

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет будівництва і архітектури

# МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки  
до виконання практичних робіт для здобувачів  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 076  
«Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання

Київ 2025

УДК 339.138(075.2)  
М12

Укладачі: І.Є. Максютенко, канд. екон. наук;  
О.О. Токаренко, магістр з менеджменту

Рецензент Р.А. Дименко, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук,  
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та  
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 10 від 22 січня  
2025 року.*

В авторській редакції.

М12 **Маркетинг** : методичні вказівки до виконання практичних робіт /  
уклад. : І.Є. Максютенко, О.О. Токаренко. – Київ : КНУБА, 2025. –  
32 с.

Містять практичні завдання з дисципліни «Маркетинг», що дає  
можливість комплексно оцінити опанування теоретичного матеріалу і  
практичних навичок.

Призначено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти спеціальності 076 «Маркетинг» денної та заочної  
форм навчання.

## ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	4
МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ.....	5
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції.....	5
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.....	6
Тема 3. Маркетингові дослідження.....	8
Тема 4. Маркетингові інформаційні системи.....	9
МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ 4Р.....	10
Тема 5. Маркетингова товарна політика.....	10
Тема 6. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.....	12
Тема 7. Планування нових товарів.....	13
Тема 8. Маркетингова цінова політика.....	14
Тема 9. Методи маркетингового ціноутворення.....	14
Тема 10. Маркетингова політика комунікації.....	15
Тема 11. Комплекс маркетингових комунікацій.....	16
Тема 12. Особливості реклами продукції.....	17
Тема 13. Заходи із стимулювання збуту.....	18
Тема 14. Маркетингова політика розподілу.....	18
Тема 15. Управління каналами розподілу.....	20
Тема 16. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу.....	22
МОДУЛЬ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	23
Тема 17. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві .....	23
Тема 18. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.....	25
Тема 19. Маркетинг Е-комерції.....	27
Тема 20. Емоційний маркетинг (Споживча поведінка).....	28

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Маркетинг є ключовою складовою діяльності сучасних підприємств, що займаються виробництвом, дистрибуцією та реалізацією товарів. Для товарознавців знання маркетингових підходів є необхідним, оскільки ефективне управління товарним асортиментом, ціноутворенням, розподілом та просуванням продукції забезпечує конкурентоспроможність на ринку.

**Метою** даних методичних вказівок є закріплення здобувачами освіти теоретичних знань з маркетингу, формування навичок із застосування набутих теоретичних положень та здійснення контрольних заходів з вивчення дисципліни.

**Завданням** цього методичного посібника є практичні завдання, спрямовані на формування у майбутніх фахівців навичок аналізу ринку, оцінки якості товарів з маркетингової точки зору, вибору оптимальних каналів збуту та застосування маркетингових комунікацій.

У методичних вказівках розглядаються такі ключові аспекти маркетингової діяльності:

- основи маркетингових досліджень та аналіз ринку;
- товарна, цінова, комунікаційна та розподільча політика підприємства;
- методи оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- сучасні тенденції у маркетингу товарів.

Практичні заняття допоможуть студентам не лише засвоїти теоретичні основи маркетингу, а й навчитися застосовувати їх у реальних умовах товарознавчої діяльності.

## **МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції**

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ**

За наданим переліком факторів сформууйте логіку формування соціальної орієнтації бізнесу:

1. Збільшення обсягів виробництва.
2. Підвищення якості продукції.
3. Збільшення доходів.
4. Впровадження інновацій.
5. Підвищення купівельної спроможності населення.
6. Збільшення обсягів продажу.
7. Збільшення обов'язкових соціальних виплат.
8. Збільшення прибутку.
9. Збільшення преміальних виплат.
10. Соціальна орієнтація бізнесу.

Поясніть сутність соціально-етичного маркетингу та розкрийте його роль в економіці.

#### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. Розкрийте сутність маркетингу.
2. Наведіть основні концепції маркетингу.
3. Поясніть сутність зміни концепцій маркетингу.
4. Якою, на ваш погляд, є сучасна остання концепція маркетингу?
5. Що розуміють під досягненнями кінцевого практичного результатів маркетингу?
6. В чому недосконалість виробничої концепції маркетингу?
7. В чому полягає сутність соціально-етичної концепції маркетингу?
8. Яка концепція обумовлює підвищення конкурентоспроможності?
9. Розкрийте особливості товарної концепції маркетингу.
10. Охарактеризуйте основні підходи до визначення суті маркетингу.

## Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу

### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

#### Тест-оцінка рівня маркетингової орієнтації компанії

Успіх у маркетингу залежить від вашої організаційної свідомості та дій, які визначаються знанням самих концепцій. Знання та вміння, безперечно, є ключовими складовими успіху, але не меншу роль відіграє і культура, яка переважає у вашій організації. Тобто рівень маркетингової орієнтації організації буде одним із визначальних факторів успіху вашого бізнесу.

У запропонованому нижче тесті міститься ряд тверджень, які вже зараз, на ранньому етапі, дадуть Вам деяке уявлення про бар'єри, здатні утруднити роботу. Ви повинні оцінити, наскільки кожне з цих тверджень описує те, що відбувається в організації, де ви працюєте (або в компанії, яку Ви знаєте), за наступною шкалою:

Варіант відповіді, найбільш відповідний твердженням	Оцінка
Абсолютно правильно / так завжди і буває	5
У більшості випадків правильно	4
Іноді правильно	3
Ви не впевнені чи не знаєте	2
Невірно / так ніколи не буває	1

Оцінки ставите лише у порожніх клітинах. Будь ласка, намагайтеся давати якомога точніші та об'єктивніші відповіді – згодом це допоможе Вам отримати максимум користі. Найкраще, якщо Ви також запропонуєте цю вправу кільком своїм колегам із різних відділів. Після того, як Ви відповісте на всі запитання, складіть бали по кожному стовпцю, визначте загальний бал і порівняйте оцінки колег.

У процесі управління ринковою діяльністю підприємства можуть виникнути перешкоди. До основних культурних і процедурних бар'єрів належать:

– Нестача участі вищого керівництва у маркетингу та/або розумінні маркетингових принципів. Це важливо, оскільки без активної підтримки керівників старшої ланки навіть найкращі, найбільш продумані плани та ідеї мають властивість провалюватися.

– Недостатнє усвідомлення потреби у достовірній, об'єктивній інформації про тенденції ринку та споживачів як основи для вибору між

альтернативними маркетинговими стратегіями; та/або брак ресурсів (часу, людей, грошей тощо) для ефективного вивчення цільових ринків. Інформація – це джерело життєвої мети успішних маркетингових організацій, і хороша інформація варта того, щоб за неї платити.

– Стратегічний напрям організації не визначається ринком. Необхідно спочатку поглянути на ринок – на споживачів та їхні потреби, на конкурентів, а потім ставити цілі, розробляти стратегії та тактичні програми, і в жодному разі не навпаки.

– Коректне стратегічне спрямування, будучи одного разу певним, не перетворюється на програми та організаційні процедури; воно недостатньо доводиться до працівників і/або недостатньо ними розуміється.

№	Твердження	A	B	C	D
1	Процес бізнес-планування завжди починається з глибокого аналізу ринкових можливостей, цілі збуту ставляться набагато пізніше	X	X		X
2	Вище керівництво розглядає маркетинг як орієнтир для всієї організації, а не як щось, що виконують окремі працівники або відділи – принаймні не в ізоляції		X	X	X
3	Проводиться вичерпний і об'єктивний аналіз цільових ринків мінімум раз на рік	X	X		X
4	Старші керівники не розглядають свою роботу як таку, що виходить за рамки маркетингового плану		X	X	X
5	Компанія прагне структурувати діяльність організації по групах споживачів, а не за функціями	X	X	X	
6	Маркетингові стратегії засновані на тому, що зміцнить конкурентну перевагу і принесе користь споживачеві, а не на умовних надіях, що «так буде краще»	X		X	X
7	Комунікаційні програми сфокусовані на вигодах споживачів, а не на особливостях продуктів	X		X	X
8	Вище керівництво розуміє, що загальна мета організації полягає в балансі між задоволенням покупців і отриманням прибутку		X	X	X
9	Маркетингові дослідження завжди отримують адекватне фінансування	X		X	X
10	План маркетингу широко застосовується і досконально відомий всім	X	X	X	
11	Стратегічна мета багато в чому заснована на нашому реальному клієнті – кінцевому користувачеві	X	X		X
12	Не застосовується підхід «минулий рік плюс» на користь прогнозування доходів, перейшовши на цілі, які визначають і визначаються ринковими можливостями	X	X	X	
13	Вище керівництво регулярно проявляє глибоке розуміння		X	X	X

маркетингових принципів і прийомів					
№	Твердження	A	B	C	D
14	Перед запуском всіх великих продуктових і рекламних програм проводиться їх тестування за участю споживачів	X	X		X
15	В команді старшого керуючого є представники від маркетингу		X	X	X
16	Всі команди лінійного менеджменту розуміють, що представляють собою цільові ринки збуту компанії і які основні потреби представників цих ринків	X	X	X	
17	Життєвої силою процесу планування вважаються високоякісні маркетингові дослідження	X		X	X
18	Цілі окремих працівників і відділів співвідносяться із завданнями основного плану	X	X	X	
19	Пріоритетним аспектом в стратегічному мисленні вважається розуміння реальних потреб існуючих і потенційних користувачів	X	X		X
20	Існують додаткові витрати на маркетингові дослідження, що проводяться третьою стороною, щоб зберегти об'єктивність під час аналізу нових можливостей для бізнесу	X		X	X
<b>Разом (за кожним стовпчиком):</b>					
<b>Загальний бал (стовбці A+B+C+D):</b>					

### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Обґрунтуйте основні тактичні завдання маркетингу.
2. В чому полягає суть принципу «направленість на споживача»?
3. На яких складових ґрунтується «активна політика» маркетингу?
4. В чому відмінності комерційного та некомерційного маркетингу?
5. В чому полягає суть системи маркетингу?
6. Наведіть основні складові системи маркетингу.
7. Охарактеризуйте основні елементи маркетингу.
8. Розкрийте взаємозв'язок основних елементів маркетингу.
9. Поясніть відмінність між маркетингом на різних рівнях.
10. Визначте роль стратегічних рішень для досягнення маркетингового успіху.

### Тема 3. Маркетингові дослідження

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Створіть тест-опитувальник для вирішення певної маркетингової проблеми. Сформуйте 10–15 питань закритого типу для того, аби вирішити визначену проблему. Запропонуйте шляхи її розв'язання.

#### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. В чому полягає суть маркетингових досліджень?
2. Перерахуйте етапи комплексного аналізу конкурентів і конкурентоспроможності фірми.
3. Охарактеризуйте основні причини проведення SWOT-аналізу?
4. Що розуміють під видами маркетингової діяльності?
5. Охарактеризуйте види маркетингових досліджень.
6. Поясніть відмінність між видами маркетингових досліджень.
7. Поясніть особливості проведення польових досліджень.
8. Розкрийте сутність проведення кабінетних досліджень.
9. Поясніть, яку інформацію на ваш погляд найбільш доцільно збирати для компанії.
10. Розкрийте суть казуальних каналів.

### Тема 4. Маркетингові інформаційні системи

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Розгляньте представлену на рис. 1 структуру маркетингової інформаційної системи (МІС). Оберіть компанію, яку бажаєте проаналізувати. Відповідно до схеми МІС визначте посадових осіб, які будуть займатися формуванням системи внутрішньої інформації, системи поточної маркетингової інформації, системи маркетингових досліджень та системи аналізу маркетингової інформації. Визначте перелік інформації за даними системами. Результати представте в табл. 1.

Таблиця 1

#### Логіка формування МІС в компанії

Елемент МІС	Посадова особа	Характер інформації
Системи внутрішньої інформації		
Система поточної маркетингової інформації		
Система маркетингових досліджень		
Система аналізу маркетингової інформації		

#### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Перелічіть джерела маркетингової інформації.
2. Розкрийте сутність маркетингової інформаційної системи.
3. Поясніть різницю між поняттями «маркетингова розвідка» і

«маркетингові дослідження».

4. Поясніть роль персоналу в маркетинговій інформаційній системі.

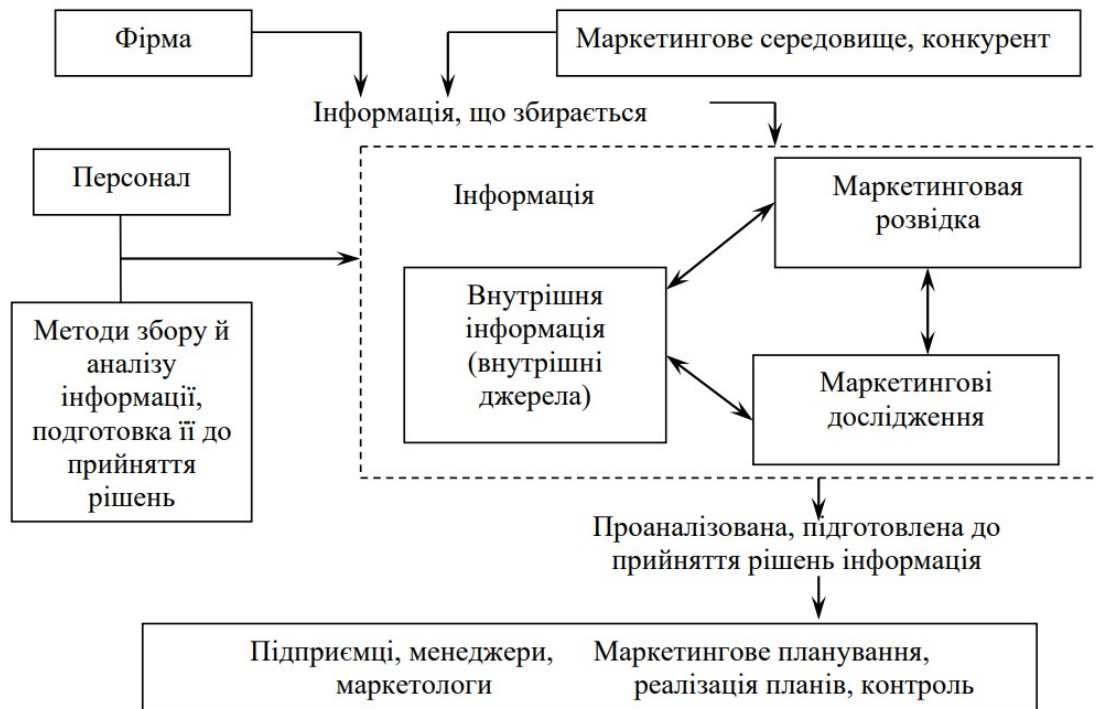


Рис. 1. Структура маркетингової інформаційної системи (МІС)

5. Охарактеризуйте етапи процесу збору й інтерпретації маркетингової інформації в їх логічній послідовності.
6. В чому полягає суть вторинної маркетингової інформації?
7. В чому полягає суть первинної маркетингової інформації?
8. Охарактеризуйте аспекти конкретної маркетингової ситуації.
9. Що містить в собі внутрішня маркетингова інформація?
10. Розкрийте сутність маркетингового планування в МІС.

## МОДУЛЬ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ 4P

### Тема 5. Маркетингова товарна політика

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Розгляньте представлений на рис. 2 життєвий цикл товару та етапи ЖЦТ (табл. 2). Оберіть товари, які будете оцінювати, та дайте характеристику всім елементам маркетингу для обраного товару.

Сформуйте пропозиції для перспективного розвитку обраного товару, обґрунтуйте їх.



<b>Продажі</b>	немає	низькі	швидкий ріст	уповільнені	спад
<b>Собівартість</b>	висока	висока	середня	низька	низька
<b>Прибуток</b>	немає	мінімум	зростає	максимум	спадає
<b>Споживачі</b>	немає	суперноватори	новатори	звичайні	консерватори
<b>Конкуренти</b>	немає	мало	к-ть зростає	багато	к-ть спадає

Рис. 2. Характеристика життєвого циклу товарів

Таблиця 2

### Характеристика етапів ЖЦТ

Етап ЖЦТ Елемент маркетингу	Впровадження (виведення)	Зростання	Зрілість	Вихід з ринку
<b>Рівень продажу</b>	Низький	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Зниження
<b>Прибуток</b>	Від'ємний	Максимальний	Зниження	Низький
<b>Виручка</b>	Від'ємна	Невелика	Висока	Низька
<b>Клієнти</b>	Новатори	Специфічні	Масовий ринок	Аутсайдери
<b>Конкуренція</b>	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів	Знижувальна
<b>Ціни</b>	Диференціація	Диференціація	Стабільні	Захисна цінова політика
<b>Види товару</b>	Один чи кілька	Швидке збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення
<b>Стратегія</b>	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення заходів стимулювання збуту
<b>Маркетингові витрати</b>	Високі	Високі	Знижуються	Низькі
<b>Акцент у маркетингу</b>	Знайомство з товаром	Перевага однієї з марок	Вірність своїй марці	Вибіркові

Закінчення табл.2

Етап ЖЦ Елемент маркетингу	Впровадження (виведення)	Зростання	Зрілість	Вихід з ринку
<b>Збутова ціль</b>	Невелика	Інтенсивна	Пошук випадкових клієнтів	Вибіркова
<b>Ціни</b>	Високі	Знижуються	Найнижчі	Зростають
<b>Продукція</b>	Основний тип	Унікальні властивості	Диференціація	Раціоналізація
<b>Зусилля щодо просування товару</b>	Високі питомі витрати	Зростання питомих витрат	Стабільні	Швидке зниження
<b>Цільова група покупців</b>	Першопрохідці	Перші послідовники	Аутсайдері	Специфічні групи
<b>Стратегія у розробці продукції</b>	Першовідкривач ринку	Прямуювання за лідером	Раціоналізація сфер застосування	Товарна група витискається

#### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. В чому полягає суть маркетингової товарної стратегії?
2. Охарактеризуйте основні вимоги етапу зростання продукції.
3. Наведіть характеристику етапу впровадження товарів на ринок.
4. Поясніть динаміку зміни ціни продукції на різних етапах життєвого циклу.
5. Перелічіть можливі стратегії розробки продукції.
6. Охарактеризуйте конкуренцію на різних етапах життєвого циклу.
7. Перерахуйте та охарактеризуйте зусилля щодо просування товару на різних етапах життєвого циклу.
8. Охарактеризуйте збутові цілі на різних етапах життєвого циклу.
9. Охарактеризуйте цільові групи на різних етапах життєвого циклу.
10. Розкрийте взаємозв'язок зміни між виручкою та прибутком на різних етапах життєвого циклу.

#### **Тема 6. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства**

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Оберіть компанію та проаналізуйте її асортимент продукції (послуг). Опишіть ширину та глибину товарного асортименту продукції. Обґрунтуйте

переваги та недоліки наявної асортиментної політики компанії.

#### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте суть різноманітності товару в асортименті.
2. Поясніть поняття «глибина товарного асортименту».
3. Поясніть поняття «ширина товарного асортименту».
4. Як впливає бренд на асортимент продукції?
5. Розкрийте сутність асортиментної політики.
6. Поясніть, чим асортимент відрізняється від номенклатури.
7. Опишіть складові, які включає матриця асортиментних стратегій.
8. Розкрийте обставини, за яких відбувається скорочення асортименту.
9. Розкрийте способи розширення діяльності підприємства.
10. В чому полягає суть стратегії підтримки торговельної марки?

### **Тема 7. Планування нових товарів**

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Побудуйте на вибір матрицю БКГ або МакКінсі за даними, представленими в попередньому завданні. Зробіть висновки щодо перепозиціонування продукції, розробки заходів з підвищення прибутковості реалізації продукції.

#### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. В чому полягає суть інноваційної політики?
2. Поясніть принципи матричного аналізу продукції компанії.
3. Наведіть характеристику основних типів інновацій.
4. Поясніть вплив інноваційності компанії на формування асортименту.
5. Поясніть, чи є сенс впроваджувати всі можливі інновації.
6. Розкрийте сутність комерціалізації інновацій.
7. Як класифікують головні джерела генерації постійного потоку ідей?
8. Охарактеризуйте кроки стратегічного аналізу портфеля бізнесів.
9. Охарактеризуйте політику диверсифікованості.
10. Розкрийте можливі причини «комерційного провалу» нових товарів.

## Тема 8. Маркетингова цінова політика

### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Розгляньте представлену на рис. 3 логіку формування ціни продукції. Оберіть продукцію та вкажіть, на яких етапах вона формує певний різновид ціни. Зазначте умови, за яких один різновид ціни перетворюється на інший. Наведіть приклади для обраної продукції.

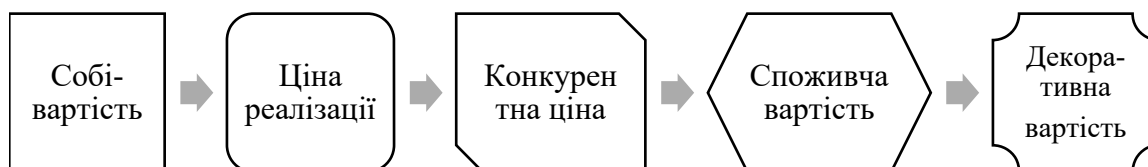


Рис. 3. Формування маркетингової вартості продукції

### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте сутність товарного знаку.
2. Розкрийте сутність маркетингових досліджень в ціноутворенні.
3. Поясніть принципи маркетингової цінової політики.
4. Наведіть основні елементи маркетингової цінової політики.
5. Охарактеризуйте види цін.
6. Поясніть особливості формування різного виду цін.
7. Опишіть взаємозв'язок маркетингової та цінової політики підприємства.
8. Поясніть сутність конкурентної ціни.
9. Поясніть, як формується декоративна вартість продукції.
10. Обґрунтуйте основні причини появи цінового ризику.

## Тема 9. Методи маркетингового ціноутворення

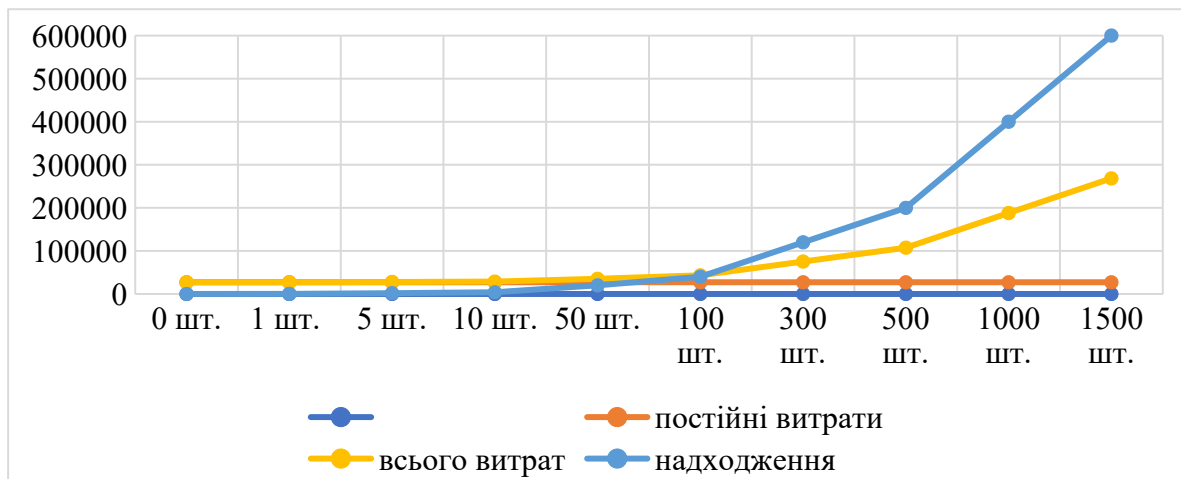
### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Розрахуйте точку беззбитковості за формулою:

$$T_{\text{бзб}} = \text{Постійні витрати} / (\text{Ціна} - \text{Змінні витрати})$$

та побудуйте її графічне зображення відповідно до рис. 4, якщо постійні витрати складають 100 тис. грн, ціна продукції 200 грн, змінні витрати 100 грн.

Рис. 4. Принцип побудови точки беззбитковості



### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте принципи ціноутворення та охарактеризуйте їх сутність.
2. Розкрийте сутність маржинальної ціни.
3. Поясніть сутність зони безризиковості під час розрахунку безбитковості.
4. Розкрийте сутність постійних витрат.
5. Розкрийте склад змінних витрат.
6. Поясніть, як впливає виробнича потужність на точку безбитковості.
7. В чому полягає суть ринку? Опишіть типи ринку.
8. Розкрийте суть структури ціни.
9. Розкрийте суть видів ціни.
10. Чи залежать доходи споживачів від ціноутворення?

### Тема 10. Маркетингова політика комунікації

#### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Виробник реалізує свою продукцію через три оптові склади А1, А2, А3, які за обсягами реалізують відповідно 150, 60 та 80 тис. од. продукції щотижня. Виробник має договір із чотирма замовниками В1, В2, В3, В4, яким потрібно щотижня відправляти відповідно 110, 40, 60 та 80 тис. од. продукції. Вартість виробництва та транспортування 1000 од. продукції замовникам з кожної фабрики наведено в табл. 3.

**Вартість виробництва і транспортування 1000 од. продукції**

Замовник Склад	B1	B2	B3	B4
A1	4	4	2	5
A2	5	3	1	2
A3	2	1	4	2

Необхідно визначити для кожного складу оптимальний план перевезення продукції до замовників, що мінімізує загальну вартість виробництва і транспортних послуг.

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. Обґрунтуйте критерії, які несуть споживачам важливу ринкову інформацію.
2. Поясніть сутність оптимізації під час розподілу продукції між споживачами.
3. Наведіть характеристику каналів розподілу.
4. Розкрийте сутність вертикальних каналів розподілу.
5. Розкрийте сутність горизонтальних каналів розподілу.
6. Поясніть суть маркетингових стратегій розподілу.
7. Розкрийте суть маркетингових комунікацій.
8. Розкрийте поняття «просування товарів».
9. На що спрямовані маркетингові комунікації?
10. Розкрийте принципи побудови вертикальних каналів розподілу.

**Тема 11. Комплекс маркетингових комунікацій****ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ**

Оберіть 10 продуктів, до яких можна застосувати різні заходи маркетингових комунікацій. Результати представте в табл. 4. Відповідь обґрунтуйте.

**Класифікація заходів маркетингових комунікацій за продуктами**

Маркетингові комунікації	Приклади продукції
Реклама	
Пропаганда	
Стимулювання збуту	
Персональний продаж	
Прямий маркетинг	

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. Розкрийте суть «маркетингові комунікативні звернення».
2. Поясніть, які маркетингові комунікативні звернення потрібно постійно враховувати фахівцям?
3. Наведіть основні перешкоди, властиві комунікаційному каналу.
4. Наведіть випадки, коли можливе спотворення інформації в комунікаційному каналі.
5. Поясніть сутність декодування в маркетинговому каналі.
6. Розкрийте сутність зворотного зв'язку.
7. Поясніть, чому є важливим етап контролю розуміння інформації в маркетинговій комунікації.
8. Розкрийте класифікацію маркетингових комунікацій.
9. Розкрийте суть рівнів комунікацій.
10. Охарактеризуйте комунікаційні компетентності.

**Тема 12. Особливості реклами продукції****ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ**

Запропонуйте спосіб візуалізації реклами для певного виду продукту, враховуючи особливості застосування кольорових рішень, формування написів, їх розташування тощо.

Використовуючи основні психоемоційні елементи реклами, наявність яких на рекламі гарантує її популярність, такі як влада, багатство, романтика, подорож, інтрига; запропонуйте застосування 2-х елементів у візуалізації реклами обраного продукту.

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. Охарактеризуйте види реклами.
2. Розкрийте суть прихованої реклами.

3. Перерахуйте найбільш поширені методи формування бюджету маркетингових комунікацій.
4. Розкрийте зміст нагадувальної реклами.
5. Розкрийте зміст інформаційної реклами.
6. Розкрийте зміст переконувальної реклами.
7. Розкрийте зміст підсилювальної реклами.
8. Визначте основні функції реклами.
9. Розкрийте суть каналів рекламного впливу.
10. Розкрийте життєві цикли реклами.

### **Тема 13. Заходи із стимулювання збуту**

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ**

Запропонуйте заходи із стимулювання збуту за умови, що компанія нарощує обсяги виробництва споживчих товарів масового споживання. Представте відповідь у вигляді дерева рішень, яке включає альтернативні варіанти впровадження заходів, що дозволить визначити оптимальні витрати на певні комунікаційні канали. Поясніть, чи зміняться підходи щодо стимулювання збуту, якщо це буде промислова або інноваційна продукція.

#### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. Обґрунтуйте завдання стимулювання збуту.
2. Розкрийте сутність прихованої реклами.
3. Поясніть термін «неперсоніфікована реклама».
4. Опишіть шляхи доведення реклами до цільової аудиторії.
5. Охарактеризуйте основні заходи із стимулювання збуту.
6. Визначте роль PR в процесі стимулювання збуту.
7. Визначте роль особистих продажів у процесі стимулювання збуту.
8. Поясніть відмінність між основними заходами стимулювання.
9. Наведіть основні критерії ефективності реалізації заходів стимулювання.
10. Визначте особливості проведення PR-кампанії.

### **Тема 14. Маркетингова політика розподілу**

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ**

Розгляньте порівняльну характеристику каналів розподілу, що

представлена в табл. 5. Оберіть будь-яку компанію та проаналізуйте характерні для неї канали розподілу. Поясніть, чи потрібно їх змінити, будь-яку відповідь обґрунтуйте.

Таблиця 5

**Порівняльна характеристика каналів розподілу**

Характеристики	Прямі канали	Непрямі канали		Змішані канали
		Оптові фірми	Збутові агенти	
Ринок	Вертикальний	Горизонтальний	Вертикальний	Будь-який
Обсяг збуту	Невеликий	Великий	Середній	Великий
Контакти з виробниками	Дуже тісні	Незначні	Незначні	Середні
Витрати на збут	Найвищі	Середні	Найнижчі	Оптимальні
Політика цін	Дуже гнучка, швидко враховують кон'юнктуру	Гнучка, оперативно враховує зміни на ринку	Недостатньо гнучка, потребує узгодження змін цін	В цілому гнучка, задовольняє споживача і виробника
Знання предмету збуту	Відмінне	Задовільне	Добре	Оптимальне
Зона дії	Вузька, в місцях концентрації споживачів	Широка, по всьому ринку	Вузька, але декілька агентів охоплюють ринок	Найбільш повна
Право власності на вироби в процесі збуту	У виробника	У посередника	У посередника	У посередника або у виробника
Фінансовий стан виробника	Сильний	Слабкий та середній	Слабкий	Оптимальний
Можливості технічного обслуговування виробів	Найвищі	Низькі	Середні	Оптимальні
Норма прибутку	Висока	Низька	Низька	Середня
Рівень стандартизації	Низький	Високий	Високий та середній	Будь-який
Якість звітності	Висока	Низька	Найнижча	Нормальна

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте сутність аспектів маркетингової політики.
2. Розкрийте поняття «оптова торгівля».
3. Поясніть роль дилерів в процесі розподілу.
4. Поясніть роль агентів зі збуту в процесі розподілу.
5. Поясніть роль дистриб'юторів в процесі розподілу.
6. Охарактеризуйте суб'єктів процесу розподілу.
7. Охарактеризуйте оптимальний на ваш погляд канал розподілу.
8. Розкрийте сутність рішень щодо політики розподілу.
9. Розкрийте завдання маркетингової політики розподілу.
10. Обґрунтуйте основні проблеми розподілу.

## Тема 15. Управління каналами розподілу

### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Визначення виду маркетингових каналів, що функціонують на підприємстві, здійснюється за допомогою побудови графічної матриці «економічний стан – маркетинговий стан», що представлена на рис. 5.

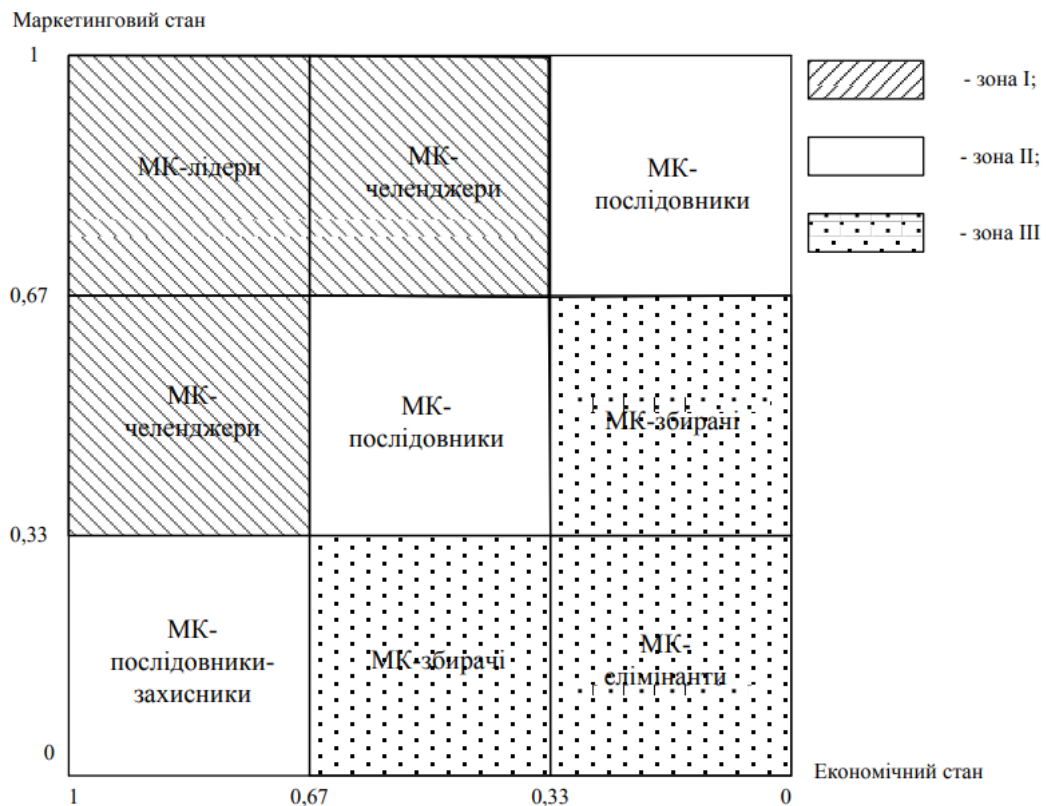


Рис. 5. Графічна матриця «економічний стан – маркетинговий стан»

На основі запропонованої матриці необхідно охарактеризувати існуючі маркетингові канали, певної обраної компанії, визначити слабкі місця системи маркетингових каналів та розробити відповідні стратегії управління ними. Комплексна характеристика маркетингових каналів підприємства залежно від їх положення на матриці – лідер, челенджер, послідовник, збирач або елімінант, що наведені в табл. 6.

Таблиця 6

### Комплексна характеристика маркетингових каналів підприємства

Зона матриці	Вид каналу	Характеристика маркетингового каналу
Зона I (канали займають лідируючі (домінуючі) або сильні позиції)	Лідер	<i>Лідируюча (домінуюча) позиція.</i> Через канал розподіляється значна частка продукції підприємства. Його використання є прибутковим. Маркетингова діяльність у ньому на високому рівні. Через такий канал можна розповсюджувати продукцію з різним рівнем новизни. Однак необхідність підтримання досягнутих позицій вимагає додаткових фінансових вкладень
	Челенджер	<i>Сильна позиція.</i> Канал має стабільні економічний та маркетинговий стани. Такий канал розвивається швидкими темпами та може перетворитися на лідера за умови додаткових вкладень у його розвиток. Включення до портфеля продукції маркетингового каналу інновацій розглядається як спосіб покращання його функціонування і досягнення або випередження рівня каналів-лідерів. Канали-челенджери можуть використовуватися при розподілі ординарних та поліпшуючих інновацій, а також радикальних після її випробування через МК-лідери
Зона II (канали займають сприятливі позиції)	Послідовник	<i>Сприятлива позиція.</i> Маркетинговий та економічний стани каналу свідчать про те, що він має стабільне положення, достатнє, щоб зберегти сферу діяльності. Учасники каналу не завжди готові йти на ризик, що виникає при включенні до портфеля продукції інновацій, головне для них утримати існуючих споживачів та отримувати стабільний прибуток. Канали-послідовники доцільно залучати до розподілу поліпшуючих інновацій, а також радикальних та ординарних після її випробування через МК-лідери і на основі використання їх стратегій, що знижує ризик невдачі та дозволяє уникнути втрат
Зона III (канали займають задовільні або незадовільні позиції)	Збирач	<i>Задовільна позиція.</i> Канал має низький економічний та посередній маркетинговий стани або посередній економічний та низький маркетинговий стани. Він може діяти на невеликому сегменті ринку з чітко виділеними потребами споживачів, що дає йому прибуток у короткій перспективі. Після збирання урожаю поступово цей канал необхідно еліминувати. Проте за наявності сприятливих умов він має потенціал до розвитку. Доцільно використовувати для розподілу традиційної продукції. У ряді випадків є можливість задіяти для розподілу інноваційної продукції, зокрема поліпшуючих інновацій
	Елімінант	<i>Незадовільна позиція.</i> Економічний та маркетинговий стани каналу перебувають на низькому рівні. Канал не розвивається та не має можливостей покращити свій стан. Це свідчить про необхідність його елімінації або радикальної перебудову. Може бути використаний для розподілу традиційної продукції під час збирання врожаю

#### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте суть ланцюга розподілу.
2. Охарактеризуйте основні елементи товароруху.
3. Охарактеризуйте основні функції внутрішніх елементів системи товароруху.
4. Чим відрізняється одно-, дво- та тривірневий канал розподілу?
5. Які учасники маркетингового каналу беруть участь у процесі розподілу?
6. Охарактеризуйте ролі учасників маркетингового каналу (виробники, посередники, оптовики, роздрібні продавці тощо).

7. Розкрийте суть каналу збуту.
8. Які фактори впливають на вибір каналу розподілу для підприємства?
9. Які переваги та недоліки використання посередників у каналах розподілу?
10. Поясніть показники впливу на вибір каналу товароруку.

**Тема 16. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.  
Посередницька діяльність у каналах розподілу**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ**

Розгляньте табл. 7 про взаємозв'язок видів конкуренції і типів конфліктів у каналах розподілу продукції. Оберіть компанію та визначте, які з наведених конфліктів можуть існувати в її каналах розподілу. Назвіть причини виникнення конфліктів та способи їх усунення. Обґрунтуйте відповіді.

Таблиця 7

**Взаємозв'язок видів конкуренції і типів конфліктів  
у каналах розподілу продукції**

Різновид конкуренції	Типи можливих конфліктів
На одному рівні	Горизонтальний
Між різними рівнями	Вертикальний
Між різними каналами розподілу	Багатоканальний, вертикальний

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:**

1. Обґрунтуйте функції, які виконують маркетингові канали.
2. Розкрийте суть «рівень маркетингового каналу».
3. Обґрунтуйте межі маркетингового каналу.
4. Які існують основні типи конфліктів у маркетингових каналах?
5. Обґрунтуйте принципи, на яких формуються маркетингові канали.
6. Охарактеризуйте основні причини, що зумовлюють використання посередників.
7. Як вибір посередника впливає на ефективність каналу розподілу?
8. Які критерії слід враховувати під час вибору посередника?

9. Що таке франчайзинг і як він пов'язаний із посередницькою діяльністю?
10. Які наслідки конфліктів у каналах розподілу для виробників, посередників та кінцевих споживачів?

### **МОДУЛЬ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

#### **Тема 17. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві**

##### **ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ**

Використовуючи основні положення SWOT-аналізу (див. табл. 8, 9), побудувати матрицю SWOT-аналізу та визначити перспективну стратегію розвитку обраної компанії.

Таблиця 8

##### **Вихідні дані для виконання SWOT-аналізу компанії за критеріями «сили–слабкості»**

Фактор	Краще, ніж у конкурентів СИЛИ	Гірше, ніж у конкурентів СЛАБКСТІ	Ранжування
1	2	3	4
Особливість споживання і розрахунків			
Доступність – зручність			
Імідж інтернет-торгівлі			
Лояльність клієнтів			
Широта асортименту			
Ціна			
Технології			
Собівартість			
Мережа розподілу			
Інвестиції в розвиток			
Персонал			
Гнучкість			
...свої фактори			
Разом			

**Вихідні дані для виконання SWOT-аналізу компанії  
за критеріями «можливості–загрози»**

Фактори	Ранг	Ймовірність	+/-	Оцінка
1	2	3	4	5
<i>Можливості</i>				
Поява нових ринків				
Розширення асортименту				
Поява нових споживачів				
Поява нових потреб у процесі споживання				
Частота користування				
Застосування нових технологій				
Широкий доступ до цільової аудиторії				
Позитивні зміни у державному регулюванні галузі				
Покращення стану економіки				
Рівень конкуренції				
...свої фактори				
<i>Загрози</i>				
Наявність бар'єрів у галузі				
Підвищення ролі сертифікації та патентування				
Збільшення витратної частини діяльності				
Етичні перепони				
Роль авторського права				
...свої фактори				

На основі отриманих даних побудувати матрицю SWOT-аналізу компанії, що представлена на рис. 6. Зробити висновки про можливу перспективну стратегію розвитку компанії.

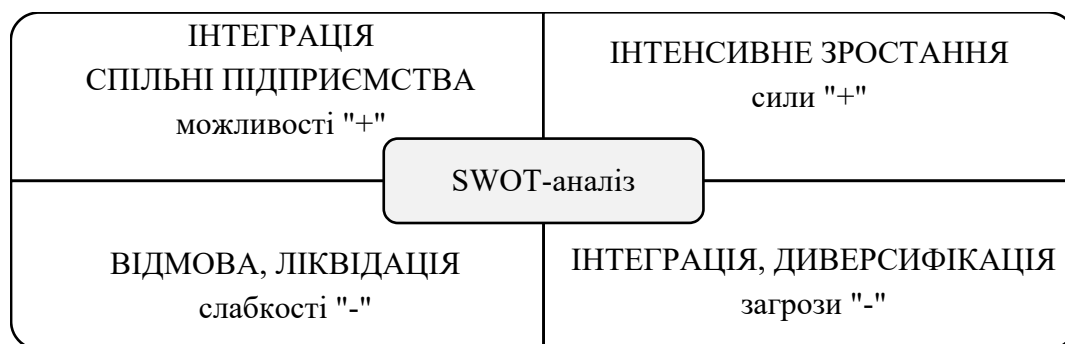


Рис. 6. Матриця SWOT-аналізу компанії

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Обґрунтуйте, як класифікують функції служби маркетингу залежно від складу комплексу засобів маркетингу?
2. Розкрийте сутність організації маркетингу.
3. Поясніть, на чому формується ринкова організаційна структура маркетингу?
4. Які основні функції виконує маркетинговий відділ підприємства?
5. Які існують моделі організації маркетингової діяльності на підприємстві?
6. Розкрийте сутність маркетингового аналізу.
7. Наведіть класифікацію маркетингового середовища.
8. Як визначити оптимальну організаційну структуру маркетингової діяльності для підприємства?
9. Які внутрішні та зовнішні фактори впливають на організацію маркетингової діяльності компанії?
10. Які показники використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності?

## Тема 18. Сучасні тенденції розвитку маркетингу

### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

З наведеної тематики опишіть одну з перспективних сучасних тенденцій маркетингу або ж запропонуйте власний напрям.

1. **Персоналізація контенту.** Маркетинг стає дедалі більш орієнтованим на індивідуальні потреби клієнтів завдяки збору даних та аналітиці.
2. **Використання штучного інтелекту (ШІ).** Автоматизація процесів, аналіз даних, чат-боти, рекомендаційні системи та прогнози поведінки клієнтів стали важливими інструментами.
3. **Мікромоменти.** Фокус на швидких взаємодіях із користувачем, коли той потребує інформації, рішення або покупки «тут і зараз».
4. **Інфлюенсер-маркетинг.** Співпраця з мікро- та макроінфлюенсерами для побудови довіри та охоплення аудиторії.
5. **Контент-маркетинг.** Зростання значення якісного, освітнього та розважального контенту для залучення та утримання клієнтів.

6. **Маркетинг у соціальних мережах.** Використання платформ, як-от Instagram, TikTok, Facebook, для прямого контакту з аудиторією та реклами.
7. **Голосовий пошук і голосова комерція.** Оптимізація контенту для голосового пошуку завдяки популярності смарт-асистентів, таких як Alexa чи Google Assistant.
8. **Доповнена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR).** Використання інтерактивних технологій для залучення клієнтів, наприклад, віртуальних примірочних.
9. **Візуальний пошук.** Технології пошуку за зображенням (Google Lens, Pinterest Lens) змінюють споживацький досвід.
10. **Увага до сталого розвитку.** Компанії активно просувають екологічно чисті продукти та соціально відповідальний маркетинг.
11. **Оmnіканальність.** Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів для створення єдиного клієнтського досвіду.
12. **Інтерактивний контент.** Вікторини, опитування, 360° відео, інтерактивні статті та ігри стають популярними для залучення користувачів.
13. **Програми лояльності з використанням технологій блокчейну.** Прозорість і захист даних клієнтів стають ключовими аспектами програм лояльності.
14. **Фокус на покоління Z.** Компанії адаптують свої стратегії до цифрових звичок наймолодшого покоління споживачів.
15. **Маркетинг через досвід.** Створення унікального досвіду для клієнтів (events, immersive experiences), щоб формувати емоційний зв'язок із брендом.

#### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Охарактеризуйте суб'єкти міжнародного маркетингу.
2. Що таке цифровий маркетинг і як він змінив традиційні маркетингові стратегії?
3. Як використання великих даних (Big Data) впливає на маркетингові рішення?
4. Яку роль відіграє персоналізація у сучасному маркетингу?
5. Як соціальні мережі впливають на маркетингові стратегії компаній?
6. Розкрийте суть «імпортер».

7. Розкрийте суть «експортер».
8. Розкрийте суть «політика глобального маркетингу».
9. Розкрийте суть «міжнародна цінова стратегія».
10. Яке значення має екологічний та соціально відповідальний маркетинг у сучасних компаніях?

## Тема 19. Маркетинг Е-комерції

### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Обрати та класифікувати веб-сайти за основними напрямками та моделями електронної комерції. Звіт про виконану роботу оформити у табличному вигляді, табл. 10.

Таблиця 10

### Класифікація веб-сайтів за напрямками електронної комерції

Адреса веб-сайту	Галузь /сфера діяльності	Бізнес-модель електронної комерції	Напрямок електронної комерції

### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Розкрийте суть «електронна комерція».
2. Розкрийте суть «комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення».
3. Обґрунтуйте, які можливості надає e-commerce?
4. Обґрунтуйте, як функціонує комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.
5. Як розвивається маркетинг у сфері e-commerce та які його особливості порівняно з традиційним роздрібним бізнесом?
6. Як розвиток штучного інтелекту (AI) змінює маркетингові стратегії?
7. Що таке омніканальний маркетинг і чим він відрізняється від багатоканального підходу?
8. Що таке influencer-маркетинг і чому він набув такої популярності?
9. Поясніть роль чат-ботів у електронному бізнесі.
10. Розкрийте причини, через які Е-комерція впливає на розвиток економіки.

## Тема 20. Емоційний маркетинг (Споживча поведінка)

### ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Розгляньте представлені в табл. 11 психотипи покупців і сформууйте рекомендації щодо роботи з ними.

Таблиця 11

### Психотипи покупців і робота з ними

Психотип покупця	Дії продавця
Експансивний клієнт (агресор)	
Сумісний клієнт (демонстратор)	
Автономний клієнт (експерт)	
Пасивний покупець	

### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Охарактеризуйте етапи реалізації у процесі маркетингової кампанії.
2. Перерахуйте ключові моменти Event marketing.
3. Які основні емоції найчастіше використовують у маркетингових кампаніях?
4. Як бренди створюють емоційний зв'язок із споживачами? Наведіть приклади.
5. Що таке нейромаркетинг і як він допомагає у вивченні споживчої поведінки?
6. Яку роль відіграє сторітелінг (storytelling) в емоційному маркетингу?
7. Які існують інструменти емоційного маркетингу?
8. Як емоції впливають на прийняття рішення про покупку?
9. Як впливають негативні емоції на вибір споживача?
10. Що таке імпульсивна покупка?

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида. Київ : ЦУЛ, 2018. – 234 с.
2. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план. Визначте стратегію, побудуйте ефективний план та досягніть своїх маркетингових цілей. – Харків : Фабула, 2020. – 176 с.
3. Гамова І. В. Інформаційні війни : підручник. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 184 с.
4. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ : ІНКОС, Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
5. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
6. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. 12 перевірених стратегій ефективності бізнесу. – Харків : Фабула, 2019. – 288 с.
7. Гончарук Я. А. Маркетинг : навчальний посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – Київ : КНЕУ, 2004. – 392 с.
8. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним. – Харків : Віват, 2020. – 288 с.
9. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навчальний посібник. – Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
10. Жигілій Є. Майстер дзвінка. Як пояснювати, переконувати і продавати телефоном. – Дніпро : Моноліт, 2019. – 376 с.
11. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика / А.В. Зозулев, С. А. Солнцев. – Київ : Знання, 2008. – 643 с.
12. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 199 с.

13. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. – Суми : Університетська книга, 2005. – 324 с.
14. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько. – Суми : Університетська книга, 2017. – 328 с.
16. Йеннер Т. Маркетингове планування / пер. з нім. – Харків : Видавництво Гуманітарний Центр, 2010. – 276 с.
17. Кавун-Мошковська О. О. Торговельні мережі : підручник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 488 с.
18. Каїра З. С. Стратегічні альянси : навчальний посібник / З. С. Каїра, А. І. Омелянчук, О. В. Іванова. – Донецьк : Юго-Восток, 2006. – 204 с.
19. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг : теорія і господарські ситуації : навчальний посібник; 2-ге вид., перероб. – Київ : Кондор, 2004. – 152 с.
20. Кібік О. М. Маркетинг : навчально-методичний посібник / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, Ю. В. Хаймінова. – Одеса : НУ «ОЮА», 2020. – 68 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 : від традиційного до цифрового. – Харків : Фабула, 2018. – 240 с.
22. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ : Видавництво «Альпіна Паблішер», 2021. – 720 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер / Ф. Котлер, У. Картайя. – Київ : Основи, 2019. – 208 с.
24. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Київ : вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 800 с.
25. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.
26. Мазаракі А. А. Міжнародний бізнес в умовах глобальної невизначеності : підручник / А. А. Мазаракі, Г. В. Дугінець, Н. Г. Калюжна та ін. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 372 с.

27. Маркетинг в українській економіці : монографія. – Київ : КНЕУ, 2008. – 243 с.
28. Маркетингова діяльність підприємств : підручник; за заг. ред. О.П. Косенко. – Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. – 1155 с.
29. Мельникович О. М. Організація роботи рекламного та PR-агентства : підручник. – Київ : Держ. торг.-екон. унт, 2023. – 460 с.
30. Нескуба Т.В. Маркетингове планування : конспект лекцій / Т.В. Нескуба, О.М. Мкртичян. – Харків : УкрДУЗТ, – 2020.
31. Райко Д. В. Маркетинг відносин : підручник. – Суми : Триторія, 2024. – 348 с.
32. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник. – Суми : Триторія, 2023. – 180 с.
33. Райко Д.В. Практикум з дисципліни «Поведінка споживачів» : навчальний посібник. – Суми : Триторія, 2023. – 182 с.
34. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ : КНТЕУ, 2018. – 288 с.
35. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити. – Київ : Сварог, 2020. – 216 с.
36. Траут Дж. Диференціюйся або помри! Вживання в епоху маркетингових воєн. – Київ : Наш Формат, 2018. – 280 с.
37. Траут Дж. Маркетингові війни / Дж. Траут, Е. Райс. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
38. Траут Дж. Позиціонування: битва за впізнаваність / Дж. Траут, Е. Райс. – Київ : Наш Формат, 2017. – 224 с.

Навчально-методичне видання

# МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки  
до виконання практичних робіт для здобувачів  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 076  
«Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання

Укладачі: **Максютенко** Ірина Євгенівна,  
**Токаренко** Ольга Олександрівна

Випусковий редактор *Л.С. Тавлуй*  
Комп'ютерне верстання *Д. С. Виноградової*

Підписано до друку 12.12.2025. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 2,0.  
Електронний документ. Вид № 80/III-25.

Видавець і виготовлювач  
Київський національний університет будівництва і архітектури

Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів  
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.