

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
з навчальної дисципліни «Введення до маркетингу»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
081 Право (право)

Суми 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023р. № 7

СХВАЛЕНО

Вченою радою
Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 29.08.2023р. № 8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін Протокол
від 29.08.2023р. № 2

Розробник:

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри управління ім. Олега Балацького ННІ ФЕМ БіЕМ Сумського державного університету, кандидат економічних наук, доцент Таранюк К.В.
2. Завідувач кафедри соціальних та економічних дисциплін факультету №2 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат економічних наук, доцент Ткаченко С.О.

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	
Семестр №6							
Тема № 1: Теоретичні основи та зміст маркетингу	10	2	-	2	-	6	
Тема № 2: Маркетингове середовище	8	2	-	2	-	4	
Тема № 3: Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	12	2	-	2	-	8	
Тема № 4: Дослідження ринків та їх суб'єктів	12	4	-	4	-	4	
Тема № 5: Маркетингова товарна політика	14	4	-	4	-	6	
Тема №6: Маркетингова цінова політика	10	2	-	2	-	6	
Тема №7: Маркетингова політика розподілу	12	2	-	2	-	8	
Тема №8: Маркетингова політика комунікацій	12	2	-	2	-	8	
Всього за семестр №6	90	20		20		50	залік

2. Розподіл часу навчальної дисципліни темами (заочна 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	
Семестр №6							
Тема № 1: Теоретичні основи та зміст маркетингу	12	2	-	-	-	10	
Тема № 2: Маркетингове середовище	10	-	-	-	-	10	
Тема № 3: Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	12	2	-	-	-	12	
Тема № 4: Дослідження ринків та їх суб'єктів	12	-		2	-	10	
Тема № 5: Маркетингова товарна політика	12	2	-	2	-	8	
Тема №6: Маркетингова цінова політика	10	-	-	2	-	8	
Тема №7: Маркетингова політика розподілу	10	-	-	-	-	10	
Тема №8: Маркетингова політика комунікацій	12	-	-	2	-	10	
Всього за семестр №6	90	6		8		76	залік

3. Методичні вказівки до практичних занять

Тема №1: Теоретичні основи та зміст маркетингу.

Практичне заняття 1 Теоретичні основи та зміст маркетингу

Навчальна мета заняття: знати суть маркетингу як філософії бізнесу, його задачі, функції, принципи, а також основні категорії маркетингу і концепції маркетингової діяльності; вміти визначати сучасне місце маркетингу в системі сучасного бізнесу.

Час проведення - 2 год. (д.ф.н.). **Місце проведення** - навчальна аудиторія.

Навчальні питання

1. Сутність та основні етапи еволюції концепції маркетингу.
2. Основні категорії маркетингу.
3. Задачі, функції та принципи сучасної концепції маркетингу.
4. Система засобів маркетингу
5. Види маркетингу.
6. Організація служби маркетингу.

Література

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.ekon. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>
2. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
3. Лук'янихіна О.А. Соціально-етичний маркетинг як елемент системи корпоративної соціальної відповідальності. *Маркетинг інновацій і інновацій в маркетингу*: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014р., Сумський державний університет. Суми :

- ТОВ «ДД «Папірус», 2014. С.98-100. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141442088.pdf>
4. Лук'янихіна, О.А. Гога І. Формування глобального маркетингу в умовах сучасної економіки. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали доповідей Міжнар. науково-практ. конф., (м. Суми, 6-7 травня 2014 року) : у 8 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : Сумський державний університет, 2014. Т. 4. URL: С.34-36. <https://core.ac.uk/download/pdf/324244935.pdf>
 5. Лук'янихіна О.А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Актуальні проблеми правової науки і державотворення в Україні в контексті правової інтеграції: Збірник матеріалів XIV Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Суми, 19-20 травня 2023 року) / Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ. Суми: СФ ХНУВС, 2023. С. 261-263. URL:
 6. Цибко Наталія Маркетингове середовище промислового підприємства на сучасному конкурентному ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія Економічні науки.* №63 (2021). URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248547>
 7. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств.. *Економіка: реалії часу*. 2013. №2(7). С.103-111. <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf>
 8. Ястремська О.М. Райко Д.В. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/4283/1/Yastremska_Orhanizatsiine%20zabezpechennia_2011.pdf

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
2. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>
3. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.

План проведення заняття:

Розпочати заняття необхідно з постановки проблемних питань по темі. Також звертається увага студентів на окремі питання, які необхідно розкрити під час виступів на занятті.

При розкритті першого питання студенти повинні висвітлити сутність, маркетингу, а також розглянути основні етапи еволюції концепції маркетингу найзагальніші концептуальні підходи, які розкривають маркетинг як науку (концепція виробництва; концепція товару; концепція збуту; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу).

Особливу увагу слід звернути на те, що найважливішою умовою сучасного маркетингу стає виявлення нових, ще не задоволених потреб чи нових форм

задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва саме на такі потреби і завдяки цьому випередження конкурентів.

При висвітленні другого питання необхідно виокремити основні категорії (потреба, потреби, побажання (запити), попит, товар, вартість, задоволення, обмін, ринок), якими оперує маркетинг, з'ясувати їх місце у вивченні маркетингу

У третьому питанні потрібно розкрити стратегічні і тактичні задачі, функції та принципи сучасної концепції маркетингу. Потрібно зупинитись на вивченні таких принципів як: науково-практичні дослідження ринку, сегментування ринку, гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту, інновації, свобода вибору, спрямованість на споживачів, спрямованість на кінцевий результат господарської діяльності – прибуток; активна політика; комплексність дій; наявність інфраструктури та фахівців; висока вартість.

Розглядаючи систему засобів маркетингу, яка вивчається у четвертому питанні, потрібно розуміти, що це сукупність заходів та методів, які використовуються підприємством для досягнення поставленої мети і виконання відповідних завдань. Особливу увагу потрібно приділити вивченню маркетинг-мікс (4Р від англійського product, price, place, promotion): товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару на ринку.

При підготовці п'ятого питання студенти повинні усвідомити, що розподіл маркетингу за видами відбувається за такими ознаками: орієнтація маркетингової діяльності; сфера маркетингової діяльності; термін дій; види попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий); концепція маркетингу; цілі діяльності; види діяльності; рівень диференціації маркетингової діяльності; спосіб зв'язку зі споживачем; вплив на споживача. Особливу увагу потрібно звернути на соціально відповідальний маркетинг і маркетинг юридичних послуг.

Шосте питання охоплює процес організації служби маркетингу на підприємстві.

Після розгляду теоретичних питань перевіряється виконання самостійної роботи, розглядається вирішення типових ситуаційних завдань і проводиться тестовий контроль знань.

У заключній частині заняття аналізується та узагальнюється вивчений матеріал, підбиваються підсумки щодо рівня засвоєння матеріалу теми, а також пояснюється завдання на наступну тему практичного заняття.

Ситуаційні вправи

Завдання 1. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватися працівниками:

- Фірми-виробника побутової техніки;
- Видавництва, що займається виданням навчальної літератури;
- Торгової фірми, що спеціалізується на оптовому продажу взуття;
- Мережі ресторанів швидкого харчування.

Завдання 2. Тютюнова галузь повсякчас відчуває на собі тиск організацій, які активно пропагують здоровий спосіб життя. Це і міністерство охорони здоров'я, і громадські організації, соціальний маркетинг яких передбачає різні

заходи щодо зменшення споживачів тютюнових виробів. Крім того, ініціюється прийняття на законодавчому рівні рішень, що обмежують рекламу цих виробів. Така ситуація є характерною для більшості економічно розвинених країн. Все більше обмежень щодо рекламування тютюнових виробів вводяться останнім часом на законодавчому рівні також і в Україні. Як відомо, реклама – двигун торгівлі, отже, слід очікувати, що її обмеження негативно позначаться на обсягу продажу тютюнових виробів.

Ви – представник компанії – виробника тютюнових виробів. На які функції маркетингу слід звернути більше уваги, щоб компенсувати заборону розміщення реклами тютюнових виробів, в тому числі в пресі.

Завдання 3. Ви працівник агрофірми, яка успішно працює в ринкових умовах, але проблеми збуту виробленої продукції в конкурентному середовищі виникають щороку. Визначте місце маркетингу в діяльності даної агрофірми та його вплив на кінцеві результати господарювання.

Завдання для самостійної роботи студента

Законспектувати і вивчити програмні питання

- 1.1. Методологічні підходи вчених маркетологів до характеристики маркетингу (товарний підхід, інституційний підхід, управлінський підхід, функціональний підхід, системно-поведінковий підхід).
- 1.2. Основні види маркетингу: за цілями обміну, сферами застосування, територіальними ознаками, ступенями ринкової орієнтованості, видами діяльності, особливостями суб'єктів, охоплення сегменту, видами попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий), залежно від періоду діяльності.
- 1.3. Організація служби маркетингу.
 1. Скласти словник термінів до теми.

Маркетинг, нужда, потреба, запит, угода, обмін, сегмент, споживча цінність, соціальна відповідальність, маркетингова концепція, комплекс маркетингу, маркетинговий план, маркетинг юридичних послуг, B2B.

Теми рефератів

1. Значення маркетингової діяльності в підприємницькій діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Соціально-орієнтований маркетинг.
4. Екологічний маркетинг.
5. Інтернет –маркетинг – технологія, переваги та недоліки використання.
6. Маркетинг юридичних послуг.

Тема №2: Маркетингове середовище

Практичне заняття 2 Маркетингове середовище

Час проведення – 2 год. (д.ф.н.). **Місце проведення** – навчальна аудиторія.

Навчальна мета заняття: знати сутність маркетингового середовища, дослідити фактори мікро- і макросередовища і їх роль у функціонування підприємства.

Навчальні питання

1. Поняття маркетингового середовища.
2. Основні фактори мікросередовища функціонування підприємства.
3. Основні фактори макросередовища функціонування підприємства.

Література

4. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHTYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

9. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гавриченко. Київ : Київ. нац. торг.ekon. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>
10. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
11. Лук'янихіна О.А. Соціально-етичний маркетинг як елемент системи корпоративної соціальної відповідальності. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014р., Сумський державний університет. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. С.98-100. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141442088.pdf>
12. Лук'янихіна, О.А. Гога І. Формування глобального маркетингу в умовах сучасної економіки. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали доповідей Міжнар. науково-практ. конф., (м. Суми, 6-7 травня 2014 року) : у 8 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : Сумський державний університет, 2014. Т. 4. URL: С.34-36. <https://core.ac.uk/download/pdf/324244935.pdf>
13. Маркетинг: підручник / В.Цибко Наталія Маркетингове середовище промислового підприємства на сучасному конкурентному ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія Економічні науки*. №63 (2021). URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248547>
14. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств.. *Економіка: реалії часу*. 2013. №2(7). С.103-111. <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf>
15. Ястремська О.М. Райко Д.В. Організаційне забезпечення маркетингової

діяльності підприємства URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/4283/1/Yastremska_Orhanizatsiine%20zabezpechennia_2011.pdf

Інформаційні ресурси в інтернеті

4. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
5. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>
6. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.

План проведення заняття:

Розпочати заняття необхідно з постановки проблемних питань по темі. Також звертається увага студентів на окремі питання, які необхідно розкрити під час виступів на занятті.

Розкриваючи перше питання слід визначити сутність маркетингового середовища, охарактеризувати його види. Для розуміння сутності і значення факторів зовнішнього середовища підприємства(організації) необхідно знати складові внутрішнього середовища фірми: підрозділи, служби, стратегія розвитку, асортимент товарів; науковий потенціал, людські ресурси, кваліфікація кадрів; фінансовий стан фірми, технічні й технологічні можливості. Потрібно звернути увагу на сутність і складові зовнішнього середовища фірми, що воно містить мікро- і макрочинники.

Під час розгляду другого питання досліджують: конкурентні чинники: дослідження мікромаркетингового середовища (компанія, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії), альтернативні форми конкуренції, складники конкуренції (проникнення на ринок, вплив покупців і постачальників, наявні конкуренти та товари). Особливу увагу слід звернути на типи контактних аудиторій, які виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

При підготовці третього питання серед макрочинників потрібно виокремити такі: соціальні чинники: демографія, культура; економічні чинники: макроекономічні умови, доходи споживачів; технологічні чинник; політико-правові чинники: захист конкуренції, законодавство про захист прав споживачів.

Після розгляду теоретичних питань перевіряється виконання самостійної роботи, розглядається вирішення типових ситуаційних завдань і проводиться тестовий контроль знань.

У заключній частині заняття аналізується та узагальнюється вивчений матеріал, підбиваються підсумки щодо рівня засвоєння матеріалу теми, а також пояснюється завдання на наступну тему практичного заняття.

Ситуаційні вправи

Завдання 1. Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на фірму:

1. Фірми-виробника побутової техніки.
2. Видавництва, що займається виданням навчальної літератури.
3. Торгової фірми, що спеціалізується на оптовому продажу взуття.
4. Мережі ресторанів швидкого харчування.
5. Компанії, яка займається транспортними перевезеннями в межах країни.
6. Компанії, яка займається організацією та проведенням дитячих свят.
7. Організації, яка надає юридичні послуги.
8. Турагенства, яке спеціалізується на організації відпочинку за кордоном.
9. Підприємства харчової промисловості – кондитерської фабрики, яка спеціалізується на виробництві пряників, мармеладу, зефіру.
10. Компанії-виробника слабоалкогольних напоїв.

Результати аналізу оформити в таблицю:

№ п\п	Фактори макросередовища	Аналіз факторів для вибраної фірми
1.	Демографічні	
2.	Економічні	
3.	Природні	
4.	Науково-технічні	
5.	Політико-правові	
6.	Соціально-культурні	

Завдання 2. Провести дослідження внутрішнього середовища:

- Фірми-виробника побутової техніки;
- Видавництва, що займається виданням навчальної літератури;
- Торгової фірми, що спеціалізується на оптовому продажу взуття;
- Мережі ресторанів швидкого харчування.

Дослідження провести за такими складовими:

- Місія;
- Цілі фірми та засоби їх досягнення;
- Організаційна структура і інформаційна система;
- Кадрова і маркетингова політика.

Завдання що виносяться на самостійну роботу студента

1.Законспектувати і вивчити програмні питання (ДСР):

- 1.Захист конкуренції як чинник макроринкового середовища.
- 2.Правове регулювання ціноутворення.
- 3.Закони, які діють у сфері розповсюдження.
4. Вплив екологічних факторів на маркетингову політику підприємства

1. Скласти словник термінів до теми.

Контактні аудиторії, макросередовище, маркетингове середовище, маркетингові посередники, міжнародний ринок, мікросередовище, постачальники, ринок державних установ, ринок проміжних продавців (ринок посередників), ринок товарів промислового призначення (ринок виробників), споживчий ринок.

Ситуаційні вправи

Завдання 1. Опишіть цільову аудиторію Організація, яка надає освітні послуги (Сумська філія ХНУВС) з точки зору виробника або постачальника послуг (вік, дохід, рід занять, потреби, споживчі переваги, спосіб задоволення потреби, споживчу поведінку)

1. Опишіть конкурентів Вашої фірми.
2. Проаналізуйте, які фактори зовнішнього середовища впливають на фірму:

Демографічні

Економічні

Природні

Науково-технічні

Політико-правові

Соціально-культурні фактори зовнішнього середовища.

Результати аналізу оформити в таблицю:

Теми рефератів

1. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
2. Вплив факторів макросередовища на формування маркетингової стратегії
3. Бенчмаркінг – сутність, можливості.
4. Фірма на ринку юридичних послуг: фактори маркетингового середовища

Тема №3: Маркетингова інформація та маркетингові дослідження

Практичне заняття 3 Маркетингова інформація та маркетингові дослідження

Час проведення – 2 год. (д.ф.н.). **Місце проведення** - навчальна аудиторія.

Навчальна мета заняття: з'ясувати роль інформації в діяльності компанії; ознайомитися з порівнянням переваг та недоліків різних методів збору інформації; вміти визначати різницю між первинною та вторинною інформаціями, обґрунтовувати вибір методу маркетингового дослідження, аналізувати його результати.

Навчальні питання

1. Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень.
2. Етапи маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація: сутність, класифікація, джерела.

4. Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.
5. Методи збирання вторинної інформації.

Література

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf
2. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень. Економіка: реалії часу. 2011. №1(1). С.47-57. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/47-56.pdf>
3. Лирик, Ирина Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С.4-6 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/2ee/2ee5e5edd898b9bb270435e18dfd9ee6.pdf>
4. *Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики* /М.А.Окландер, Т.О.Окландер, В.А. Педько, О.І.Яшкіна. ; за ред.М.А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с. ccc http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/10/200_monografia_-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4-%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2-20171.pdf
5. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова.

- Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с URL: https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2018____.pdf
6. Окунєва О. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів підприємства (макропідхід на прикладі галузі виробництва та обслуговування). *Маркетинг в Україні*. 2011. №2. С.14-21. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5199/16%20-%202023.pdf?sequence=1>
7. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf
8. Чудовська І. Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням гендерної складової (на прикладі фокусових групових інтерв'ю). *Маркетинг в Україні*. 2011. №5-6. С.16-17. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/4ee/4ee219991371155c5d233b70b68fa5cc.pdf>

Інформаційні ресурси в інтернеті

7. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
8. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>
9. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.

План проведення заняття:

Розпочати заняття необхідно з постановки проблемних питань по темі. Також звертається увага студентів на окремі питання, які необхідно розкрити під час виступів на занятті.

Розкриваючи перше питання слід визначити сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Панельні дослідження. Метод фокус-груп. Ділові контакти. Особливу увагу потрібно звернути на переваги і недоліки різних видів маркетингових досліджень.

Вивчення другого питання передбачає виокремлення етапів маркетингових досліджень, розуміння їх сутності і послідовності виконання.

Третє питання потрібно починати з вивчення сутності маркетингової інформації. Після цього важливо розібратися із класифікаційними ознаками і відповідними їм видами, які пов'язані із джерелами інформації.

У четвертому питанні досліджуються методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, імітація.

П'яте питання присвячене вивченню методів збирання вторинної інформації. Потрібно звернути увагу і вивчити переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації.

Після розгляду теоретичних питань перевіряється виконання самостійної роботи, розглядається вирішення типових ситуаційних завдань і проводиться тестовий контроль знань.

У заключній частині заняття аналізується та узагальнюється вивчений матеріал, підбиваються підсумки щодо рівня засвоєння матеріалу теми, а також пояснюється завдання на наступну тему практичного заняття.

Ситуаційні вправи

1. Яких основних правил слід притримуватись для отримання достовірної первинної інформації?

2. Практика збору первинної інформації в Україні має деяку специфіку цього процесу. Які особливості процесу збору первинної інформації в нашій країні Ви можете назвати?

3. Відомо, що близько 20-30% помилок у збиранні інформації шляхом опитування пов'язано з нечіткістю постановки запитань анкети. Яких основних вимог слід притримуватись при формуванні запитань?

4. Підприємство, що спеціалізується на виробництві органічних овочів, вирішило з'ясувати, продукції в банках якої ємності віддають перевагу споживачі. Дослідження проводились двома шляхами:

1) в певних торгових точках пропонувались на продаж один і той же продукт але в банках різної ємності;

2) групі споживачів пропонувалась продукція в банках різної ємності і запитували, яку б вони вибрали.

Чи будуть відрізнятись результати досліджень? Якщо будуть, то в якому випадку слід сподіватись на більш достовірну інформацію?

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

6. Підприємство чи фірма зацікавлена в інформації про споживання молочної продукції різних видів людьми похилого віку старших 80 років. Результати цього дослідження ринкової кон'юнктури дуже потрібні. Оскільки досить ймовірно, що види молочної продукції, які споживаються залежить від рівня доходу, необхідно врахувати і цей фактор при плануванні дослідження

Вправа 7. Необхідно визначити частоту відвідування кінотеатрів середнім українцем. У відділі маркетингових досліджень є списки телефонів всіх осіб у віці старших 65 років.

1. Чи можна вибрати респондентів для опитування з цієї групи населення?

2. Було прийнято рішення використати ці списки для дослідження. Для цього, подзвонивши по телефону запитують, чи проживають за даною адресою особи віком до 12 років, 12-21 рік та 22-65 років. Якщо відповідь ствердна, чи можна задавати питання цим особам?

Завдання, що виносяться на самостійну роботу студента

1. Законспектувати і вивчити програмні питання (ДСР):

Етапи маркетингових досліджень.

2. Скласти словник термінів до теми.

Анкета, вторинна інформація, кабінетні дослідження, маркетингове дослідження, опитування, первинна інформація, польові дослідження, система аналізу

маркетингової інформації, система внутрішньої звітності, система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації, спостереження, статистичний банк, експеримент. Метод пробного продажу (пілотні дослідження). Панельні дослідження. Метод фокус-груп.

3. Ознайомтесь з Етичним кодексом Української асоціації маркетингу. Які етичні аспекти проведення маркетингових досліджень закріплено в ньому?

URL: http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/standarts/etichnii_kodeks.php

САЙТ УАМ, РОЗДІЛ СТАНДАРТИ URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/standarts/>.

4. Проаналізуйте текст статті і занотуйте положення, що характеризують сучасний погляд на маркетингові дослідження (Лирик Ірина Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С.4-6)

Теми рефератів

1. Організація та здійснення маркетингових досліджень.
2. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
3. Основні етапи проведення маркетингових досліджень.

Тема №4: Дослідження ринків та їх суб'єктів

Практичне заняття 4-5 (д.ф.н.) Дослідження ринків та їх суб'єктів

Практичне заняття 1 (з.ф.н.) Дослідження ринків та їх суб'єктів

Час проведення – 4 год. (д.ф.н.), 2 год. (з.ф.н.). **Місце проведення** - навчальна аудиторія.

Навчальна мета заняття: опанувати методи прогнозування кон'юнктури ринку, вміти застосовувати принципи сегментування ринку, розрахунки потенційної та реальної місткості ринку, показники конкурентоспроможності підприємства, аналізувати поведінку споживачів, конкурентів і конкурентного середовища в цілому.

Навчальні питання

1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
2. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.
3. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
4. Сегментація ринку і позиціонування товару.

Література

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianychina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL:

https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf
2. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень. Економіка: реалії часу. 2011. №1(1). С.47-57. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/47-56.pdf>
3. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2011. №1. С.8-11. URL: <http://projects.dunehd.com/bitstream/handle/2010/5174/12%20-%2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Лирик, Ирина Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С.4-6 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/2ee/2ee5e5edd898b9bb270435e18dfd9ee6.pdf>
5. *Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики /М.А.Окландер, Т.О.Окландер, В.А. Педько, О.І.Яшкіна. ; за ред.М.А. Окландер. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с. ссс* http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/10/200_monografia_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4-%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2-20171.pdf
6. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с URL: https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2018____.pdf
7. Окунєва О. Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів підприємства (макропідхід на прикладі галузі виробництва та обслуговування). *Маркетинг в Україні*. 2011. №2. С.14-21. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5199/16%20-%2023.pdf?sequence=1>
8. Чудовська І. Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням гендерної складової (на прикладі фокусових групових інтерв'ю). *Маркетинг*

Інформаційні ресурси в інтернеті

10. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
11. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>
12. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.

План проведення заняття:

Розпочати заняття необхідно з постановки проблемних питань по темі. Також звертається увага студентів на окремі питання, які необхідно розкрити під час виступів на занятті.

При розгляді першого питання студенти повинні висвітлити маркетингові дослідження ринку, які включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища в цілому.

Друге питання потрібно вивчати з позиції визначення характерних ознак поведінки організацій як споживачів.

При висвітленні третього питання необхідно показати, що маркетингові дослідження підприємства проводять для визначення рівня власної конкурентоспроможності. Слід розглянути зовнішні і внутрішні конкурентні переваги і визначити ті стратегії підприємства, які можна розробити на підставі цих типів переваг.

Вивчення четвертого питання передбачає опанування принципів сегментування ринку, розуміння його значення у маркетинговій діяльності. Після розгляду теоретичних питань перевіряється виконання самостійної роботи, розглядається вирішення типових ситуаційних завдань і проводиться тестовий контроль знань.

У заключній частині заняття аналізується та узагальнюється вивчений матеріал, підводяться підсумки щодо рівня засвоєння матеріалу теми, а також пояснюється завдання на наступну тему практичного заняття і на самостійну роботу.

Ситуаційні вправи та завдання

Вправа 1. З яким соціальним класом асоціюється у Вас:

- 1) придбання автомобіля «Ferrari»;
- 2) букет зі штучних квітів на кухні;
- 3) журнал Cosmopolitan;
- 4) журнал «Сад-город»;
- 5) участь у Віденському балі;

б) участь у змаганнях з більярду?

Вправа 2. До якого рівня ієрархії потреб Ви б зарахували такі товари:

- 1) Поліс страхування життя;
- 2) Косметичні засоби;
- 3) Журнал «Кореспондент»;
- 4) Гамбургер?

Вправа 3. Компанія розглядає можливість організувати спеціальну службу таксі для жінок. Передбачається, що водити такі таксі будуть лише жінки, автомобілі матимуть інтер'єр та екстер'єр, який враховував би естетичні та функціональні побажання жінок. При цьому чоловіки не мали б можливість користуватися цим таксі. Потенційний інвестор сумнівається в економічній доцільності такого проекту. Як можна було б розвіяти сумніви інвестора?

Вправа 4. Наведіть приклади товарів, для яких використовують нижчеперелічені способи сегментації споживчих ринків:

- Регіон (географічна характеристика споживача);
- Розмір домогосподарства (демографічна характеристика споживача);
- Спосіб життя (психографічна характеристика споживача);
- Інтенсивність споживання

Подумайте і обґрунтуйте, з чим може бути пов'язане рішення про виробництво кетчупу «До шашлику» і «Лагідний» замість гострого кетчупу «Томатний» ТМ «Чумак»?

Вправа 5. Поясніть, на якій характеристиці сегментування ринку споживачів базується поява на ринку цукерок «Сало в шоколаді»?

Вправа 6. Визначити ємність сегмента ринку, якщо:

- кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку складає 3000 осіб;
- кількість користування послугами компанії – 1 раз на 2 місяці;
- частка споживачів, що надає перевагу послугам даної компанії – 4%;
- частка споживачів, які фінансово та психологічно готові придбати товар цієї компанії складає 60%.

Вправа 7. Підприємство "Альфа" продає продукцію двох видів: M і K в двох регіонах. Розподіл обсягів продаж за регіонами, а також дані про виручку від продажу і витрати представлені в табл. 1. В регіоні I в процесі продажу продукції виникли додаткові витрати в сумі 130 млн. грн.

Визначте найбільш вигідніші для підприємства регіон збуту продукції.
Зробіть висновки

Таблиця 1

Виріб	Розподіл за регіонами		Виручка від продажу, млн. грн.	Змінні витрати, млн. грн.	Постійні витрати, млн. грн.
	Регіон I	Регіон II			

М	70%	30%	160	50	45
К	30%	70%	320	170	40

Вправа 8. Підприємство, орієнтоване на виробництво сільськогосподарської техніки, має на меті вийти на ринок України з новим товаром міні млином продуктивністю 0,6-1 т на годину. Оцінити загальний поточний попит на ці млини за умови, що загальна кількість борошна, що споживається в Україні за рік – 6 млн. тонн, причому 40% з цієї кількості виробляють великі державні заводи. Для розрахунку прийняти, що міні-млини використовуються в основному 8 годин на добу, 24 дні на місяць і 10-11 місяців на рік. Які ще показники потрібно було б врахувати при підрахунку остаточного рівня попиту на міні-млини.

Вправа 9. Оцініть конкурентоспроможність підприємства за показниками, наведеними в таблиці:

Показник	Значення показника для конкурентів		
	А	Б	В
Термін служби продукції, років	5	4,5	5,5
Вартість одиниці продукції, тис.грн.	1,1	1,05	1,0
Престиж торгівельної марки	Високий	Середній	Низький
Захищеність продукції патентами	В Україні	В країнах СНД	В країнах ЄС
Захищеність технології патентами	В країнах СНД	Відсутні	В Україні
Вік обладнання, років	10	15	12
Обсяг продаж в розрахунку на одного зайнятого, тис. грн.	120,8	145,6	139,9
Частка висококваліфікованих робітників, %	10	20	17
Частка ринку збуту, що контролюється підприємством, %	10	8	9
Розташування складських приміщень (відстань до території збуту, км.)	200	450	250
Форми збуту	Пряма доставка	Через оптових посередників	Через торгових представників
Система транспортування	Автотранспорт	ж/д	Автотранспорт
Індивідуальний продаж	Скидка	Демонстрація зразків виробів	Демонстраційна торгівля

Завдання що виносяться на самостійну роботу студента

1.Законспектувати і вивчити програмні питання (ДСР):

- 1.Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
- 2.Моделювання купівельної поведінки організації-споживача.
- 2.Скласти словник термінів до теми.

Диференційний маркетинг, концентрований маркетинг, кон'юнктура ринку, масовий маркетинг, недиференційний маркетинг, обсяг збуту, розмір існуючого ринку (місткість), розмір потенційного ринку, товарно-диференційний маркетинг, цільовий маркетинг, частка ринку.

Завдання2. Складіть **МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ДЛЯ САМОГО СЕБЕ** (див нижче)

Теми рефератів

1. Сегментація ринку та позиціювання товару.
2. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
3. Особливості маркетингової діяльності на оптовому ринку.
4. Особливості маркетингової діяльності на роздрібному ринку.
5. Економічна кон'юнктура.
6. Використання методів стратегічного аналізу у маркетингу (Матриця Ансоффа, SWOT-аналіз)
7. Особливості сегментації на прикладі конкретних товарних ринків.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ДЛЯ САМОГО СЕБЕ

Стратегічний маркетинговий процес		Особистий маркетинговий план		
		Фактори	Типи факторів	
			Позитивні	Негативні
ЕТАП ПЛАНУВАННЯ	Ситуаційний аналіз (SWOT)	Внутрішні: 1. Особистісні риси 2. Освіта 3. Досвід роботи 4. Мотивація 5. Інші	<u>Мої сильні сторони:</u>	<u>Мої слабкі сторони:</u>
		Зовнішні: 1. Економічні 2. Технологічні 3. Правові 4. Інші	<u>Можливості для мене:</u>	<u>Загрози для мене:</u>
	Розстановка акцентів і визначення цілей	Мої цілі	<u>Мої особисті життєві цілі</u>	
		Моя бажана посада	<u>Що я хотів би робити (опис посадових обов'язків)?</u>	
		Моя оптимальна галузь роботи, організацій, місце розташування	<u>У якій сфері я хотів би працювати?</u>	
			<u>У якій організації хочу працювати?</u>	
			<u>Де вона має знаходитися</u>	
		Моя унікальність або диференціація	<u>Чим я відрізняюся від інших як особистість?</u>	
			<u>Яку я маю освіту і досвід роботи?</u>	
			<u>Що ще робить мене не подібним на інших?</u>	
		Моя «позиціонування»	<u>Якби я порівнював себе з іншими по шукачам тієї ж роботи, то про себе я сказав би:</u>	

Моя маркетингова програма		Мій особистий маркетинговий план	
ЕТАП ПЛАНУВАННЯ	Product Стратегія продукту (що маю ще зробити для покращення власного бренду)	<u>Яку освіту ще здобути чи які навички здобути на</u>	
		<u>Який досвід роботи здобути?</u>	
		<u>Який досвід волонтерської роботи набути?</u>	
		<u>Які я маю перешкоди, що їх неможливо усунути?</u>	
	Price Стратегія ціни	<u>На який розмір оплати праці розраховую?</u>	
Place Стратегія місця	<u>Які контакти чи рекомендації можу надати працедавцеві?</u>		
Promotion Стратегія просування	<u>Чи добре написане моє резюме? Чи впевнено почуваюсь на співбесіді?</u>		
ЕТАП РЕАЛІЗАЦІЇ	Календарний план/бюджет	<u>Дії/витрати</u>	<u>Термін виконання</u>
	Маркетингові дії (запис на курси, робота влітку, написання резюме, придбання одягу, організація поїздок тощо)	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3. 4.
ЕТАП КОНТРОЛЮ	Розвиток	<u>Що вдалося/не вдалося зробити?</u>	
	Контроль	<u>Як поліпшити мою стратегію власного просування?</u>	

Тема №5: Маркетингова товарна політика

Практичне заняття 6-7 (д.ф.н.) Маркетингова товарна політика

Практичне заняття 2 (з.ф.н.) Маркетингова товарна політика

Час проведення – 4 год. (д.ф.н.), 2 год. (з.ф.н.). **Місце проведення** - навчальна аудиторія.

Навчальна мета заняття: дослідити сутність маркетингової товарної політики; засвоїти маркетингову концепцію товару і його життєвий цикл; з'ясувати фактори, які впливають на конкурентоспроможність товару; знати методи її визначення; засвоїти основні підходи щодо управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.

Навчальні питання

1. Сутність товарної політики та її складові. Класифікація товарів й асортиментна політика.
2. Розроблення нового товару.
3. Життєвий цикл товару.
4. Якість і конкурентоспроможність товару.
5. Товарні знаки й упаковка

Література

7. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
8. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHTYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
10. Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.

Допоміжна

1. Воропай, Ганна Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С. 56-61. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/243/2431a06e246670ae8e89c71a98006196.pdf>
2. Гарі Армстронг, Філіп Котлер Основи маркетингу: пер. з англ. К.: Діалектика, 2020. 810с.
3. Мартиненко А. В. Управління інноваційним товаром на різних стадіях життєвого циклу. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах*

неоіндустріального суспільства: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (31 жовтня 2019 р.)]/ відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк, 2019. С. 112-113. URL:

<https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/16736/1/Martynenko%20112-114.pdf>

4. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxBw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>
5. Чугунов А.А., Зайцева К.Ю. Формування стратегії виведення існуючого товару на новий ринок. *Економіка: реалії часу*. 2011. №1(1). С.42-47. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/42-46.pdf>

План проведення заняття:

Розпочати заняття необхідно з постановки проблемних питань по темі. Також звертається увага студентів на окремі питання, які необхідно розкрити під час виступів на занятті.

При розкритті першого питання студенти повинні висвітлити сутність і структуру маркетингової товарної політики. Послуга як товар. Особливості маркетингу послуг..

При висвітленні другого питання необхідно розкрити сутність розробки нових товарів. Важливо наголосити, що найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів

У третьому питанні потрібно розкрити сутність життєвого циклу товару, показати графічне зображення класичної моделі життєвого циклу товару, навести характеристику етапів життєвого циклу товару, визначити особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару, пояснити конфігурацію форм кривих життєвого циклу товару.

При розгляді четвертого питання необхідно охарактеризувати конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Особливу увагу слід звернути на оцінку конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів.

У п'ятому питанні необхідно показати процес управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Слід охарактеризувати рівень беззбитковості та навести формулу коефіцієнта прибутку покриття і критерії прийняття рішень щодо зняття продукту з ринку, а також показати методи зняття продукту з ринку.

Звернути увагу на сутність, особливості та сучасні тенденції використання торговельних марок. Товарний знак. Бренд.

Вивчити питання щодо сутності упаковки та її функції. Охарактеризувати вимоги до упакування та маркування продукції.

Після розгляду теоретичних питань перевіряється виконання самостійної роботи, розглядається вирішення типових ситуаційних завдань і проводиться тестовий контроль знань.

У заключній частині заняття аналізується та узагальнюється вивчений матеріал, підводяться підсумки щодо рівня засвоєння матеріалу теми, а також

пояснюється завдання на наступну тему практичного заняття і на самостійну роботу.

Ситуаційні вправи і завдання

Завдання 1. Проаналізувати інформацію, що наведена в таблиці та зробити висновок щодо зміни структури асортименту морозива за розфасуванням. Які рекомендації можна запропонувати фірмі на основі проведеного аналізу?

Структура асортименту морозива за розфасуванням, %

Вид розфасування	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.
Вагове	3,7	2,7	2,6	2,1
Фасоване в тому числі:	96,3	97,3	97,4	97,9
в стаканчиках 100гр.	37,2	40,6	43,9	41,4
на паличках 100гр.	14,2	12,7	10,4	7,6
на паличках 125гр.	39,4	38,7	21,2	16,4
пласти 1кг.	1,3	1,1	0,9	0,6
пласти 0,5кг.	0,4	0,3	0,2	0,1

Завдання 2. У їдальні заводу змінними є витрати на продукти та напої, які становлять в середньому A грн на одного відвідувача. Постійні витрати (оренда, комунальні внески, заробітна плата працівників їдальні, яка є госпрозрахунковим підрозділом – центром відповідальності) становлять B грн на тиждень.

1. Визначте собівартість однієї порції, якщо за тиждень буде обслуговано 1, 50, 100, 200 відвідувачів. Відповідь дайте у вигляді табл.

Таблиця – Розрахунок собівартості продукції, грн

Кількість відвідувачів	Змінні витрати	Постійні витрати	Собівартість порції
1			
50			
100			
200			

2. Визначте точку безбитковості і точку закриття їдальні, якщо вартість реалізації однієї порції в середньому складає B грн.

Вихідні дані до розв'язання задачі

Показник, грн	Варіант									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A	10	9	10	11	9	11	12	10	12	11
B	1000	850	950	900	900	950	1100	900	1050	1000
B	16,50	14	14,50	16	14,50	15	18,50	14	18	16

Завдання 3. Чи можна вважати сильну торгову марку складовою частиною майнового стану фірми? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 4. Складіть числову схему алгоритму процесу розробки нової продукції, використавши такі складові:

1. Розробка й перевірка задуму.
2. Розробка стратегії маркетингу.
3. Розробка ідей.
4. Пробний маркетинг.
5. Оцінка й вибір ідеї нової продукції.
6. Виробництво і реалізація продукції.
7. Розробка нової продукції.

Завдання 5. На яких етапах життєвого циклу товару найбільші витрати на рекламу і чому?

Завдання 6. В таблиці наведений товарний асортимент підприємства. Визначте ширину і глибину асортименту.

Товарний асортимент промислового підприємства

Механічне устаткування	Ковальське устаткування	Електричне обладнання
<ul style="list-style-type: none">– Токарні верстати– Фрезерувальні верстати– Шліфувальні верстати– Зуборізальні верстати– Свердлувальні верстати	<ul style="list-style-type: none">– Колінчаті преси– Ковальські молоти– Пресувальні машини	<ul style="list-style-type: none">Електричні печіЕлектричний елемент для нагрівання

Завдання що виносяться на самостійну роботу студента

Законспектувати і вивчити програмні питання (ДСР):

1. Якість і конкурентоспроможність товару.
2. Товарні знаки й упаковка.
4. Скласти словник термінів до теми.
«Маркетинг-мікс», товарна політика, асортиментна політика, товарний асортимент, товарні стратегії фірми, стратегія товарної інновації, модифікація товару, варіація товару, диференціювання товару, сервісне життєвий цикл товару, конкурентоспроможність товару, товарний знак, торговельна марка, бренд, упаковка товару, обслуговування товару, передпродажний сервіс, гарантійний сервіс, післягарантійний сервіс, послуга, маркетинг послуг,

Теми рефератів

1. Формування маркетингової товарної політики фірми.
2. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
3. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
4. Конкурентоспроможність товару. Показники конкурентоспроможності
5. Якість товару. Маркетингове трактування терміну якість.
6. Товарні марки: сутність та стратегії встановлення.
7. Товарні стратегії.

Тема №6: Маркетингова цінова політика

Практичне заняття 8 (д.ф.н.) Маркетингова цінова політика

Практичне заняття 3 (з.ф.н.).

Час проведення – 2 год. (д.ф.н.). **Місце проведення** – навчальна аудиторія.

Навчальна мета заняття: дослідити сутність, роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства; засвоїти маркетинговий алгоритм розрахунку ціни, систему чинників ціноутворення та характеристики еластичності попиту; вміти застосувати у процесах управління цінами основні маркетингові стратегії (політики).

Навчальні питання

1. Сутність, цілі маркетингової цінової політики і фактори, що на неї впливають
2. Цінові стратегії
3. Методи ціноутворення
4. Пристосування ціни

Література

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianychina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616с.
2. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Економіка: реалії часу. 2013. №1(6). С.65-70. URL:<https://economics.net.ua/files/archive/2013/No1/65-70.pdf>
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР/ URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
4. Про захист економічної конкуренції. – Закон України від 11 січня 2001 року №2210 – III // *Український кур'єр*. 2001, №50. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

5. 16. Про захист споживчого ринку: Закон України від 25 червня 1991 р.. *БВР України*. 1991. № 40. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1255-12#Text>

Інформаційні ресурси в інтернеті

13. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
14. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>

План проведення заняття:

Розпочати заняття необхідно з постановки проблемних питань по темі. Також звертається увага студентів на окремі питання, які необхідно розкрити під час виступів на занятті.

При розкритті першого питання студенти повинні висвітлити сутність маркетингової цінової політики, а також показати роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства в залежності від типу ринку.

При висвітленні другого питання необхідно розкрити алгоритм маркетингового розрахунку цін. Важливо визначити цілі ціноутворення на підставі місії та стратегії підприємства, а також показати систему чинників ціноутворення, ефект доходу, ефект заміни, ефект Гіффена, цінову еластичність попиту. Студент має вміти розрахувати витрати підприємства на виробництво та реалізацію продукції, визначити приблизний рівень цін, обрати метод або методи ціноутворення та провести безпосередній розрахунок цін.

У третьому питанні потрібно розкрити основні стратегії чи політики управління цінами підприємства, а саме: політику поступового зниження цін, політику «знімання вершків», політику проникнення, політику диференціювання цін, політику престижних цін, політику психологічно комфортних цін, політику «шикування» цін, політику послідовного просування сегментами ринку, політику «збиткового лідера», політику гнучких цін, політику стабільних цін, політику цін ринкової переваги, політику цін на товари, зняті з виробництва, і цінову політику виживання.

Використання знижок як інструмента цінової політики.

Юридичне регулювання ціноутворення.

Після розгляду теоретичних питань перевіряється виконання самостійної роботи, розглядається вирішення типових ситуаційних завдань і проводиться тестовий контроль знань.

У заключній частині заняття аналізується та узагальнюється вивчений матеріал, підбиваються підсумки щодо рівня засвоєння матеріалу теми, а також пояснюється завдання на наступну тему практичного заняття і на самостійну роботу.

Ситуаційні вправи і завдання

Вправа 1. За даними таблиці визначте еластичність попиту відносно ціни. Побудуйте графік.

Ціна, грн.	Кількість одиниць попиту, шт.
18	390000

19	368000
20	340000
22	315000
24	300000
25	295000
26	288000
28	260000
30	150000
32	50000
34	10000
36	1000

Вправа 2. Розрахуйте ціну для кінцевого споживача при реалізації продукції через різні канали збуту за даними, наведеними в таблиці.

Канал збуту	Кількість продукції, що реалізується одним учасником каналу, шт.	Кількість учасників	Відпускна ціна виробника, грн./шт.	Націнка, %
Роздрібна торгівля (магазини)	5000	20	33	25
Оптова торгівля	50000	2	28	20
Торгові агенти	500	200	30	37

Вправа 3. Визначте оптимальну ціну реалізації продукції, якщо фіксовані витрати (ФВ) виробництва складають 100000 грн., змінні питомі витрати ($ЗВ_{\text{пит}}$) – 70 грн.

Ціна, грн	100	110	120	130	140	150	160	170	180
Обсяг збуту, од. продукції	100000	90625	81250	71875	62500	53125	43750	34375	25000

Вправа 4. Визначте економічну ефективність стимулювання попиту на основі замірів торгової ефективності

Виручка від реалізації продукції, грн.	Собівартість реалізованої продукції, грн	Витрати стимулювання, грн.
1245393	546934	325799

Завдання що виносяться на самостійну роботу студента

1. Законспектувати і вивчити програмні питання (ДСР):

1. Методи ціноутворення
2. Пристосування ціни
2. Скласти словник термінів до теми.
Маркетингова цінова політика, маркетинговий розрахунок цін, опосередкована маркетингова цінова політика, стратегія «збиткового лідера», стратегія «знімання вершків», стратегія «шикування» цін, стратегія гнучких цін, стратегія диференціювання цін; стратегія послідовного просування сегментами, стратегія поступового зниження цін, стратегія престижних цін, стратегія проникнення; стратегія психологічно комфортних цін, стратегія стабільних цін; стратегія цін на товари, які

зняті з виробництва; стратегія цін ринкової переваги пряма маркетингова цінова політика; цінова політика виживання.

3. Написати анотацію наукової статті

*** – анотація наукової статті пишеться студентом у кількості 1 на семестр**

Теми рефератів

1. Формування маркетингової цінової політики фірми.
2. Ціни та цінова політика фірми.
3. Особливості ринкових методів ціноутворення.
4. Особливості ціноутворення вітчизняних підприємств.

Тема №7: Маркетингова політика розподілу

Практичне заняття 9(д.ф.н.) Маркетингова політика розподілу

Час проведення – 2 год. (д.ф.н.). **Місце проведення** – навчальна аудиторія.

Навчальна мета заняття: дослідити сутність, роль і значення маркетингової політика розподілу вміти розрізняти канали розподілу, розраховувати їх характеристики.

Навчальні питання

1. Сутність, цілі маркетингової політики розподілу
2. Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності.
3. Класифікація посередників. Фактори впливу на вибір посередника
4. Види та форми торгівлі.
5. Сутність управління каналами розподілу

Література

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Yuriy Robul, Oleksandr Deineha, Maryna Prokopenko, Nataliia Novikova, Olena Lukianychina, Nataliia Baistriuchenko Cyber sales as the latest tool for optimizing an enterprise strategy. International Journal of Scientific & Technology Research. Volume 9 - Issue 2, February 2020 Edition. pp. 5264-5268. с <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Cyber-Sales-As-The-Latest-Tool-For-Optimizing-An-Enterprise-Strategy.pdf>
2. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77-84. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/handle/123456789/877>
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97>
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с. URL: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/529/Marketing_Garkavenko.pdf
5. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132 - 137. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/1a6/1a67acb4b2e29ee2d83f662610a87f8f.pdf>
6. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201243.pdf>
7. Коновал В.В., Шлапак О.А. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії. *Електронне наукове фахове видання "Глобальні та національні проблеми економіки"*. 2016. № 11. С. 387-392. URL: <http://www.global-national.in.ua>
8. Кучіна С. Е., Майстро Р. Г. Формування політики розподілу на підприємстві. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 34 (1077). С. 127-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_34_23
9. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР/ URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
10. Про захист економічної конкуренції. – Закон України від 11 січня 2001 року №2210 – III // *Український кур'єр*. 2001, №50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
11. 16.Про захист споживчого ринку: Закон України від 25 червня 1991 р.. *ВВР України*. 1991. № 40. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1255-12#Text>

12. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С.51-57. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf
13. Сигида Л.О. Методичні аспекти діагностики маркетингової політики розподілу підприємства / Л.О. Сигида, Л.Ю. Сагер, Н.В. Івашова // *Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects: monograph*. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. P. 231-237. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70809/1/Syhyda_Saher_Ivashova.pdf
14. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. Оцінювання маркетингових каналів промислового підприємства: методичний аспект// *Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія* / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. 405-419. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43412/1/Syhyda_mono_2015.pdf;jsessionid=2A0F87C057079B62E3D593522B150FBE

План проведення заняття:

Розпочати заняття необхідно з постановки проблемних питань по темі. Також звертається увага студентів на окремі питання, які необхідно розкрити під час виступів на занятті.

При розкритті першого питання студенти повинні висвітлити сутність маркетингової політики розподілу, а також показати роль і значення маркетингової політики розподілу у комплексі маркетингу (маркетинг-мікс). Потрібно поміркувати над тим, чому маркетингова політика розподілу повинна бути узгоджена із іншими елементами комплексу маркетингу.

При висвітленні другого питання необхідно розкрити сутність каналів розподілу, розглянути їх види (канал нульового рівня (прямого маркетингу), дворівневий та трирівневий канал), прямі, непрямі, змішані ешеловані канали і які функції виконують, за якими критеріями можна оцінити ефективність каналів розподілу. Потрібно знати, що таке довжина каналу збуту, рівень каналу збуту, ширина каналу розподілу. Як можна охарактеризувати товарорух і з яких елементів він складається: обробка замовлень; складування; упакування; отримання і відвантаження товарів; підтримання товарно-матеріальних запасів; транспортування товару.

У третьому питанні потрібно розглянути види посередників за різними ознаками. Якими причинами обумовлено залучення до роботи підприємства посередників і які фактори впливають на вибір посередника підприємством.

Четверте питання передбачає розгляд оптової та роздрібною видів торгівлі та форми торгівлі. Основні типи торгових посередників, які займаються оптовою торгівлею – дилер, дистриб'ютор, джобер, комісіонер, агент, комівояжер, збутові філії, маклер, торгові представники, торгові синдикати, торгові дома. форми організації роздрібною торгівлі – універмаги, універсами, супермаркети, гіпермаркети, склади-магазини, магазини товарів повсякденного попиту (чергові магазини), магазини, які торгують товарами за зниженими цінами та магазини, що здійснюють оплату за дисконтним принципом.

Також потрібно розглянути, які переваги виникають у підприємства від реалізації продукції через посередників.

П'яте питання передбачає розгляд управління каналами розподілу як процесу. Варто розібратися, які завдання вирішуються в цьому процесі і як це зіставляється з комплексом маркетингу та іншими його складовими та ефективністю роботи підприємства в цілому.

Після розгляду теоретичних питань перевіряється виконання самостійної роботи, розглядається вирішення типових ситуаційних завдань і проводиться тестовий контроль знань.

У заключній частині заняття аналізується та узагальнюється вивчений матеріал, підбиваються підсумки щодо рівня засвоєння матеріалу теми, а також пояснюється завдання на наступну тему практичного заняття і на самостійну роботу.

Завдання що виносяться на самостійну роботу студента

1.Законспектувати і вивчити програмні питання (ДСР):

1. Види та форми торгівлі.

2. Сутність управління каналами розподілу

2. Скласти словник термінів до теми.

Маркетинговий канал розподілу, посередники, вертикальні маркетингові канали, франчайзинг, конфлікт у маркетингових каналах, агенти виробника, агенти з продажу, брокери, традиційний маркетинговий канал, електронний маркетинговий канал, прямий канал, непрямий канал, вибіркового розподілу, інтенсивний розподіл.

3.Орієнтуючись на матеріал статей, дайте письмово відповідь на питання:

3.1. Опишіть процедуру діагностики маркетингової політики розподілу підприємства та зазначте, що аналізується на кожному етапі дослідження;

3.2. Назвіть причини неефективної організації розподілу на підприємстві.

Сигида, Л.О. Методичні аспекти діагностики маркетингової політики розподілу підприємства [Текст] / Л.О. Сигида, Л.Ю. Сагер, Н.В. Івашова // Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects: monograph. - Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. - P. 231-237. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70809/1/Syhyda_Saher_Ivashova.pdf

1.3. Які показники використовують для оцінювання ефективності каналу розподілу?

Сигида Л.О. Оцінювання маркетингових каналів промислового підприємства: методичний аспект / Л.О. Сигида, Л.Ю. Сагер // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – 405-419. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43412/1/Syhyda_mono_2015.pdf;jsessionid=2A0F87C057079B62E3D593522B150FBE

4. Написати анотацію наукової статті*

*** – анотація наукової статті пишеться студентом у кількості 1 на семестр**

Теми рефератів

1. Сутність, завдання та функції посередницької діяльності.

2. Види стимулювання збуту.

3. Управління складською політикою та складським обліком товарної продукції.

4. Товарні біржі в процесі розподілу товарів.
5. Вибір каналів розподілу товарів.
6. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
7. Збутова статистика. Аналіз виконання плану продажів.
8. Конфлікти у маркетингових каналах.

Тема №8: Маркетингова політика комунікацій

Практичне заняття 10 (д.ф.н) Маркетингова політика комунікацій

Практичне заняття 4 (з.ф.н.) Маркетингова політика комунікацій

Час проведення – 2 год (д.ф.н., з.ф.н.). **Місце проведення** – навчальна аудиторія.

Навчальна мета заняття: дослідити сутність, роль і значення маркетингової політики комунікацій, вміти розраховувати ефективність різних видів реклами, знати переваги та недоліки використання.

Навчальні питання

1. Сутність маркетингової політики комунікацій
2. Складники комплексу просування
3. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації.

Література

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Yuriy Robul, Oleksandr Deineha, Maryna Prokopenko, Nataliia Novikova, Olena Lukianykhina, Nataliia Baistriuchenko Cyber sales as the latest tool for optimizing an enterprise strategy. International Journal of Scientific & Technology Research. Volume 9 - Issue 2, February 2020 Edition. pp. 5264-5268. с <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Cyber-Sales-As-The-Latest-Tool-For-Optimizing-An-Enterprise-Strategy.pdf>

2. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Миколаївський нац. університет ім Сухомлинського. Випуск 21. 2018. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
3. Лирик, Ирина Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С.4-6 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/2ee/2ee5e5edd898b9bb270435e18dfd9ee6.pdf>
4. Мамчур Людмила Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3(96). С.34-44. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/a5a/a5a7ab3e9dfe92a7a48fec962cea0b50.pdf>
5. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. . І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%202018.pdf>
6. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_38
7. Олександр Зозульов, Катерина Полторак Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2016. №4(97). С.17-25 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/1a6/1a67acb4b2e29ee2d83f662610a87f8f.pdf>
8. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. К.: Знання, 2010.
9. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № **270/96-ВР**. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80>
10. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)" Закон України від 29.08.2019 № 0953 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
11. Принько, Мар'яна Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації. *Маркетинг в Україні*. 2016. 4(97). С.44-55
12. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Економічні науки*. 2016. № 21. С. 96-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(2)_25).
13. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.ekon. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>
14. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Прийняті на форумі громадських фахових асоціацій 30 вересня 2011 року, м. Київ. *Маркетинг в Україні*. 2011. №6. С18-28.

15. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємств. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509-515. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/67.pdf>

Інформаційні ресурси в інтернеті

15. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
16. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>
17. Марія Коваль Порівняльна реклама в Україні: останні зміни URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html>

План проведення заняття:

Розпочати заняття необхідно з постановки проблемних питань по темі. Також звертається увага студентів на окремі питання, які необхідно розкрити під час виступів на занятті.

При розкритті першого питання студенти повинні висвітлити сутність маркетингової політики комунікацій, а також показати роль і значення маркетингової політики комунікацій у комплексі маркетингу (маркетинг-мікс). Потрібно поміркувати над тим, чому маркетингова політика комунікацій повинна бути узгоджена з іншими елементами комплексу маркетингу.

Потрібно знати основні етапи розробки стимулюючих (комунікативних) заходів.

При висвітленні другого питання необхідно розкрити сутність засобів комунікаційної політики, розглянути їх види – реклама, мерчендайзінг, пропаганда (пабліситі) та паблік рілейшнз, прямі продажі, стимулювання збуту, за якими критеріями можна оцінити їх ефективність.

У третьому питанні потрібно розглянути засобів впливу маркетингової комунікації. Якими причинами обумовлено залучення до роботи підприємства посередників і які фактори впливають на вибір посередника підприємством.

Після розгляду теоретичних питань перевіряється виконання самостійної роботи, розглядається вирішення типових ситуаційних завдань і проводиться тестовий контроль знань.

У заключній частині заняття аналізується та узагальнюється вивчений матеріал, підбиваються підсумки щодо рівня засвоєння матеріалу теми.

4. Завдання що виносяться на самостійну роботу студента

1. Законспектувати і вивчити програмні питання (ДСР):

1. Ефективність маркетингових комунікацій в організації.
 2. Особливості реалізації положень закону України «Про рекламу» у контексті реалізації комунікаційної політики підприємства.
 3. Основні положення Закону України «Про порівняльну рекламу». Які можливості і ризики він несе для підприємств?
 2. Скласти словник термінів до теми.
- Відправник (джерело інформації), декодування, звертання, зворотна, зворотний

зв'язок канали комунікацій, кодування, маркетингова політика комунікацій, отримувач, перешкоди. Реклама. Особистий продаж. Пропаганда. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг. B2B продажі

3. Написати анотацію наукової статті*

*** – анотація наукової статті пишеться студентом у кількості 1 на семестр**

Теми рефератів

1. Організація комунікативних процесів у системі маркетингу.
2. Основні засоби маркетингових комунікацій.
3. Види реклами та їх ефективність.
4. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
5. Роль паблік рилейшнз (пропаганди) у просуванні товару.
6. Особливості проведення рекламних акцій міжнародними компаніями.
7. Особливості проведення рекламних акцій вітчизняними компаніями.
8. Дискримінація в рекламі.
9. Директ-маркетинг у просуванні освітніх послуг.
10. Мерчендайзінг - складова маркетингу.
11. Методи прямих продажів: сутність та переваги.
12. Використання потенціалу соціальних мереж у маркетингу.
13. Нейромаркетинг.
14. Потенціал і технологія інтернет-реклами.

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

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
4. Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.

Допоміжна

1. Lukianykhin V. O., Shkurat M. S., Lukianykhina O. A. The Impact of Innovative Socially Responsible Management Decisions at the Company's Reputation. *Вісник Сумського державного університету*. Серія: Економіка. 2014. №. 3. С. 91-101. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2014_3_11
2. Yuriy Robul, Oleksandr Deineha, Maryna Prokopenko, Nataliia Novikova, Olena Lukianykhina, Nataliia Baistriuchenko Cyber sales as the latest tool for optimizing an enterprise strategy. *International Journal of Scientific & Technology Research*. Volume 9 - Issue 2, February 2020 Edition. pp. 5264-5268. с <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Cyber-Sales-As-The-Latest-Tool-For-Optimizing-An-Enterprise-Strategy.pdf>
3. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77-84. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/handle/123456789/877>
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97>
5. Воропай, Ганна Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С. 56-61. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/243/2431a06e246670ae8e89c71a98006196.pdf>
6. Гарі Армстронг, Філіп Котлер Основи маркетингу: пер. с англ. К.: Діалектика, 2020. 810с.

7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с. URL: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/529/Marketing_Garkavenko.pdf
8. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132 - 137. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/1a6/1a67acb4b2e29ee2d83f662610a87f8f.pdf>
9. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень. *Економіка: реалії часу*. 2011. №1(1). С.47-57. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/47-56.pdf>
10. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201243.pdf>
11. Зоріна О.І, Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Миколаївський нац. університет ім Сухомлинського. Випуск 21. 2018. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
12. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616с.
13. Коновал В.В., Шлапак О.А. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії. *Електронне наукове фахове видання "Глобальні та національні проблеми економіки"*. 2016. № 11. С. 387-392. URL: <http://www.global-national.in.ua>
14. Кучіна С. Е., Майстро Р. Г. Формування політики розподілу на підприємстві. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 34 (1077). С. 127-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_34_23
15. Лирик, Ирина Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С.4-6 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/2ee/2ee5e5edd898b9bb270435e18dfd9ee6.pdf>
16. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2014. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>
17. Лук'янихіна О.А. Економіко-правова основа екологічної сертифікації та маркування як чинників конкурентоспроможності продукції. *Актуальні проблеми правової науки і державотворення в Україні в контексті правової інтеграції: Збірник матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 травня 2017 року, м. Суми) / Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ. Суми: Видавничий дім «Ельдорадо», 2017. С. 231-234 URL:*
18. Лук'янихіна О.А. Соціально-етичний маркетинг як елемент системи корпоративної соціальної відповідальності. *Маркетинг інновацій і інновацій в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014р., Сумський державний університет. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. С.98-100. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141442088.pdf>*
19. Лук'янихіна, О.А. Гога І. Формування глобального маркетингу в умовах сучасної економіки. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнар. науково-практ. конф., (м. Суми, 6-7 травня 2014 року) : у*

- 8 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : Сумський державний університет, 2014. Т. 4. С.34-36. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324244935.pdf>
20. Мамчур Людмила Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3(96). С.34-44. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/a5a/a5a7ab3e9dfe92a7a48fec962cea0b50.pdf>
21. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко, та ін.; ред. упорядник О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. 2-ге вид Київ: НМЦ«Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
22. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. 3- є вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азаряна. Харків: Студцентр, 2002.
23. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с.
24. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. . І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%202018.pdf>
25. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_38
26. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка: реалії часу*. 2013. №1(6). С.65-70. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No1/65-70.pdf>
27. Олександр Зозульов, Катерина Полторац Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2016. №4(97). С.17-25 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/1a6/1a67acb4b2e29ee2d83f662610a87f8f.pdf>
28. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. К.: Знання, 2010.
29. Принько, Мар'яна Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації. *Маркетинг в Україні*. 2016. 4(97). С.44-55
30. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf
31. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)" Закон України від 29.08.2019 № 0953 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
32. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР/ URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>

33. Про захист економічної конкуренції. – Закон України від 11 січня 2001 року №2210 – III // *Український кур'єр*. 2001, №50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
34. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80>
35. Про захист споживчого ринку: Закон України від 25 червня 1991 р.. *ВВР України*. 1991. № 40. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1255-12#Text>
36. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С.51-57. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf
37. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Економічні науки*. 2016. № 21. С. 96-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(2)_25).
38. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>
39. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Івашова Н.В. Методичні аспекти діагностики маркетингової політики розподілу підприємства. // *Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects: monograph*. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. P. 231-237. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70809/1/Syhyda_Saher_Ivashova.pdf
40. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. Оцінювання маркетингових каналів промислового підприємства: методичний аспект// *Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка*. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. 405-419. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43412/1/Syhyda_mono_2015.pdf;jsessionid=2A0F87C057079B62E3D593522B150FBE
41. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Прийняті на форумі громадських фахових асоціацій 30 вересня 2011 року, м. Київ. *Маркетинг в Україні*. 2011. №6. С18-28.
42. Цибко Наталія Маркетингове середовище промислового підприємства на сучасному конкурентному ринку. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія Економічні науки*. №63 (2021). URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248547>
43. Чугунов А.А., Зайцева К.Ю. Формування стратегії виведення існуючого товару на новий ринок. *Економіка: реалії часу*. 2011. №1(1). С.42-47. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/No1/42-46.pdf>
44. Чудовська І. Соціологічні та маркетингові дослідження з урахуванням гендерної складової (на прикладі фокусових групових інтерв'ю). *Маркетинг в Україні*. 2011. №5-6. С.16-17. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/4ee/4ee219991371155c5d233b70b68fa5cc.pdf>
45. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємств. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509-515. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/67.pdf>
46. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств.. *Економіка: реалії часу*. 2013. №2(7). С.103-111. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf>

47. Ястремська О.М. Райко Д.В. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/4283/1/Yastremska_Orhanizatsiine%20zabezpechennia_2011.pdf

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
2. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>
3. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/etichnii_kodeks.php.
4. Марія Коваль Порівняльна реклама в Україні: останні зміни URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html>