірма застосовує цінову конкуренцію?
10. Цінова еластичність визначається відношенням зміни ціни (у відсотках) до величини попиту.
11. При застосуванні методу отримання цільової норми прибутку, ціна на товар визначається за формою  $C=P+P$ .
12. Оцінка споживчої вартості - це метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.
13. Метод рівня поточних цін орієнтує тує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку.
14. Цінова дискримінація означає, що клієнти платять різні ціни за майже однакові товари чи послуги, не дивлячись на те, що витрати продавця залишаються однаковими.

15. Стратегія стабільних цін передбачає залежність ціни від ситуації на ринку і попит споживачів.

### Заняття 10

**Завдання 1.** Створіть імідж фірмі, яка:

- 1) виробляє шоколад —Sweety;
- 2) випускає чоловіче і жіноче взуття на кожний день (Легкий хід);
- 3) випускає панчішно-шкарпетковий трикотаж;
- 4) надає аудиторські послуги.

**Завдання 2.** Ви – комерційний директор приватного акціонерного товариства «Реалізація». Основний вид діяльності фірми – торгово-закупівельні операції на внутрішньому ринку України. Види товарів, умови закупівлі і продажу різні. Продумайте систему товарообігу ваших товарів. Перелік товарів і умови закупівлі і продажу наведені у таблиці.

Вихідні дані для визначення товарообігу

Найменування товару	Умови закупівлі	Умови продажу
Плита газова для кухні	Партія 10 шт. Раз на квартал з попередньою оплатою 100% відпускної ціни	Договір з магазином на 5 шт. 1 раз на квартал з попередньою оплатою магазином 50% договірної ціни, 50%, які залишились, під реалізацію
Кавовий набір на 6 осіб	Партія 20 сервізів 1 раз на місяць з попередньою оплатою в розмірі 50% відпускної ціни	Вільний продаж
Мило господарське «Свіжість»	Проводиться маркетинговий пошук	Проводиться маркетинговий пошук
Віконна рама без скла	На складі 300 шт., придбані на деревообробному комбінаті	Договір із садівничим товариством на всю партію. Мають місце розбіжності по договірній ціні через якість рам (сире дерево)
Кукурудза в зернах	Біржовий контракт на поставку протягом півроку 60 т партіями по 10 т раз на місяць	Договір на 10 т з представником компанії —Сопкорн

**Завдання 3.** Розробіть заходи стимулювання збуту для просування на ринок наведених продуктів. Відповіді занесіть в таблицю.

Продукт	стимулювання споживачів	стимулювання посередників	стимулювання власного персоналу
М'які іграшки			
Контактні лінзи			
Банківські депозити			
Хлібобулочні вироби			
Свіжі овочі			

**Завдання 4.** Ваша фірма випускає товари, які користуються попитом на досить великому сегменту ринку. Як Ви організуєте товарорух, використавши різні рівні і ширину каналів розподілу?



**Завдання 5.** Визначіть правильні відповіді «Так» / «Ні» на наступні тестові запитання.

1. Торгові посередники, які перебувають найближче до ринку кінцевих споживачів дійсно є корисним джерелом відомостей про потреби споживачів?
2. Проблема відбору і визначення цільового ринку є актуальною лише для роздрібного торговця?
3. Знижка за обсяг придбаної партії товару - це метод стимулювання збуту?
4. Чи є надмірне підвищення іміджу методом стимулювання збуту?
5. Відданість торговій марці - явище досить поширене, чи можна так само стверджувати про відданість торгівельної точці?
6. Чи задовольняє універмаг ширше коло бажань клієнтів ніж універсам?
7. Чи збільшує сервісне і після продажне обслуговування збереження постійних покупців?
8. Місце розташування не є одним із головних маркетингових рішень, які необхідно приймати роздрібному торговцю?
9. Маркетолог розробляє пропозиції по стимулюванню збуту продукції, що немає попиту, шляхом підвищення кості продукції, організації додаткової реклами, зниження цін, в необхідних випадках про усунення продукції з виробництва.
10. Спеціаліст із маркетингу в торгівлі (мерчендайзер) повинен добре знати ринок, товар, питання рентабельності, прибутку, управління, викладки товару в торгівельному залі.
11. Якщо товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації по прямих каналах збуту доцільно використовувати незалежних оптових посередників.
12. Посилення конкуренції в певній системі руху товарів спричиняє прогіршення сервісу.
13. Франчайзинг - форма торгівлі, що швидко розвивається у останні роки.
14. До обов'язків маркетолога входить аналіз організації гуртової торгівлі, побутової мережі, вибір найбільш оптимальних по тривалості, вартості та технічній забезпеченості каналів реалізації продукції підприємства.

**Завдання 2.** Хто із перерахованих нижче є представником персонального продажу?

1. Продавці нерухомості.
2. Заступник директора.
3. Брокери.
4. Журналісти.
5. Бухгалтери.
6. Торгівельні та страхові агенти.
7. Агенти - дизайнери.
8. Водії вантажівок.
9. Працівники служби охорони.

10. Агенти збуту через телефонний зв'язок.
11. Комівояжери.
12. Торгівельні консультанти.
13. Завідуючий складом.
14. Економісти.
15. Торгівельні представники фірм.
16. Інженери.
17. Агенти - експедитори.
18. Марчендайзери.
19. Ревізори.
20. Агенти з послуг.

**Завдання 3.** Заповніть алгоритм конструювання каналу розподілу (рис.1):

1. Вибір суб'єктів каналу і способів управління ними.
2. Вибір структури каналу.
3. Визначення потреби у виборі каналу.
4. Постановка і координація цілей розподілу.
5. Розробка можливих альтернатив.
6. Специфікація завдань розподілу.
7. Вибір оптимального каналу.

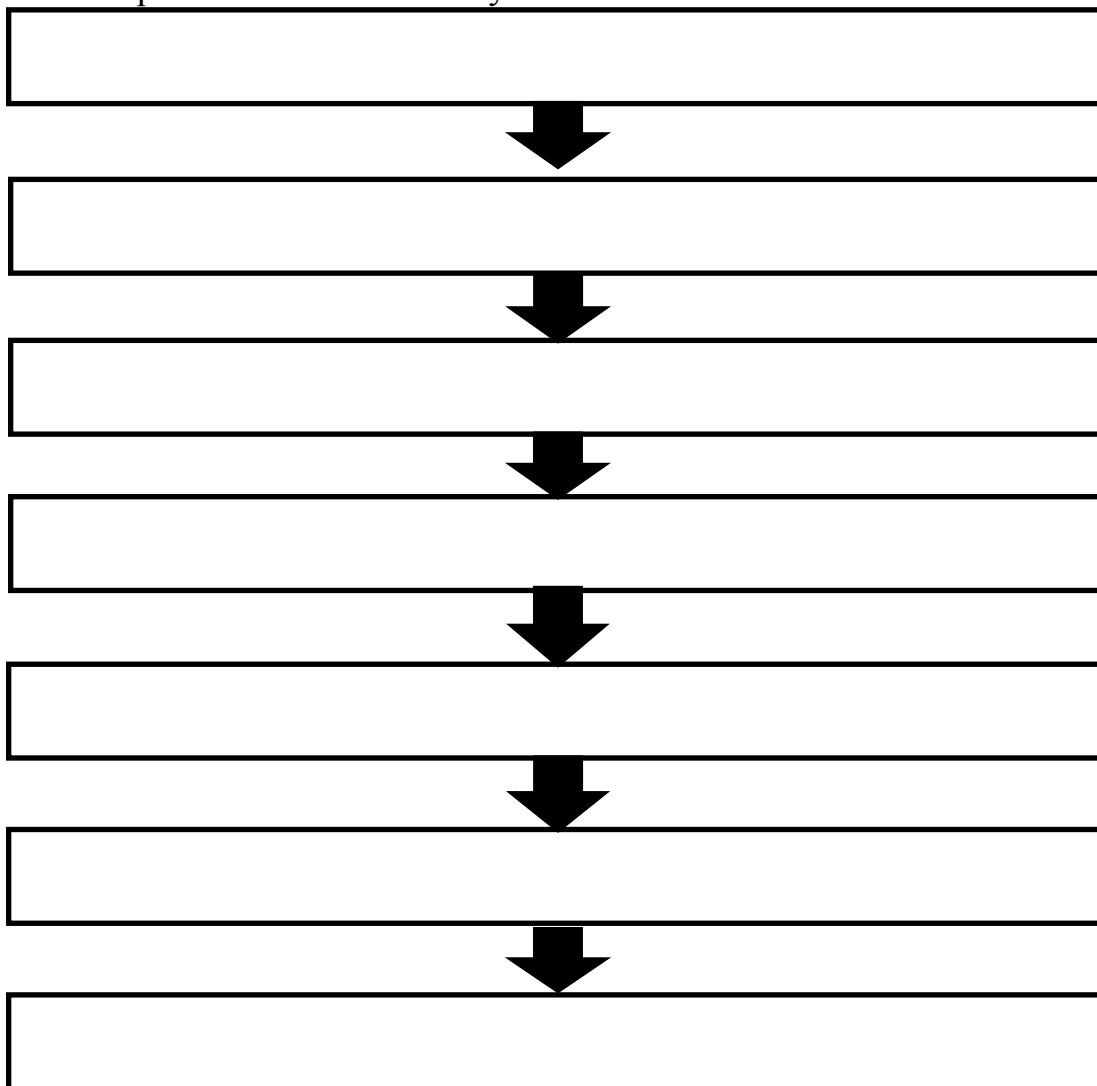


Рис. 1. Алгоритм конструювання каналів розподілу

**Завдання 4.** При яких значеннях  $X$  та  $Y$  твердження: «Важливим правилом для підприємств і торговельних закладів є те, що  $X$  % товарообігу забезпечує  $Y$  % клієнтів» - вірне?

а)  $X=20, Y=80$ ; б)  $X=50, Y=50$ ; в)  $X=80, Y=20$ .

**Завдання 5.** Підприємство «Ренолит» переробляє цукрові буряки на цукор і реалізує 48 тис.тон по трьом каналам: по бартеру (Варіант 1); через розрахунковий рахунок (Варіант 2); за готівку (Варіант 3)

Показники	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3
Обсяг реалізації тис.тон	24	17	7
Ціна, грн./кг	2	2,3	2,7
Собівартість, грн./кг	1,2	1,2	1,2

Яка рентабельність каналів?

Який канал розподілу найбільш прибутковий?

Яка рентабельність кожного з каналів?

**Завдання 6.** Фірма «Авіс» реалізує цукор по трьох каналах: ринок (Варіант 1); бартер (Варіант 2); посередницькі організації (Варіант 3)

Показники	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3
Ціна реалізації, грн./кг	2,3	2	1,9
Об'єм продажу т.	15	18	14
Собівартість, грн./кг	1,5	1,5	1,5

Яка рентабельність кожного з каналів?

**Завдання 7.** Валове виробництво зерна ТОВ «Заячівка» становить 7520тон.

Товарність продукції по каналах реалізації становить:

- заготівельним організації--52% (Варіант 1)
- посередницьким структурам - 26% (Варіант 2)
- на ринку - 10% (Варіант 3)

Показники	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3
Ціна реалізації, грн./т	450	430	400
Собівартість одиниці реалізованої продукції, грн./т	24,4	31,2	27,4

Який канал реалізації забезпечить найвищий рівень рентабельності?

**Завдання 8.** На ринку яблук працює два підприємства:

- фермерське господарство «Зоря» - реалізує яблука на ринку;
  - фірма «Агро сервіс» - реалізує яблука оптом;
  - підприємство «Придніпровське» - реалізує яблука на плодоконсервний завод.
- Використовуючи дані таблиці визначіть найкращий канал реалізації продукції.

Показники	Вартість 1 ФГ «Зоря»	Варіант 2 Фірма «Агросервіс»	Варіант 3 Підприємство «Придніпровське»
Ціна реалізації, грн./кг	4,2	3,3	2,8
Об'єм реалізації, т.	230	30	26
Собівартість 1 кг.	2,6	2,0	1,6

**Відповіді на завдання виконуються в письмовій формі!!!**

### РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

При виконанні завдань на кожному занятті за поточну навчальну практичну діяльність студента виставляються оцінки за бальною шкалою, які потім підсумовуються і в залежності від кількості набраних балів студент може отримати максимально - 100 балів, мінімально задовільна кількість - 60 балів. При цьому здобувачі повинні при виконанні завдань дотримуватися принципів академічної доброчесності (<https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/polozhennya/2019/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-unus-2019-1.pdf>). Виконання студентами завдань повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (списування, одержування допомоги від третіх осіб тощо) студент одержує нульову оцінку за завдання.

#### Критерії оцінювання

Модуль 1				Модуль 2						Сума
Заняття 1	Заняття 2	Заняття 3	Заняття 4	Заняття 5	Заняття 6	Заняття 7	Заняття 8-9	Заняття 9	Заняття 10	
5	10	10	10	10	10	10	8	7	10	100

Конвертація кількості балів у оцінки за шкалами ECTS та 5-бальною (традиційною) Кількість балів з модулю, яка нарахована студентам, конвертується у національну 5-бальну шкалу таким чином:

Рейтингова оцінка, бали	Національна шкала	Шкала ECTS
90–100	Зараховано	A
84–89		B
75–83		C
68–74		D
60–67		E
35–59	Не зараховано	FX
1–34		F

Оцінка з дисципліни FX, F виставляється студентам, яким не зараховано хоча б один змістовий модуль з навчальної практики. Оцінка FX („2”) виставляється студентам, які набрали мінімальну кількість балів за поточну навчально-практичну діяльність, але не склали модульний підсумковий контроль. Студенти, які одержали оцінку F по завершенню (не виконали навчальну програму хоча б з одного змістового модулю, або не набрали за поточну навчально-практичну діяльність з модулю мінімальну кількість балів) повинні пройти повторне навчання за індивідуальним навчальним планом.



## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 3- те, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с
3. Баришев А. Ф. Маркетинг: Підручник. М.: ВЦ "Академія", 2015. 324 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Вищих навчальних закладів. К.: Лібра. 2014.- 712с.
6. Е. Овечкина Планування маркетингу. навч. посібник. И-ство Центр учебной литературы. 2017 352с.
7. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи.: навч. Посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
8. Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 "Торговое дело". Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. 122 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. краткий курс пер. с англ. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.
10. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата. М. : И-тво Юрайт, 2016. 383 с.
11. Людмила Балабанова Маркетинг підприємства. Навч. Посібник. В-тво ЦУЛ. 2019. 612 с
12. Маркетинг: підруч. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.
13. Павленко А. Ф. Маркетинг. Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
14. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
15. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
16. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. 3-те вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
17. Примак Т.О. Маркетинг . Навч.посібник. К.:МАУП, 2014. 228 с.
18. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навч. посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.

19. Филип Котлер, Гари Армстронг Основи маркетингу підр Издательство: Диалектика-Вильямс. 2020 880с.
20. Щербань В.М. Маркетинг. навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.