

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ

Циклова комісія економіки та управління

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
навчальної дисципліни «Маркетинг»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Облік і аудит

Харків 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від 31.08.21 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління к.е.н., спеціаліст вищої категорії, старший викладач – методист Цимбалістова О.А.
2. Викладач циклової комісії управління та адміністрування, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Пушкар О.І.

1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
1.1. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
(денна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4	2	0	0	0	2	Лекція, реферати (2 год.)
Тема 2. Класифікація маркетингу	6	0	0	4	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 1, 2, реферати (4 год.)
Тема 3. Характеристики маркетингу	10	2	0	4	0	4	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами тестові завдання по темі 3, реферати (4 год.)
Тема 4.Маркетингові дослідження	4	0	0	2	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 4, реферати (2 год.).
Тема 5. Маркетингова товарна політика	8	2	0	2	0	4	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 5, реферати (2 год.)
Тема 6. Маркетингова цінова політика	6	2	0	2	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 6, реферати (2 год.)
Тема 7.Маркетингова політика продажу	4	0	0	2	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 7 , реферати (2 год.)
Тема 8.Маркетингова політика просування	6	2	0	2	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 8, реферати (2 год.).
Тема 9.Організація маркетингу	4	0	0	0	0	2	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 9, реферати (2 год.).
Тема 10.Контроль маркетингу	2	0	0	0	0	2	Лекція (2 год.)
Тема 11.План маркетингу підприємства	6	0	0	4	0	4	КР (2 год.)

Всього за семестр № 5:	60	10	0	22	0	28	залік
-------------------------------	-----------	-----------	----------	-----------	----------	-----------	--------------

**4.1.2. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
(заочна форма навчання)**

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекцій	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Тема 1. Поняття та сутність менеджменту	10	2	0	0	0	8	Лекція (2 год.)
Тема 2. Історія розвитку менеджменту	8	0	0	0	0	8	Самостійне опрацювання
Тема 3. Основи теорії прийняття управлінських рішень	8	0	0	0	0	8	Самостійне опрацювання
Тема 4. Планування як функція менеджменту	10	2	0	0	0	8	Лекція (2 год.)
Тема 5. Організація як функція менеджменту	8	0	0	0	0	8	Самостійне опрацювання
Тема 6. Мотивація як функція менеджменту	8	0	0	0	0	8	Самостійне опрацювання
Тема 7. Контроль як функція менеджменту	10	2	0	0	0	8	Лекція (2 год.)
Тема 8. Керівництво та лідерство	6	0	0	0	0	6	Самостійне опрацювання
Тема 9. Менеджмент в умовах кризових ситуацій	6	0	0	0	0	6	Самостійне опрацювання
Тема 10. Інформація і комунікації у менеджменті	8	2	0	0	0	6	Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних робіт за індивідуальними варіантами, тестові завдання по темі 10, реферати (4 год.).
Тема 11. Маркетинг в системі управління організацією	8	0	0	2	0	6	КР (2 год.)
Всього за семестр № 7:	90	8	0	2	0	80	залік

2. Методичні вказівки до практичних занять

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1-2

Тема 1 Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2 Класифікація маркетингу.

Навчальна мета заняття: вивчити методологічні основи сутності маркетингу, його концепції та класифікацію.

Кількість годин - 4 години.

Місце проведення – аудиторія коледжу

Методичні вказівки:

При вивченні теми слід пам'ятати, що соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними.

Розвиток маркетингової діяльності, особливості й умови використання маркетингу в різних країнах, регіонах, галузях, компаніях, організаціях, на фірмах та підприємствах зумовили появу і розвиток різноманітних його видів.

Міні-лексикон

Управлінський процес, споживчі цінності, товар, обмін, класифікація, концепції, інтенсифікація комерційних зусиль, категорії, агенти, торгівля, споживачі.

План проведення заняття:

I. Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок здобувачів вищої освіти по темі практичного заняття.

II. Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Навчальні питання:

1. Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності.
2. Сутність маркетингу та його визначення.
3. Підходи до розуміння предмету "маркетинг".
4. Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.
5. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
6. Види маркетингу залежно від кінцевої мети та засобів її досягнення.
7. Види маркетингу залежно від видів продукції та міри диференціації маркетингових функцій.

Питання цільових виступів здобувачів вищої освіти:

1. Етимологія слова "Маркетинг".
2. Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності.
3. Сутність маркетингу та його визначення.
4. Підходи до розуміння предмету "маркетинг".
5. Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.
6. Основні маркетингові категорії.
7. Еволюція концепцій маркетингу, їх сутність: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу.
8. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу.
9. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
10. Суб'єкти маркетингу.
11. Види маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності.
12. Міри диференціації маркетингових функцій.

Тестові завдання для здобувачів вищої освіти:

1. Агенти поділяються на:
 - а) посередником з повним і обмеженим набором послуг;
 - б) промислових, торговельних, збутових;
 - в) посередників регулярного і нерегулярного типу.
2. Вертикальний маркетинг передбачає:
 - а) реалізацію програм маркетингу;
 - б) вивчення каналів розповсюдження товарів;
 - в) створення власної збутової мережі на основі договорів між підприємством і торгівлею.
3. Товар – це:
 - а) матеріальна категорія, що виражається щодо людини можливістю задоволення потреб і має певний набір властивостей, здатних надати йому споживної цінності;
 - б) відчуття людиною необхідності чогось;
 - в) задоволення нужд споживача.
4. Маркетингові дослідження – це:
 - а) забезпечення менеджерів фірми всіх рівнів надійною інформацією про кон'юнктуру ринку;
 - б) систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності;
 - в) формування позитивного іміджу фірми.
5. Залежно від попиту існують такі види маркетингу:

- а) креативний, синхромаркетинг, підтримуючий, егомаркетинг, глобальний;
- б) конверсійний, ре маркетинг, протидіючий, стимулюючий, де маркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, розвиваючий;
- в) конверсійний, міжнародний, егомаркетинг, креативний, синхромаркетинг, протидіючий.

Задача

Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту — 50 000 од.;
- питомі змінні витрати — 20 умов. од.;
- постійні витрати — 600 000 умов. од.;
- передбачувана частка прибутку — 20%.

Теми рефератів:

1. Історичний розвиток маркетингу.
2. Основні маркетингові категорії.
3. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
4. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
5. Види маркетингу.

***Література:** [1, 2, 4, 6-27].*

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3-4

Тема 3: Характеристики маркетингу

Навчальна мета заняття: вивчити характеристики маркетингу.

Кількість годин - 4 години.

Місце проведення – аудиторія коледжу

Методичні вказівки:

При вивченні теми слід пам'ятати, що маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок. Ним керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за ринки національних меж.

Товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту. Продаж приносить гроші, які повинні покрити витрати і принести додатковий дохід у вигляді прибутку. Продаж товару не менш

складний процес, ніж його виробництво.

Міні-лексикон

Національні підприємства, масштаби діяльності, концепція "4P", marketing – міх, маркетингова товарна політика, товарна марка, конкурентоспроможність товару.

План проведення заняття:

- I.** Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок здобувачів вищої освіти по темі практичного заняття.
- II.** Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Навчальні питання:

1. Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.
2. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція 4P). Поняття маркетингової суміші (marketing – міх)

Питання цільових виступів здобувачів вищої освіти:

1. Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.
2. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P").
3. Поняття маркетингової суміші (marketing – міх).

Тестові завдання для здобувачів вищої освіти:

1. Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування таких факторів:
 - а) прибуток організацій, врахування інтересів суспільства;
 - б) рівень задоволення запитів споживачів, прибуток організацій, врахування інтересів суспільства;
 - в) рівень життя покупців, врахування інтересів суспільства.
2. Маркетингова товарна політика – це:
 - а) відповідність товару запитам ринку;
 - б) комплекс заходів в рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми;
 - в) елемент комплексу маркетингу, який потребує таких витрат, як створення нового товару, підтримка його конкурентоспроможності реклами.
3. Товарна марка – це:
 - а) буква, слово або група слів, які пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром;

- б) символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів;
 - в) ім'я, знак, малюнок, які необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників.
4. Метод реалізації товару, при якому передбачається розміщення на реалізацію виробів через якесь підприємство роздрібної торгівлі, це –
- а) розподіл на правах випадковості;
 - б) інтенсивність;
 - в) розподіл через фірмову мережу.
5. Конкурентоспроможність товару – це:
- а) ступінь відповідності характеристик товару до вимог ринку;
 - б) аналіз ціни споживання;
 - в) збір даних про конкурента;
 - г) аналіз проекту, оцінка вартості; визначення місткості ринку.

Задача

Питомі витрати виробництва товару становлять 70 умов. од. За ціни 100 умов. од. підприємство може виробити й реалізувати 7000 од. товару на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70%. За ціни 90 умов. од. обсяги виробництва та реалізації можуть зрости до 10 000 од., а виробничі потужності будуть завантажені на 100%.

Яку ціну (100 умов. од., 90 умов. од. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток?

Теми рефератів:

- 1 Сутність і характеристика внутрішньо-фірмового маркетингу.
- 2 Сутність і характеристика міжнародного маркетингу
- 3 Сутність і характеристика соціально-етичного маркетингу.

Література: [1, 2, 4–6, 14-27].

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних контрольних тестових завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

Тема 4 Маркетингові дослідження

Навчальна мета заняття: вивчити основні технології маркетингових досліджень.

Кількість годин - 2 години.

Місце проведення – аудиторія коледжу

Методичні вказівки:

При вивченні теми слід пам'ятати, що кожна фірма існує на ринку не ізольовано. На її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини з засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці і багато інших факторів маркетингового середовища або сприяють розвитку фірми або гальмують його.

Міні-лексикон

Маркетингове навколишнє середовище, дослідження ринку, методи, попит, кон'юнктура, споживачі, "новий продукт", мікросередовище.

План проведення заняття:

- I. Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок здобувачів вищої освіти по темі практичного заняття.
- II. Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Навчальні питання:

1. Маркетингове навколишнє середовище. Фактори зовнішнього середовища.
2. Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.
3. Фактори внутрішнього середовища.
4. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку.
5. Прогнозування попиту, сутність та методи. Оцінювання поточного попиту, оцінювання майбутнього попиту.

Питання цільових виступів здобувачів вищої освіти:

1. Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє та внутрішнє).
2. Фактори зовнішнього середовища (макросередовище та мікросередовище).
3. Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.
4. Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).
5. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу.
6. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення.
7. Основні аспекти дослідження ринку (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища та ін.).
8. Прогнозування попиту, сутність та методи.

9. Оцінювання поточного попиту; оцінювання майбутнього попиту.
10. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Теми рефератів:

1. Фактори зовнішнього середовища.
2. Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.
3. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення.

Література [1–3, 6, 13–27].

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

Тема 5: Маркетингова товарна політика.

Навчальна мета заняття: Вивчити теоретичні основи маркетингової товарної політики

Кількість годин - 2 години.

Місце проведення – аудиторія коледжу

Методичні вказівки:

При вивченні теми слід пам'ятати, що товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку.

Маркетингова товарна політика - комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Міні-лексикон

Маркетингова товарна політика, життєвого циклу товару, стимулювання попиту, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна.

План проведення заняття:

- I. Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок здобувачів вищої освіти по темі практичного заняття.
- II. Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, розв'язування

питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Навчальні питання:

1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути. Поняття "товарна мікросуміш".
2. Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.
3. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару та їх характеристика.
4. Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.
5. Сутність поняття "новий продукт". Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів. Причини невдач нової продукції на ринку.

Питання цільових виступів здобувачів вищої освіти:

1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.
2. Маркетингова концепція товару.
3. Основні товарні атрибути: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна.
4. Поняття "товарна мікросуміш".
5. Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення (групові експертизи; опитування споживачів, за переліком основних параметрів).
6. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.
7. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.
8. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару та їх характеристика.
9. Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.
10. Критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.
11. Сутність поняття "новий продукт".
12. Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основні етапи.
13. Причини невдач нової продукції на ринку.

Тестові завдання для здобувачів вищої освіти:

- 1 Пропаганда – це:

- а) неособисте стимулювання попиту на товар, послугу за допомогою розміщення комерційно важливих новин або отримання сприятливих відгуків в засобах масової інформації;
 - б) будь-яка платна форма неособистого висування та просування ідей, товарів або послуг від імені певного спонсора;
 - в) короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару чи послуги.
- 2 Маркетинг - мікс з низкою завдань, згрупованих під заголовками:
- а) товар, ціна, місце, просування;
 - б) товар, ціна, дистрибуція, просування;
 - в) послуга, ціна, розподіл, просування.
- 3 Абсолютний прибуток – це:
- а) прибуток на один виріб;
 - б) встановлення фірмою стабільного доходу;
 - в) дохід від реалізації всіх товарів з вирахуванням витрат.
- 4 Попит – це:
- а) чинник гостро-відчутної нестачі чогось для споживача;
 - б) певно потреба в певному обсязі товарів, які споживач бажає і має можливість купити або отримати за допомогою обміну;
 - в) акт отримання бажаного об'єкту.
- 5 Збутовий принцип формування асортименту передбачає:
- а) групування товарів за основним призначенням;
 - б) групування товарів за ціною продажу;
 - в) групування товарів за споживчими перевагами;
 - г) групування товарів за місцем в системі розподілу і місцем продажу.

Задача

Унаслідок підвищення податку роздрібна ціна пляшки вина зросла з 4 до 5 грн., а обсяг збуту зменшився з 15 до 12 млн. пляшок на рік.

Розрахувати коефіцієнт еластичності ціни і зробити відповідні висновки.

Теми рефератів:

- 1 Маркетингова концепція товару.
- 2 Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.
- 3 Сутність та роль маркетингової цінової політики.
- 4 Постановка завдання ціноутворення.

Література [1, 2, 5-27].

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

Тема 6 Маркетингова цінова політика

Навчальна мета заняття: Вивчити системне розуміння маркетингової цінової політики

Кількість годин - 2 години.

Місце проведення – аудиторія коледжу

Методичні вказівки:

При вивченні теми слід пам'ятати, що маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Міні-лексикон

Маркетингова цінова політика, ціна, ринковий стан, цінові стратегії, витрати, конкуренти, ціноутворення, концепція товару.

План проведення заняття:

I. Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок здобувачів вищої освіти по темі практичного заняття.

II. Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Навчальні питання:

1. Сутність та роль маркетингової цінової політики. Мистецтво встановлення ціни.
2. Постановка завдання ціноутворення. Визначення попиту.
3. Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції. Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів.
4. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
5. Цінові стратегії.

Питання цільових виступів здобувачів вищої освіти:

1. Сутність та роль маркетингової цінової політики.

2. Мистецтво встановлення ціни.
3. Постановка завдання ціноутворення.
4. Визначення попиту.
5. Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції.
6. Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів.
7. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
8. Цінові стратегії.
9. Ініціювання зміни ціни і реакція на цінові зміни.
10. Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення за витратами на виробництво та реалізацію продукції.
11. Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.
12. Дайте характеристику складових зовнішнього середовища маркетингу.
13. Перелічіть основні складові макросередовища маркетингу.
14. Які чинники впливають на кожен фактор макросередовища?
15. Дайте характеристику складових мікро середовища підприємства.
16. Які чинники впливають на кожен елемент мікро середовища?

Тестові завдання для здобувачів вищої освіти:

- 1 Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування таких факторів:
 - а) прибуток організацій, врахування інтересів суспільства;
 - б) рівень задоволення запитів споживачів, прибуток організацій, врахування інтересів суспільства;
 - в) рівень життя покупців, врахування інтересів суспільства.
- 2 Маркетингова товарна політика – це:
 - а) відповідність товару запитам ринку;
 - б) комплекс заходів в рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми;
 - в) елемент комплексу маркетингу, який потребує таких витрат, як створення нового товару, підтримка його конкурентоспроможності реклами.
- 3 Товарна марка – це:
 - а) буква, слово або група слів, які пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром;
 - б) символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів;
 - в) ім'я, знак, малюнок, які необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників.
- 4 Метод реалізації товару, при якому передбачається розміщення на реалізацію виробів через якесь підприємство роздрібною торгівлі, це –
 - а) розподіл на правах випадковості;

- б) інтенсивність;
- в) розподіл через фірмову мережу.

5 Конкурентоспроможність товару – це:

- а) ступінь відповідності характеристик товару до вимог ринку;
- б) аналіз ціни споживання;
- в) збір даних про конкурента;
- г) аналіз проекту, оцінка вартості; визначення місткості ринку.

Задача

Питомі витрати виробництва товару становлять 70 умов. од. За ціни 100 умов. од. підприємство може виробити й реалізувати 7000 од. товару на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70%. За ціни 90 умов. од. обсяги виробництва та реалізації можуть зрости до 10 000 од., а виробничі потужності будуть завантажені на 100%.

Яку ціну (100 умов. од., 90 умов. од. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток?

Теми рефератів:

- 1 Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів.
- 2 Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

***Література** [1, 3, 7, 9, 12-15].*

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

Тема 7 Маркетингова політика продажу.

Навчальна мета заняття: Ознайомитися з поняттям маркетингової політики продажу

Кількість годин - 2 години.

Місце проведення – аудиторія коледжу

Методичні вказівки:

При вивченні теми слід пам'ятати, що маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме.

Якщо просування - одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і

зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу. Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності.

Міні-лексикон

Політика комунікацій, «просування», комунікації, дистриб'ютор, брокер, агент, маклер, реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж.

План проведення заняття:

- I.** Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок здобувачів вищої освіти по темі практичного заняття.
- II.** Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Навчальні питання:

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Реклама. Пропаганда. Стимулювання збуту. Персональний продаж.
3. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

Питання цільових виступів здобувачів вищої освіти:

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Реклама.
3. Пропаганда.
4. Стимулювання збуту.
5. Персональний продаж.
6. Дайте опис основних етапів ефективної комунікації.
7. Яким чином фірма може виробити свій бюджет стимулювання? Розкажіть про переваги кожного підходу.
8. Тип товару, який пропонується, ніяким чином не пов'язаний з комплексом стимулювання, яким користується продавець. Прокоментуйте цю заяву.
9. Назвіть та охарактеризуйте стимулювання збуту.
10. Назвіть та охарактеризуйте персональний продаж.

Тестові завдання для здобувачів вищої освіти:

- 1 Цінова еластичність визначається:
 - а) відношенням групового параметричного індексу споживчих параметрів до групового параметричного індексу економічних параметрів;
 - б) відношенням зміни величини попиту до зміни ціни;
 - в) відношенням собівартості до мінімально припустимої частини прибутку в ціні.
- 2 Ціновий принцип формування асортименту передбачає:
 - а) групування товарів за основним призначенням;
 - б) групування товарів за ціною продажу;
 - в) групування товарів за споживчими перевагами;
 - г) групування товарів за місцем в системі розподілу і місцем продажу.
- 3 На стратегічному рівні цілі розраховані:
 - а) до п'яти років;
 - б) на 10-15 років;
 - в) до одного року.
- 4 Елімінування – це:
 - а) обслуговування товару;
 - б) розробка товару;
 - в) виведення застарілих товарів з ринку;
 - г) підтримка конкурентоспроможності товару.
- 5 Дистриб'юторів, які не мають і не орендують складів, називають:
 - а) брокерами;
 - б) агентами;
 - в) маклерами.
- 6 Відносний прибуток – це:
 - а) прибуток на один виріб;
 - б) максимізація прибутку;
 - в) дохід від реалізації всіх товарів з вирахуванням витрат.
- 7 Позиціонування – це:
 - а) найвищі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості задоволення потреби;
 - б) забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку;
 - в) оцінка товару з боку постачальників у порівнянні з товарами постачальників.
- 8 Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:
 - а) розробка та впровадження;
 - б) зростання;
 - в) зрілість;

г) спад.

9 Пул-маркетинг орієнтований:

- а) на торгівлю;
- б) на споживача;
- в) на зв'язки між виробником і торгівлею.

10 Збутовий канал, що характеризується переміщенням матеріальних потоків від виробника до споживача через посередницькі структури – це:

- а) прямий;
- б) комбінований;
- в) ешелонований.

Задача 1

Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн. При цьому прямі питомі витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20 000 од. продукції.

Відділ досліджень ринку встановив, що за зниження ціни до 46 грн. еластичність попиту (K_e) становитиме 6,0, а за зниження ціни до 44 грн. — 8,0. Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

Задача 2

Визначити еластичність попиту, використавши дані таблиці, де n — порядковий номер прізвища студента в журналі академічної групи.

Найменування товару	Ціна		Попит	
	первинна	після зміни	первинний	після зміни ціни
А	94	91	146	$147 + n$
Б	$126 + n$	186	124	190
В	1270	1230	$285 + n$	435

Теми рефератів:

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Реклама.
3. Пропаганда.
4. Стимулювання збуту.
5. Персональний продаж.

Література [3, 6, 14-27].

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9

Тема 8 Маркетингова політика розподілів товарів

Навчальна мета заняття: Оволодіти науково-методичними основами маркетингової політики розподілів товарів

Кількість годин - 2 години.

Місце проведення – аудиторія коледжу

Методичні вказівки:

При вивченні теми слід пам'ятати, що розподіл товарів є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, внаслідок чого політика розподілу повинна бути органічно поєднана з іншими елементами комплексу маркетингу — характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування.

Наявність проблеми розподілу товарів зумовлена тим, що місце виробництва та місце споживання товарів здебільшого не збігаються. Для процесів виробництва та споживання також характерні часові та просторові невідповідності, що ініціюють створення системи розподілу, існування якої дає змогу забезпечувати споживачів товарами та послугами.

Міні-лексикон

Розподіл товарів, позиціонування на ринку, канали розподілу, посередницькі підприємства, асортимент, горизонтальні маркетингові системи.

План проведення заняття:

- I.** Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок здобувачів вищої освіти по темі практичного заняття.
- II.** Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Навчальні питання:

1. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів.
2. Види каналів розподілу й основні проблеми їх формування.
3. Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.
4. Сутність і види вертикальних маркетингових систем.
5. Основні аспекти управління каналами розподілу. Маркетингова політика розподілу і логістики.

Питання цільових виступів здобувачів вищої освіти:

1. У чому суть і функції каналів розподілу?
2. Опишіть канали розподілу різних рівнів.
3. Дайте характеристику горизонтальної маркетингової системи (ГСМ)
4. У чому суть і функції посередницької діяльності у каналах розподілу?
5. Які основні підходи до прийняття управлінських рішень щодо формування каналів розподілу товарів?
6. Назвіть класифікації посередницьких підприємств, організацій та їх основні функції.

Тестові завдання для здобувачів вищої освіти:

1. Функціональний принцип формування асортименту передбачає:
 - а) групування товарів за основним призначенням;
 - б) групування товарів за ціною продажу;
 - в) групування товарів за споживчими перевагами;
 - г) групування товарів за місцем в системі розподілу і місцем продажу.
2. Метод розподілу який полягає у виборі одного товарного посередника в даному географічному регіоні – це:
 - а) інтенсивність;
 - б) розподіл на правах випадковості;
 - в) селекційний метод.
3. Маркетингове середовище – це:
 - а) сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність;
 - б) сукупність суб'єктів, умов внутрішнього середовища, які діють всередині фірми;
 - в) сукупність умов та сил, які сприяють впливу зовнішнього середовища.
4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає:
 - а) проведення комплексу заходів з просування товару на ринок;
 - б) гармонізацію інтересів виробника, споживачів і суспільства;
 - в) зниження собівартості і ціни товару.
5. Пуш-маркетинг орієнтований:
 - а) на організацію поширення продукції і торгівлю;
 - б) на обробку ринкової галузі;
 - в) на власні збутові підрозділи.

Задача

За результатами досліджень підприємство «Норд» вибрало цільовий ринок, де попит на холодильники забезпечено лише на 20—25%. На ринку

найбільш відомі споживачам такі фірми-продуценти: «Люксус» (10% ринку), «Фенікс» (5% ринку), «Мінськ» (5% ринку), «Снайге» (3% ринку).

Підприємство «Норд» випускає три марки холодильників: «Пурга», «Сіріус», «Фриз». Щорічний випуск — 1 млн шт. Плановий обсяг поставок холодильників на вибраний цільовий ринок — 500—600 тис. шт.

Параметри холодильників та їхні вартісні характеристики подано у відповідних таблицях.

Проаналізуйте інформацію про товари та цільовий ринок. Назвіть марку холодильника, що її підприємству «Норд» треба взяти за базову. Оцініть конкурентоспроможність усіх трьох марок холодильників підприємства «Норд».

На підставі результатів аналізу із трьох марок холодильників, які виробляються підприємством, виберіть одну, яка найбільше відповідатиме умовам цільового ринку.

ВАРТІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ХОЛОДИЛЬНИКІВ

№ з/п	Характеристики	Марка холодильника						
		Люксус	Фенікс	Снайге	Мінськ -15м	Сіріус	Пурга	Фриз
1	Відпускна ціна, умов. од.	1700	1450	1600	1700	1400	1700	1600
2	Сумарні експлуатаційні витрати за весь строк служби, умов. од.	5000	6700	7000	6000	6600	4500	6200

ТЕХНІЧНІ ПАРАМЕТРИ ХОЛОДИЛЬНИКІВ

№ з/п	Параметри	Марка холодильника							Вага параметра
		Сіріус	Пурга	Фриз	Фенікс	Снайге	Мінськ -15м	Люксус	
1	Ресурс (тис. год)	100	130	120	130	110	120	130	18
2	Споживання електроенергії за добу, кВт/год	1,65	1,10	1,25	1,30	1,75	1,65	0,90	15
3	Температура низькотемпературного відділення (НТВ), С	-12	-15	-12	-18	-10	-12	-12	13
4	Об'єм НТВ, дм ³	40	50	50	60	40	50	60	12
5	Дизайн (бали)	4	6	3	5	3	4	5	10
6	Час збереження продуктів після	5	11	10	10	5	5	10	5

	вимкнення електроенергії, год								
7	Матеріаломісткість, кг	48	60	55	55	70	65	55	5
8	Об'єм, л	250	280	260	265	240	280	240	11

Теми рефератів:

1. Сутність, завдання, функції маркетингової політики розподілу товарів.
2. Види каналів розподілу і основні проблеми їх формування.
3. Розробка нового товару.

Література: [1, 3, 9, 16-27].

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 10

Тема 9 Організація маркетингу.

Тема 10 Контроль маркетингу.

Тема 11 План маркетингу підприємства

Навчальна мета заняття: Визначити основні процеси організації маркетингу. Розкрити суть процесу складання плану та організації контролю маркетингу.

Кількість годин - 2 години.

Місце проведення – аудиторія коледжу

Методичні вказівки:

При вивченні теми слід пам'ятати, що організація служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій. Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення промислове підприємство має змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

Контроль як одна із функцій управління завершує маркетингову діяльність. Він призначений для внесення час від часу коректив до виробленої стратегії.

Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві залежить від ефективності функціонування допоміжних систем маркетингу, а саме системи планування маркетингу, системи організації маркетингу, системи маркетингового контролю.

Міні-лексикон

Стратегічний контроль, прибутковість, концепції, стратегії, маркетингової програми, товарна стратегія, попит, збут, бюджет, дистриб'ютори, маркетолог, посередник, комерсант.

План проведення заняття:

- I.** Проведення попереднього контролю теоретичних знань, практичних умінь і навичок здобувачів вищої освіти по темі практичного заняття.
- II.** Порядок проведення основної частини заняття: постановка загальної проблеми та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, розв'язування питань різної складності з їх обговоренням, розв'язування контрольних тестових завдань.

Навчальні питання:

1. Організаційна структура маркетингу, розвиток маркетингових відділів.
2. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами фірми.
3. Стратегічний підхід до створення маркетингові - орієнтованої компанії.
4. Основна мета маркетингового контролю. Завдання контролю маркетингу. Об'єкти контролю. Функції маркетингового контролю.
5. Контроль маркетингових витрат. Суть та види маркетингового контролю. Типи контролю маркетингової діяльності.
6. Контроль маркетингової діяльності: щорічних планів; прибутковості; ефективності.
7. Стратегічний контроль.
8. Маркетингові програми: централізоване планування, децентралізоване планування.
9. Розділи маркетингових програм: преамбула, стратегія розвитку цільового ринку, спільні і слабкі сторони роботи підприємства, цілі і завдання.
10. Маркетингова стратегія, товарна стратегія, стратегія формування і розвитку каналів розподілу, цінова стратегія, стратегія формування попиту і стимулювання збуту, бюджет реалізації маркетингової програми.

Питання цільових виступів здобувачів вищої освіти:

1. Назвіть та охарактеризуйте організаційну структуру маркетингу.
2. Назвіть та охарактеризуйте контроль маркетингової діяльності.
3. Назвіть та охарактеризуйте стратегічний контроль.
4. Маркетингові програми та їх розділи.
5. Бюджет реалізації маркетингової програми.
6. Які є маркетингові програми.
7. Назвіть розділи маркетингових програм.

8. Сутність бюджету реалізації маркетингової програми

Тестові завдання для здобувачів вищої освіти:

- 1 Цінова політика – це:
 - а) комплекс заходів в рамках яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності;
 - б) встановлення на товари фірми таких цін і таке управління ними залежно від становища на ринку, щоб оволодіти його певною часткою і забезпечити намічений обсяг прибутку;
 - в) виведення застарілих товарів з ринку.
- 2 Дистриб'ютори „нерегулярного” типу – це:
 - а) посередники, які лише придбають товари від постійних виробників і реалізують їх;
 - б) посередники, які здійснюють повною мірою комерційну та виробничу діяльність;
 - в) посередники, які реалізують тільки певну частину продукції.
- 3 Юридична або фізична особа, яка перебуває між іншими суб'єктами комерційного процесу і виконує їх функції зведення один з одним для обміну товарами, послугами та інформацією – це:
 - а) маркетолог;
 - б) посередник;
 - в) комерсант.
- 4 Збутовий канал, який характеризується управлінням матеріальними потоками без участі посередницьких торговельних структур, це:
 - а) ешелонований;
 - б) прямий;
 - в) комбінований.
- 5 Товарна номенклатура – це:
 - а) група товарів, пов'язаних між собою схожістю їх функціонування;
 - б) сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцеві конкретним продавцем;
 - в) кількість позицій в кожній асортиментній групі.
6. Метод розподілу який полягає у виборі одного товарного посередника в даному географічному регіоні – це:
 - а) інтенсивність;
 - б) розподіл на правах випадковості;
 - в) селекційний метод.

7. Маркетингове середовище – це:

- а) сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність;
- б) сукупність суб'єктів, умов внутрішнього середовища, які діють всередині фірми;
- в) сукупність умов та сил, які сприяють впливу зовнішнього середовища.

8. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає:

- а) проведення комплексу заходів з просування товару на ринок;
- б) гармонізацію інтересів виробника, споживачів і суспільства;
- в) зниження собівартості і ціни товару.

9. Пуш - маркетинг орієнтований:

- а) на організацію поширення продукції і торгівлю;
- б) на обробку ринкової галузі;
- в) на власні збутові підрозділи.

Задача

Визначити доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу, якщо відомо таке.

Обсяги збуту, що їх необхідно забезпечити, — 1 600 000 грн. на місяць. Кількість споживачів — 1200. Кількість контактів з кожним споживачем — один телефонний дзвінок на 2 тижні. Кількість контактних дзвінків на день, які може зробити один працівник відділу збуту підприємства, — 8.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту — 500 грн. на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту — 400 000 грн. на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту — 13%. Націнка торговельного посередника за весь обсяг виконаних робіт — 10%.

Задача

Питомі витрати виробництва товару становлять 70 умов. од. За ціни 100 умов. од. підприємство може виробити й реалізувати 7000 од. товару на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70%. За ціни 90 умов. од. обсяги виробництва та реалізації можуть зрости до 10 000 од., а виробничі потужності будуть завантажені на 100%.

Яку ціну (100 умов. од., 90 умов. од. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток?

Теми рефератів:

1. Структура маркетингової служби.
2. Відділи маркетингу на підприємствах.
3. Контроль маркетингової діяльності.
4. Стратегічний контроль.
5. Централізоване планування, децентралізоване планування .

6. Стратегія формування попиту і стимулювання збуту,
7. Бюджет реалізації маркетингової програми.

Література: [1–3, 6-27].

III. Порядок проведення заключної частини заняття.
Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11

Тема: Контрольна робота

Навчальна мета заняття: перевірити знання здобувачів вищої освіти по результатам вивчення тем 1-11

Кількість годин - 2 години.

Місце проведення – аудиторія коледжу.

План проведення заняття:

I. Проведення контрольної роботи

II. Порядок проведення основної частини заняття: тестові та практичні завдання наведені у комплекті навчально-методичного забезпечення «Контрольні роботи»

III. Порядок проведення заключної частини заняття.

Здійснити перевірку і оцінювання виконаних завдань. Підвести підсумок практичного заняття звернувши увагу на основні помилки при його виконанні.

3. Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна література:

1. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал "Маркетинг в Україні", № 1 (59), січень - лютий, 2010. - С. 24-26.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Божик С. Маркетинг: підручник для вузів / С. Божук - 4-е изд. - СПб .: Пітер, 2012.
4. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер [та ін.]. - 5-е європейське видавництво. - М .: Вільямс, 2014.
5. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).

6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
7. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
9. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
10. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2007.
11. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.
12. Філіп Котлер, Гарі Армстронг Основи маркетингу Підручник. - К.: Диалектика, 2020. - 880с.

Додаткова література:

13. . Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с
14. Аакер, Д. Як обійти конкурентів. Створюємо сильний бренд / Д. Аакер. - СПб.: Пітер, 2012.
15. Бердишева, Е. С. Що ми знаємо про сприйняття ціни споживачами? Дослідження в соціології та маркетингу / Е. С. Бердишева // Економічна соціологія. - 2013. - Т. 15. - № 3.
16. Березін, І. С. Маркетингові дослідження. Інструкція але застосування / І. С. Березін. - М, 2012.
17. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник / І. К. Біляївський. - 2-е вид. - М.: ІГІФРА-М, 2013.
18. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / Е. П. Голубков. - М, 2014.
19. Голубков, Є. П. Маркетинг. Словник термінів / Є. П. Голубков. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2012.
20. Коротков, А. В. Маркетингові дослідження: підручник для бакалаврів / А. В. Коротков. - М, 2016.
21. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Паблішер, 2015
22. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
23. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

24. <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-04/01.shtml> - планівка магазину як елемент мерчендайзинга.
25. <http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему

планування матеріальних потреб виробництва (MRP).

26.<http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-05/52-55.shtml>- характеристика системи «точно у термін».

27.<http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.