

Міністерство освіти і науки України
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З
ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

для здобувачів II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти спеціальностей 073-Менеджмент, 075-Маркетинг

Одеса, 2025

Міністерство освіти і науки України
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Факультет бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра менеджменту та маркетингу

Методичні вказівки до самостійної роботи з
дисципліни «Маркетинг»
для здобувачів II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальностей 073-Менеджмент, 075-Маркетинг

Одеса, 2025

Укладач:

Кухарська Н. О. доктор економічних наук, професор, професорка кафедри менеджменту та маркетингу Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку.

Рецензенти:

Чукурна О. П., д.е.н., проф., декан факультету бізнесу та соціальних комунікацій Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку.

Шкурупська І. О., к.е.н., доцент, професорка кафедри маркетингу та міжнародної логістики Одеського національного економічного університету МОН України.

*Рекомендовано до друку Навчально-методичною Радою
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку
(протокол №11 від 25.12.2025 р.)*

Кухарська Н. О. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів II курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 073-Менеджмент, 075-Маркетинг. Одеса : ДУІТЗ, 2025. 28 с.

Методичні вказівки містять рекомендації щодо опанування кожної теми навчальної дисципліни «Маркетинг», призначеної для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». У матеріалах подано перелік основних теоретичних положень, запитання для самоконтролю та індивідуальні завдання. Їх головною метою є сприяння глибшому засвоєнню теоретичних основ маркетингу, формуванню практичних навичок роботи з маркетинговими інструментами та застосуванню отриманих знань у професійній діяльності.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	6
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.....	6
ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ.....	8
ТЕМА 3. СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	11
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	14
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ.....	16
ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛІТИКА.....	16
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....	18
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ.....	20
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ.....	22
ПЛАН ПІДГОТОВКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ «Аналіз маркетингової системи підприємства».....	24
РЕКОМЕНДОВНА ЛІТЕРАТУРА.....	27

ВСТУП

Навчальний курс «Маркетинг» призначений підготувати студентів до прийняття кваліфікованих рішень в сфері маркетингу.

Метою дисципліни є опанування системи базових знань та практичних навичок маркетингової діяльності підприємств та набуття вмінь з формування ефективної маркетингової системи підприємства з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчення теоретичних понять категорій маркетингу, концепцій та видів маркетингу, сучасних тенденцій у цій галузі знань;
- розвиток аналітичного мислення студентів, застосування сучасних маркетингових інструментів для вивчення ринкових можливостей;
- набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності на всіх рівнях економічної роботи;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань в залежності від конкретної ситуації.

Крім дослідження категоріального апарату та підходів до організації маркетингової діяльності, дисципліна охоплює також необхідні практичні аспекти вироблення в студентів навичок творчого використання знань у різних ситуаційних кейсах, аргументованого переконання своїх опонентів в ході вирішення завдань і в "ділових іграх".

Під час вивчення дисципліни студенти набудуть таких фахових компетенцій:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані (фахові) знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати знання щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин за формами навчання	
		денна	заочна
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9,5	14,25
2	Класифікація маркетингу	9,5	14,25
3	Система та характеристики сучасного маркетингу	9,5	14,25
4	Маркетингові дослідження	9,5	14,25
5	Маркетингова товарна політика	9,5	14,25
6	Маркетингова цінова політика	9,5	14,25
7	Маркетингова політика розподілу	9,5	14,25
8	Маркетингова політика комунікацій	9,5	14,25
	Усього годин	76	114

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Під час опрацювання теми здобувачам варто особливо зосередитися на вивченні етимології терміна «маркетинг», адже розуміння його походження є важливою передумовою для усвідомлення сутності маркетингу як науки та його значення в сучасному бізнес-середовищі. Аналіз історичних етапів становлення та розвитку маркетингових підходів допоможе краще простежити еволюцію маркетингових концепцій і їхній вплив на функціонування ринку.

Доцільно також ретельно вивчити категоріальний апарат маркетингу (основні поняття, терміни та визначення, що використовуються у практиці маркетингової діяльності), що забезпечить студентам можливість чітко висловлювати власні думки, грамотно аналізувати маркетингові стратегії та коректно застосовувати професійні терміни в практичній роботі.

Рекомендується приділити увагу вивченню ключових цілей і функцій маркетингу, що дозволить глибше усвідомити його роль у розвитку бізнесу, економіки та суспільства в цілому. Особливо важливо розглянути основні завдання маркетингу, зокрема виявлення й задоволення потреб споживачів,

створення цінності для клієнтів та забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Окремо необхідно розглянути розвиток сучасного маркетингу як фактору сталого розвитку України та опрацювати нормативно-правову базу, що регулює маркетингову діяльність в нашій країні. Знання законодавчих вимог дасть змогу зрозуміти правові засади маркетингу, положення щодо захисту прав споживачів, етичні стандарти та правила здійснення рекламної діяльності.

Крім того, корисним буде ознайомлення з розвитком маркетингових концепцій, що допоможе порівняти різні підходи до ведення маркетингової діяльності та визначити найбільш результативні стратегії, які можна адаптувати до умов бізнесу.

Загалом, вивчення теми сприятиме формуванню у студентів цілісного бачення маркетингу, його функцій і ролі у сучасному суспільстві, а також розвитку аналітичного мислення, необхідного для оцінювання та впровадження маркетингових стратегій.

Ситуаційний кейс 1.1. У 2020 році попит на медичні маски та антисептики стрімко зріс, що дало змогу виробникам підняти ціни та збільшити виробництво. Водночас, на ринку побутової техніки спостерігався зворотний тренд – споживачі почали економити та відкладати великі покупки. Чи можна сказати, що ринок медичних масок став ринком продавця? Чому? Чи можна сказати, що ринок побутової техніки перейшов у фазу ринку покупця? Як компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії під ці зміни?

Ситуаційний кейс 1.2. В інтернет-магазині було оголошено знижку 40% на всі товари, але після оформлення замовлення покупець дізнався, що знижка не діє на акційні товари. Він подав скаргу в службу підтримки, але не отримав чіткої відповіді. Які закони України можуть регулювати цю ситуацію? Як компанія могла б уникнути подібних конфліктів?

Ситуаційний кейс 1.3. Компанія «EcoLife» розробляє екологічно чисті засоби для прибирання. Вони прагнуть позиціонувати себе як бренд, що дбає про довкілля, але їхня продукція дорожча за звичайні аналоги, і продажі не виправдовують очікувань. Проаналізуйте, як компанія може використати маркетинг як філософію бізнесу, щоб підвищити привабливість товару. Які

підходи до просування продукції можна застосувати? Як можна пояснити споживачам цінність продукту, щоб виправдати його вищу ціну?

Питання для самоконтролю

1. Що таке маркетинг і які його основні функції?
2. У чому полягає концепція маркетингу як філософії бізнесу?
3. Які основні етапи розвитку маркетингу?
4. Чим відрізняється потреба від бажання та попиту?
5. Що таке ринок і які його основні види?

Теми рефератів та доповідей

1. Еволюція маркетингових концепцій та їх вплив на сучасний бізнес.
2. Маркетинг як філософія бізнесу та його роль у конкурентному середовищі.
3. Формування та аналіз потреб і бажань споживачів у маркетинговій діяльності.
4. Ринок продавця і ринок покупця основні характеристики та механізми функціонування.
5. Маркетингові дослідження як інструмент ухвалення управлінських рішень.
6. Сучасні тренди у розвитку маркетингових комунікацій та їх вплив на бренд.
7. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств.
8. Консьюмеризм та захист прав споживачів у маркетинговій практиці.
9. Маркетингова стратегія компанії на прикладі успішного бренду.
10. Роль соціально-етичного маркетингу у формуванні довгострокових відносин із клієнтами.

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Під час опрацювання теми здобувачам варто особливо зосередитися на вивченні основних критеріїв класифікації маркетингу, оскільки це дає змогу зрозуміти його різноманіття та сфери застосування. Розглядання різних форм і видів маркетингової діяльності допоможе краще усвідомити, як саме маркетингові стратегії можуть адаптуватися до особливостей ринку та специфіки цільових сегментів. Аналіз відмінностей між комерційним і некомерційним маркетингом дозволить зрозуміти специфіку підходів, що

зумовлені різними цілями організацій, а також усвідомити їхній вплив на формування іміджу та підвищення конкурентоспроможності учасників ринку.

Важливим є також вивчення характерних рис споживчого та промислового маркетингу, адже вони ґрунтуються на різних підходах до взаємодії з клієнтами, прийнятті управлінських рішень і використанні маркетингових інструментів. Споживчий маркетинг спрямований на задоволення потреб окремих покупців, тоді як промисловий орієнтується на довготривалі партнерські відносини між підприємствами й потребує ретельного врахування технічних, економічних і стратегічних аспектів. Особливу увагу слід звернути на процес прийняття рішень у промисловому маркетингу, який часто має колегіальний характер і базується на глибокому аналізі параметрів продукції.

Не менш важливим є вивчення маркетингу послуг, який вирізняється специфічними характеристиками та значно відрізняється від маркетингу товарів. Нематеріальність послуг, неможливість їх зберігання або транспортування, а також залежність якості від взаємодії між споживачем і виконавцем створюють унікальні умови для маркетингової діяльності. Тому здобувачам слід звернути увагу на інструменти забезпечення високої якості обслуговування та підтримання стабільності надання послуг, оскільки ці чинники є визначальними для успішної діяльності на ринку.

Необхідно також звернути увагу на територіальний аспект маркетингу, зокрема на відмінності між внутрішнім і міжнародним його видами. Ефективний вихід на зарубіжні ринки потребує врахування мовних, культурних, економічних та правових особливостей конкретних країн, адже ці чинники суттєво впливають на результативність маркетингових стратегій. Доцільно проаналізувати практичні приклади адаптації маркетингових кампаній до локальних умов, у тому числі випадки невдалих перекладів рекламних слоганів, що призвели до негативного сприйняття брендів у різних країнах.

Важливим складником теми є вивчення маркетингових підходів залежно від рівня попиту. Опанування цього питання дає змогу зрозуміти, які інструменти управління попитом і методи позиціонування товарів чи послуг застосовуються в різних ринкових ситуаціях. Зокрема, аналіз таких підходів, як конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг та демаркетинг, дозволить оцінити, як саме компанії можуть впливати на поведінку споживачів і регулювати рівень споживання своєї продукції.

Корисним також буде ознайомлення із сучасними напрямками у маркетинговій діяльності, зокрема з партизанським та екологічним маркетингом. Партизанський маркетинг, що ґрунтується на використанні креативних і малозатратних інструментів просування, є особливо цінним для малих підприємств та стартапів. Екологічний маркетинг набуває все більшої актуальності у світі, оскільки бізнес прагне мінімізувати негативний вплив на довкілля та пропонувати продукти, орієнтовані на принципи сталого розвитку.

У цілому, системне вивчення цієї теми сприятиме формуванню у студентів цілісного розуміння різновидів маркетингу, їхнього значення в умовах сучасного бізнесу та практичних способів застосування теоретичних знань. Це також допоможе розвинути навички стратегічного аналізу, критичного мислення та ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень.

Ситуаційний кейс 2.1. Оберіть три реальні компанії з різних галузей (наприклад, харчова промисловість, фінансові послуги, технологічний сектор) і визначте, який тип маркетингу вони використовують: споживчий, промисловий або маркетинг послуг. Опишіть, які особливості цього виду маркетингу простежуються в їхніх комунікаційних стратегіях, цінній політиці та підходах до взаємодії зі споживачами. Підготуйте короткий аналітичний звіт (1–2 сторінки) або презентацію (5–7 слайдів) із висновками.

Ситуаційний кейс 2.2. Розгляньте приклади товарів або послуг, які перебувають у фазі падаючого, прихованого або нерегулярного попиту. Використовуючи концепції конверсійного, ремаркетингу або стимулюючого маркетингу, запропонуйте заходи для зміни рівня попиту на ці продукти. Обґрунтуйте свої пропозиції, враховуючи сучасні тенденції споживчої поведінки. Оформіть аналіз у вигляді короткого дослідницького звіту (1-2 сторінки).

Ситуаційний кейс 2.3. Оберіть три ринки (наприклад, електромобілі, друковані книги, фітнес-послуги) та визначте, який тип попиту домінує на кожному з них (наприклад, надмірний, прихований, падаючий). Дослідіть, які маркетингові інструменти використовують компанії для стимулювання або регулювання попиту. Обґрунтуйте, які заходи могли б покращити ринкову позицію продукту.

Питання для самоконтролю

1. Які основні ознаки класифікації маркетингу та чому вони важливі?

2. У чому полягає різниця між комерційним і некомерційним маркетингом?
3. Чим відрізняється споживчий маркетинг від промислового маркетингу?
4. Які особливості маркетингу послуг відрізняють його від товарного маркетингу?
5. Які чинники впливають на міжнародний маркетинг, і чому компаніям важливо адаптувати свої стратегії до різних ринків?

Теми рефератів та доповідей

1. Основні критерії класифікації маркетингу та їх значення у сучасному бізнесі.
2. Споживчий та промисловий маркетинг: ключові відмінності та особливості застосування.
3. Маркетинг послуг та його специфіка у порівнянні з товарним маркетингом.
4. Міжнародний маркетинг та адаптація брендів до культурних особливостей різних країн.
5. Вплив типу попиту на вибір маркетингової стратегії: аналіз різних підходів.
6. Стимулюючий, конверсійний та ремаркетинг: методи коригування попиту на товари та послуги.
7. Демаркетинг як інструмент регулювання надмірного попиту: приклади успішних стратегій.
8. Соціальний та екологічний маркетинг: роль у формуванні відповідального споживання.
9. Використання цифрового маркетингу в сучасних умовах: переваги та виклики.
10. Особливості маркетингу некомерційних організацій та його роль у суспільстві.

ТЕМА 3. СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Під час опрацювання теми здобувачам варто звернути особливу увагу на концепцію «4P» як основу маркетингового комплексу, адже саме вона є фундаментом для формування маркетингової стратегії підприємства. Ознайомлення з етапами розвитку цієї моделі та її трансформацією в «7P» дає можливість глибше усвідомити, як компанії адаптують маркетингові

інструменти до змін у ринковому середовищі та які нові елементи відіграють значну роль у сучасних умовах.

Дуже важливо проаналізувати макросередовище, що охоплює економічні, політичні, технологічні, соціальні, екологічні та культурні чинники. Саме вони формують загальні умови функціонування ринку та визначають потенційні напрями розвитку бізнесу.

Також необхідно розглянути роль маркетингових інформаційних систем (МІС) і їхню важливість для прийняття стратегічних рішень. Оскільки сучасний маркетинг значною мірою базується на аналізі великих обсягів даних, здобувачам слід зрозуміти, яким чином компанії збирають, обробляють та використовують інформацію для підвищення ефективності власної діяльності. Вивчення видів маркетингової інформації, включаючи первинні та вторинні дані, дозволить визначити джерела отримання необхідних відомостей та оцінити їхню доцільність для різних типів досліджень.

Рекомендується розглянути методи збору маркетингової інформації: систему внутрішньої звітності, систему отримання зовнішньої оперативної інформації, систему маркетингових досліджень та систему аналізу даних. Засвоєння цих аспектів сприятиме розвитку умінь ефективно працювати з інформацією, що є ключовим для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Також треба дуже ретельно проаналізувати мікроринкове середовище. Слід розглянути контактні аудиторії, що впливають на маркетингову діяльність підприємства. Ознайомлення з роллю ЗМІ, фінансових структур, державних установ і громадських організацій дозволить зрозуміти, як взаємодія з цими групами може впливати на формування репутації компанії та її позицій на ринку.

У цілому, вивчення цієї теми сприятиме формуванню у здобувачів цілісного уявлення про сучасний маркетинг, розумінню взаємозв'язків між його елементами, а також розвитку навичок аналізу маркетингового середовища. Це, своєю чергою, допоможе здобути компетентності, необхідні для прийняття стратегічно обґрунтованих рішень у сфері маркетингу.

Ситуаційний кейс 3.1. Одним із ключових аспектів сучасного маркетингу є використання комплексу маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion) та його розширених версій. Враховуючи це, проаналізуйте діяльність обраної компанії та визначте, як вона використовує ці елементи у своїй стратегії.

Оцініть, які додаткові «Р» застосовуються в її маркетинговій практиці (наприклад, People, Process, Physical Evidence). Обґрунтуйте, наскільки ефективною є ця стратегія та які зміни можна було б запропонувати.

Ситуаційний кейс 3.2. Дослідження контактних аудиторій є важливим елементом у формуванні маркетингових стратегій. Оберіть підприємство або бренд і проаналізуйте, які контактні аудиторії мають найбільший вплив на його маркетингову діяльність. Визначте, як компанія взаємодіє з різними групами зацікавлених осіб (споживачами, постачальниками, ЗМІ, державними установами), і як ця взаємодія впливає на її репутацію та конкурентоспроможність.

Ситуаційний кейс 3.3. Маркетингове середовище відіграє значну роль у формуванні бізнес-стратегії компаній. Проведіть аналіз мікросередовища підприємства, що працює у вашому місті чи регіоні. Визначте ключових постачальників, конкурентів, маркетингових посередників та основних споживачів. Проаналізуйте, які чинники найбільше впливають на його діяльність та як вони можуть змінитися у найближчі 5 років.

Питання для самоконтролю

1. Які основні елементи концепції «4Р» та як вони впливають на маркетингову стратегію підприємства?
2. Як розширена модель «7Р» відрізняється від класичної концепції маркетингового комплексу?
3. Що таке мікросередовище підприємства та які його основні складові?
4. Які чинники макросередовища впливають на маркетингову діяльність компанії?
5. У чому полягає значення маркетингових інформаційних систем для ухвалення управлінських рішень?

Теми рефератів та доповідей

1. Еволюція концепції маркетингового комплексу від 4Р до сучасних підходів.
2. Вплив макро- та мікросередовища на маркетингову діяльність підприємства.
3. Маркетингові інформаційні системи та їх значення для прийняття управлінських рішень.
4. Сучасні тенденції в зборі та аналізі маркетингової інформації.

5. STEP-аналіз як інструмент оцінки зовнішнього середовища підприємства.
6. Конкурентне середовище підприємства та його вплив на маркетингові стратегії.
7. SWOT-аналіз як метод стратегічного маркетингового планування.
8. Маркетингові посередники та їхня роль у формуванні збутової політики компанії.
9. Вплив цифрових технологій на методи маркетингових досліджень.
10. Контактні аудиторії компанії та їх значення у формуванні іміджу бренду.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час вивчення теми здобувачам варто приділити особливу увагу сутності маркетингових досліджень, адже вони є одним із головних інструментів аналізу ринкового середовища та основою для прийняття ефективних маркетингових рішень. Ознайомлення з основними видами маркетингових досліджень допоможе визначити, які методи та підходи до збирання даних є найбільш доречними в конкретних ситуаціях. Важливо детально розглянути послідовні етапи проведення маркетингового дослідження – від формулювання проблеми та обґрунтування його актуальності до опрацювання отриманої інформації, її аналізу та інтерпретації.

Окрему увагу слід звернути на методи збору інформації, зокрема спостереження, опитування та експеримент, а також на різні типи опитувань, що застосовуються у практиці маркетингової діяльності.

Також доцільно приділити увагу процесу сегментування ринку, який є фундаментом для формування ефективної маркетингової стратегії. Вивчення різних підходів до сегментування (географічного, демографічного, психографічного та поведінкового) дозволить зрозуміти, за якими критеріями поділяють споживачів на окремі цільові групи. Важливо розглянути рівні сегментування ринку та простежити, як відбувається виокремлення сегментів, ніш і застосування принципів маркетингу.

Окрему увагу варто зосередити на аналізі стратегій охоплення ринку, таких як недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг. Розуміння цих підходів допоможе визначити, яким чином компанії формують цільову аудиторію та які маркетингові інструменти застосовують для її ефективного залучення.

Узагалі, ґрунтовне опрацювання цієї теми сприятиме формуванню цілісного уявлення про процес маркетингових досліджень, їхню роль у розробці стратегій сегментування та позиціонування, а також розвитку аналітичного мислення й уміння ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення на основі отриманих даних.

Ситуаційний кейс 4.1. Дослідите, як різні компанії позиціонують свої товари в одній галузі. Оберіть два бренди, що пропонують схожі товари (наприклад, Coca-Cola та Pepsi, Samsung та Apple), і порівняйте їхню маркетингову стратегію. Використовуючи карту позиціонування, візуалізуйте, як споживачі сприймають ці бренди, та поясніть, що впливає на їхнє сприйняття.

Ситуаційний кейс 4.2. Уявіть, що компанія планує випустити новий продукт (наприклад, органічний напій, мобільний додаток для здорового способу життя або екологічну упаковку для їжі). Опишіть, як слід організувати фокус-групу, хто має бути її учасниками, які питання варто поставити, та як слід аналізувати отримані відповіді.

Ситуаційний кейс 4.3. Оберіть конкретний товар або послугу та виконайте маркетингове дослідження, визначивши, які методи збору даних є найефективнішими для аналізу ситуації на ринку. Обґрунтуйте, чи слід використовувати опитування, спостереження або експериментальні дослідження, та поясніть, як отримані дані допоможуть у розробці маркетингової стратегії.

Питання для самоконтролю

1. Яку роль відіграють маркетингові дослідження у розробці маркетингової стратегії підприємства?
2. Які основні етапи проведення маркетингового дослідження?
3. Які методи збору первинних даних застосовуються у маркетингових дослідженнях?
4. У чому полягає відмінність між спостереженням, опитуванням та експериментом як методами збору інформації?
5. Які основні вимоги до складання анкети та формулювання питань у маркетингових дослідженнях?

Теми рефератів та доповідей

1. Методи маркетингових досліджень та їх застосування в бізнесі.

2. Аналіз ринку споживчих товарів на прикладі реальної компанії.
3. Сегментування ринку в різних галузях: принципи та практичні приклади.
4. Використання соціальних мереж для дослідження поведінки споживачів.
5. Позиціонування брендів у висококонкурентному середовищі: кейси успіху та провалів.
6. Вплив Big Data та штучного інтелекту на сучасні маркетингові дослідження.
7. Різниця у підходах до сегментування локального та міжнародного ринків.
8. Практичне застосування SWOT-аналізу у розробці маркетингових стратегій.
9. Фокус-групи та їх роль у створенні нових продуктів: аналіз реальних досліджень.
10. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній на основі маркетингових досліджень.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

При вивченні теми здобувачам рекомендується приділити особливу увагу товарній політиці як ключовій складовій загальної маркетингової стратегії підприємства. Важливо усвідомити, що товар є центральним елементом маркетингової діяльності, а всі інші інструменти комплексу маркетингу спрямовані на його ефективне створення, просування та реалізацію.

Особливу увагу слід звернути на класифікацію товарів, адже розуміння відмінностей між споживчими та промисловими товарами, а також між різними рівнями товару (ключова цінність, основний, очікуваний, поліпшений та потенційний) дає змогу формувати адекватні маркетингові стратегії для успішного виведення продукції на ринок.

Важливим аспектом є товарний асортимент та товарна номенклатура підприємства. Показники ширини, насиченості, глибини та гармонійності асортименту істотно впливають на конкурентні переваги компанії. Доцільно розглянути, як підприємства приймають рішення щодо розширення або оптимізації асортименту, щоб підвищити ефективність збуту та краще задовольняти потреби споживачів.

Не менш значущим елементом є конкурентоспроможність товару. Здобувачам варто ознайомитися з показниками її оцінювання, методами аналізу ринку й конкурентів, підходами до визначення унікальних переваг товару та способами адаптації товарної політики для посилення ринкових позицій підприємства.

Окремої уваги потребує упаковка товару, її функції, види та роль у сучасному маркетингу. Варто проаналізувати, як дизайн і функціональність упаковки можуть підвищувати продажі, забезпечувати зручність транспортування й зберігання, а також виконувати важливу комунікаційну функцію, формуючи імідж бренду.

У цілому, ґрунтовне опрацювання цієї теми дозволить здобувачам краще зрозуміти, як підприємства розробляють, позиціонують, просувають і вдосконалюють свої товари з метою задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентних переваг та досягнення стабільного комерційного успіху.

Ситуаційний кейс 5.1. Оберіть компанію, яка пропонує широкий вибір продукції (наприклад, Apple, Nestlé або Procter & Gamble). Дослідіть її товарний асортимент, визначте, наскільки він широкий і глибокий. Проаналізуйте, як компанія балансує між розширенням та оптимізацією свого асортименту. Визначте, чи є необхідність скорочення або розширення товарних ліній, і які потенційні наслідки це може мати для бізнесу.

Ситуаційний кейс 5.2. Проаналізуйте роль упаковки у формуванні іміджу товару. Виберіть декілька прикладів успішного пакування (наприклад, Coca-Cola, Milka або Evian) та визначте, які елементи роблять їх пізнаваними. Опишіть, як упаковка може впливати на рішення про покупку, та запропонуйте ідеї для покращення дизайну упаковки певного товару.

Ситуаційний кейс 5.3. Візьміть реальний товар, що продається в магазині, та виконайте розрахунок контрольної цифри штрих-коду за наведеною методикою. Визначте, яку інформацію містить штрих-код, та поясніть, чому автоматизована система ідентифікації товарів є важливою для бізнесу.

Питання для самоконтролю

1. Які основні завдання товарної політики підприємства?
2. Які рівні товару виокремлюють у маркетингу, і що вони означають?

3. У чому полягає різниця між товарним асортиментом та товарною номенклатурою?
4. Які основні характеристики товарного асортименту визначають його ефективність?
5. Які функції виконує бренд і як він впливає на сприйняття товару споживачами?

Теми рефератів та доповідей

1. Життєвий цикл товару та маркетингові стратегії на різних етапах.
2. Аналіз товарного асортименту та його вплив на ринкову стратегію компанії.
3. Роль упаковки у формуванні сприйняття товару та поведінці споживачів.
4. Брендинг як інструмент створення лояльності споживачів.
5. Конкурентоспроможність товару: фактори успіху та аналіз ринкових позицій.
6. Вплив ребрендингу на продажі та імідж компанії.
7. Стратегії управління товарною номенклатурою у великих компаніях.
8. Взаємозв'язок між товарною політикою та ціноутворенням.
9. Інноваційні підходи до створення та просування нових товарів.
10. Товарна політика у сфері екологічно відповідального бізнесу.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Під час вивчення теми здобувачам рекомендується приділити особливу увагу сутності маркетингової цінової політики, оскільки вона є одним із ключових інструментів формування попиту, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його прибутковості. Необхідно усвідомити, що ціна не лише відображає витрати на виробництво, а й істотно впливає на поведінку споживачів, позиціонування товару та реалізацію стратегічних цілей компанії.

Варто детально проаналізувати методи ціноутворення, адже вибір відповідного підходу суттєво позначається на фінансових результатах підприємства. Рекомендується розглянути такі методи, як витратний, метод цільової норми прибутку, метод відчутної цінності товару, метод орієнтації на рівень поточних цін, а також метод аналізу точки беззбитковості. Опанування цих методів дозволить зрозуміти, яким чином підприємства визначають оптимальну ціну та адаптуються до змін ринкового середовища.

Окремо слід звернути увагу на коефіцієнт еластичності попиту за ціною, який показує, наскільки зміна вартості товару впливає на обсяг попиту. Розуміння цього показника дає змогу прогнозувати реакцію ринку на зміну ціни та ухвалювати обґрунтовані рішення щодо цінової політики.

Важливо також ознайомитися з основними ціновими стратегіями підприємств, що визначають підходи до встановлення цін. Вивчення таких стратегій, як преміальне ціноутворення, стратегія зняття вершків та стратегія проникнення на ринок, допоможе оцінити їхню ефективність залежно від ринкових умов, рівня конкуренції та цілей компанії.

Окремої уваги потребує процес формування ціни на новий товар, адже вихід на ринок нового продукту вимагає врахування конкурентного середовища, очікувань цільової аудиторії та вибору оптимальної стартової ціни.

Детальне опрацювання цієї теми сприятиме формуванню у здобувачів системного розуміння цінової політики, дозволить оцінювати різні підходи до ціноутворення та обирати найбільш ефективні стратегії для забезпечення прибутковості й зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Ситуаційний кейс 6.1. Проаналізуйте, як змінювались ціни у вибраній сфері за останні 5 років (наприклад, електроніка, продукти харчування, послуги доставки). Визначте, які макроекономічні та конкурентні фактори впливали на ці зміни, та зробіть прогноз подальших тенденцій.

Ситуаційний кейс 6.2. Дослідить, як дві компанії в одній галузі формують свої ціни (наприклад, Apple і Samsung, McDonald's і KFC). Визначте, які фактори впливають на їхню політику ціноутворення та як споживачі реагують на зміну цін.

Ситуаційний кейс 6.3. Проаналізуйте, як знижки, сезонні акції та програми лояльності впливають на рішення споживачів. Виберіть компанію, що активно використовує такі інструменти, та оцініть їхню ефективність на прикладі змін у продажах або поведінці клієнтів.

Питання для самоконтролю

1. Які основні завдання маркетингової цінової політики підприємства?
2. Які фактори впливають на формування цінової політики компанії?

3. У чому суть витратного методу ціноутворення і які його переваги та недоліки?
4. Як працює метод ціноутворення на основі цільової норми прибутку?
5. Що таке метод відчутної цінності товару, і в яких випадках він застосовується?

Теми рефератів та доповідей

1. Методи ціноутворення: порівняльний аналіз підходів у різних галузях.
2. Еластичність попиту за ціною та її вплив на маркетингові рішення.
3. Цінові стратегії компаній-лідерів ринку: кейси успішного застосування.
4. Ціноутворення для нового продукту: фактори, що впливають на вибір стратегії.
5. Знижки та акції як інструмент стимулювання продажів: ефективність та ризику.
6. Ціноутворення в умовах інфляції: виклики та адаптація бізнесу.
7. Державне регулювання цін у стратегічних галузях економіки.
8. Психологічні аспекти ціноутворення та їх вплив на поведінку споживачів.
9. Динамічне ціноутворення та його роль у цифровій економіці.
10. Цінові війни між конкурентами: причини, наслідки та способи уникнення.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Під час вивчення цієї теми здобувачам рекомендується приділити увагу маркетинговій політиці розподілу або збуту, яка відіграє вагомую роль у забезпеченні ефективного просування товарів до кінцевого споживача. Важливо усвідомити, що успішна збутова стратегія визначає доступність продукції на ринку, рівень її конкурентоспроможності та міру задоволеності клієнтів.

Потрібно детально розглянути структуру та основні типи маркетингових каналів розподілу промислових і споживчих товарів. Важливо проаналізувати їхні рівні, зокрема прямі та непрямі канали розподілу, а також визначити переваги й недоліки кожного з них.

Окремої уваги заслуговують вертикальні та горизонтальні маркетингові системи розподілу, що регулюють форми взаємодії між учасниками збутових каналів. Ознайомлення з особливостями функціонування цих систем

допоможе краще зрозуміти механізми партнерської співпраці між виробниками, оптовими та роздрібними посередниками.

Варто розглянути роль роздрібної торгівлі у системі збуту, її ключові функції та типи торговельних підприємств. Важливо проаналізувати класифікацію магазинів за форматом, рівнем обслуговування, рівнем цін та широтою асортименту. Доцільно також звернути увагу на позамагазинні форми торгівлі, зокрема інтернет-торгівлю.

Слід приділити увагу методам викладання товарів у роздрібній торгівлі, оскільки правильна організація розміщення продукції безпосередньо впливає на рівень продажів та поведінку споживачів. Необхідно розглянути принципи горизонтальної, вертикальної й декоративної викладки товарів, а також ознайомитися з технологіями мерчендайзингу та інструментами стимулювання імпульсних покупок.

У підсумку, вивчення цієї теми допоможе здобувачам усвідомити механізми функціонування системи збуту та її вплив на ефективність продажів і формування ринкової стратегії підприємства. Це також сприятиме розвитку навичок управління каналами розподілу, вибору оптимальних збутових стратегій та аналізу ефективності діяльності посередників.

Ситуаційний кейс 7.1. Дослідить, які маркетингові канали використовують компанії у певній галузі (наприклад, у харчовій промисловості, електроніці, фармацевтиці). Визначте рівні каналів розподілу (нульовий, однорівневий, багаторівневий) та поясніть, як кожен з них впливає на ефективність продажів. Обґрунтуйте, чи доцільно змінити структуру розподілу товарів у вибраній галузі.

Ситуаційний кейс 7.2. Відвідайте магазин і проаналізуйте, як розташування товарів на полицях впливає на прийняття рішень покупцями. Визначте, які техніки мерчендайзингу використовуються (горизонтальна або вертикальна викладка, принципи першого враження, логічні пари) та оцініть їхню ефективність. Запропонуйте можливі покращення для збільшення обсягу продажів.

Ситуаційний кейс 7.3. Виберіть один із популярних супермаркетів або магазинів електроніки та проаналізуйте, за якими принципами формується їхній асортимент. Оцініть, як викладка товарів впливає на поведінку покупців та які маркетингові прийоми використовуються для стимулювання продажів.

Питання для самоконтролю

1. Які основні завдання маркетингової політики збуту?
2. Які існують рівні маркетингових каналів розподілу, і в чому їхня відмінність?
3. Чим відрізняються вертикальні та горизонтальні маркетингові системи?
4. Які функції виконують канали розподілу продукції?
5. Які основні типи роздрібно́ї торгівлі існують, і які їхні особливості?

Теми рефератів та доповідей

1. Маркетингова політика збуту та її вплив на конкурентоспроможність компанії.
2. Порівняння традиційних і цифрових каналів збуту: переваги та виклики.
3. Формування ефективної системи дистрибуції для різних типів товарів.
4. Роль посередників у маркетинговій стратегії підприємства.
5. Логістика як ключовий елемент маркетингової політики збуту.
6. Електронна комерція та її вплив на сучасну систему розподілу товарів.
7. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи: особливості та ефективність.
8. Мерчендайзинг у роздрібній торгівлі: методи підвищення продажів.
9. Стратегії виходу нового товару на ринок через різні канали збуту.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Під час вивчення теми здобувачам рекомендується приділити особливу увагу сутності маркетингових комунікацій, оскільки вони є ключовим інструментом взаємодії підприємства зі споживачами та ринковим середовищем. Важливо зрозуміти, як маркетингові комунікації сприяють формуванню попиту, підвищенню впізнаваності бренду, стимулюванню продажів та зміцненню лояльності клієнтів.

Слід звернути увагу на основні форми маркетингових комунікацій: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, PR та прямий маркетинг. Доцільно проаналізувати особливості кожного інструмента, їхні переваги й недоліки, а також ситуації, у яких їх застосування є найбільш ефективним.

Необхідно детально розглянути модель процесу комунікацій, яка охоплює передавання повідомлення, отримання зворотного зв'язку та

функціональні чинники, що впливають на результативність комунікації. Розуміння цього процесу дозволить правильно формувати рекламні та маркетингові повідомлення відповідно до поставлених цілей.

Окрему увагу варто приділити рекламі як одному з найважливіших інструментів маркетингових комунікацій. Важливо ознайомитися з видами реклами, її класифікацією за цілями та носіями інформації, методами визначення рекламного бюджету та способами оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Важливим аспектом є стимулювання збуту, яке включає конкурси, знижки, купони, бонуси, безкоштовні зразки та інші активності, спрямовані на короткострокове збільшення продажів. Доцільно розглянути, які методи є найбільш ефективними для різних груп споживачів.

Окремої уваги заслуговують зв'язки з громадськістю (PR), що спрямовані на формування позитивного іміджу компанії. Важливо проаналізувати такі інструменти PR, як прес-конференції, спонсорство, взаємодія зі ЗМІ, організація публічних заходів та реалізація соціальних проєктів.

Загалом, вивчення цієї теми дозволить здобувачам сформулювати комплексне уявлення про маркетингові комунікації, їхнє значення у сучасному бізнес-середовищі та методи їхнього ефективного застосування. Це сприятиме розвитку навичок створення комунікаційних стратегій, аналізу рекламних активностей і вибору оптимальних каналів просування продукції та послуг.

Ситуаційний кейс 8.1. Оберіть відому компанію (наприклад, Nike, Coca-Cola, Apple) та дослідить, які інструменти маркетингових комунікацій вона використовує. Визначте, які повідомлення бренд транслює споживачам через рекламу, PR-кампанії, соціальні мережі та прямий маркетинг. Проаналізуйте, наскільки послідовною є комунікаційна стратегія компанії та чи відповідає вона позиціонуванню бренду.

Ситуаційний кейс 8.2. Дослідить, які акційні заходи використовують торговельні мережі для підвищення продажів (наприклад, купони, розіграші, бонусні програми). Відвідайте кілька магазинів або дослідить онлайн-платформи та визначте, які види стимулювання збуту застосовуються найчастіше. Оцініть, які з них є найбільш ефективними та чому.

Ситуаційний кейс 8.3. Дослідить, як різні види реклами (емоційна, раціональна, шокуюча) впливають на прийняття рішень споживачів. Наведіть приклади рекламних кампаній, які викликали сильні емоційні реакції у цільової аудиторії, та поясніть, які психологічні механізми були використані для їхньої реалізації.

Питання для самоконтролю

1. Яка основна мета маркетингових комунікацій?
2. Які основні елементи моделі процесу комунікацій?
3. Які форми маркетингових комунікацій існують, і які їхні особливості?
4. У чому полягає різниця між рекламою, PR, стимулюванням збуту та персональним продажем?
5. Які основні види реклами та за якими критеріями вона класифікується?

Теми рефератів та доповідей

1. Маркетингові комунікації як засіб формування бренду.
2. Аналіз ефективності рекламних кампаній світових брендів.
3. Роль соціальних мереж у сучасних маркетингових комунікаціях.
4. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні підходи та інструменти.
5. Психологічний вплив реклами на споживчі рішення.
6. Стимулювання збуту: методи та оцінка ефективності.
7. PR-кампанії як елемент маркетингової стратегії компанії.
8. Порівняння традиційної та цифрової реклами: ефективність і витрати.
9. Використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях.
10. Роль вірусного маркетингу у просуванні брендів.

ПЛАН ПІДГОТОВКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ «Аналіз маркетингової системи підприємства»

Індивідуальне завдання має наскрізний характер і виконується на прикладі конкретного підприємства, яке здобувач вищої освіти обирає самостійно. Індивідуальне завдання виконується поступово протягом семестру за результатами вивчення певних тем. При виконанні індивідуального завдання здобувач вищої освіти повинен проаналізувати маркетингову діяльність обраного підприємства та зробити висновки щодо її подальшого удосконалення; вміти викладати власні думки, аргументувати пропозиції; надати результати індивідуального завдання у вигляді презентації.

Проаналізувати обране підприємство необхідно відповідно до пунктів, представлених нижче:

1. Характеристика основних факторів мікросередовища

Виконавцю потрібно охарактеризувати кожен з факторів мікросередовища аналізованого підприємства чи організації:

- назвати та охарактеризувати основних постачальників;
- охарактеризувати внутрішнє середовище підприємства: матеріально-технічна база, фінансовий та інноваційний потенціал, тип керівництва і корпоративна культура;
- охарактеризувати маркетингових посередників підприємства: торгових посередників, транспортні та складські організації, банківські установи, рекламні та консалтингові агенції тощо;
- охарактеризувати конкурентів підприємства;
- охарактеризувати основних споживачів продукції підприємства;
- охарактеризувати контактні аудиторії, які оточують підприємство.

2. Сегментація ринку, вибір цільового сегменту.

Здобувачу необхідно визначити основні ознаки, за якими підприємству доцільно сегментувати споживачів. Виділити основні групи споживачів за обраними ознаками, надати розгорнуту характеристику кожній групі, а після цього обрати найбільш перспективну з точки зору підприємства. За результатами заповнити таблицю.

Сегментація ринку

Ознака сегментації	Описання сегменту	Вимогу до комплексу маркетингу підприємства

3. Розробка анкети

- визначити маркетингову проблему і сформулювати мету опитування;
- розробити анкету для опитування, причому в анкеті мають бути використані запитання різних типів, а їх кількість повинна бути не менше 15. Врахувати, що на початку анкети повинна знаходитись вступна частина (преамбула).

4. Визначення п'яти рівнів товару

Здобувачу вищої освіти необхідно охарактеризувати товар, який реалізує обране підприємство, відповідно до моделі «п'яти рівнів». При цьому необхідно обрати конкретний товар або вид послуги.

5. Оцінка товарного асортименту за основними показниками

Виконавцю необхідно проаналізувати асортимент продукції підприємства з метою визначення основних показників: ширини, глибини, насиченості та гармонійності.

- визначити всі товарні групи, з яких складається асортимент продукції підприємства; розрахувати ширину товарного асортименту;
- приблизно розрахувати кількість товарних позицій в кожній товарній групі;
- приблизно розрахувати насиченість товарного асортименту;
- охарактеризувати гармонійність товарного асортименту за такими характеристиками, як подібність призначення, технології виготовлення, каналів розподілу.

6. Характеристика основних видів реклами підприємства та каналів розповсюдження рекламної інформації

- охарактеризувати рекламну діяльність підприємства: визначити рекламну стратегію, фірмовий образ, фірмовий слоган;
- охарактеризувати основні канали розповсюдження рекламної інформації, які використовує підприємство. По кожному каналу назвати та коротко описати рекламні повідомлення, визначити їх мету та цільову аудиторію. Якщо якийсь вид реклами підприємство не використовує, це треба вказати.

7. Висновки та рекомендації відносно вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

Індивідуальне завдання готується у друкованому вигляді та захищається за допомогою презентації на індивідуальному занятті.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої освіти за виконання індивідуального завдання, складає 20 балів.

Складові оцінки розподіляються так:

- 1) оформлення індивідуального завдання згідно з існуючими вимогами щодо оформлення – 3 бали;
- 2) вичерпність і правильність виконання плану індивідуального завдання – 12 балів;

3) повнота та правильність відповідей на поставлені запитання під час захисту та якість презентації індивідуального завдання – 5 балів.

Доповідь і презентація на практичному занятті

При виконанні завдання здобувач вищої освіти повинен розробити або проаналізувати проблемне питання згідно з обраною темою; вміти викладати власні думки, аргументувати пропозиції; надати результати завдання у вигляді презентації. Виклад матеріалу повинен мати практичну спрямованість та орієнтованість на аналіз практики, здобуття та систематизацію знань щодо обраного питання.

Обсяг зібраних і систематизованих матеріалів повинен становити 20-25 друкованих аркушів формату А4 за умови використання комп'ютерної техніки (вимоги щодо оформлення тексту: використання текстового редактора Word; шрифт – Times New Roman; комп'ютерний набір – кегель 14; міжрядковий інтервал – 1,5; поля: зверху і знизу – по 20 мм, справа – 30 мм, зліва – 10 мм; вирівнювання – по ширині).

РЕКОМЕНДОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 3-тє вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2011. 543 с.
2. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навч. посіб.; Одес. нац. екон. ун-т. Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 262 с.
3. Захожай В.Б., Романова Л.В.. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посібник під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
4. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К. : Диалектика, 2020. 880 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник. За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
7. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с. URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид.,

- переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
 10. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навчальний посібник. К.: НВП «Інтерсервіс. 2018. 216 с.
 11. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
 12. Fisk Peter. Business Recoded: Have the Courage to Create a Better Future for Yourself and Your Business. UK: Wiley, 2021. 528 p.