

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

**Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання
контрольних робіт з дисципліни «Основи маркетингу» для
студентів спеціальностей**

**071 « Облік і оподаткування» (освітня програма
«Облік і аудит»),**

**072 Фінанси, банківська справа, страхування та
фондовий ринок (освітня програма «Фінанси і кредит»)
ОС «Бакалавр» заочної форми навчання**

Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування» (освітня програма «Облік і аудит»), 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок (освітня програма «Фінанси і кредит») ОС «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл.: Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 25 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н, доц. кафедри «Маркетинг та логістика»

Затверджено на засіданні
кафедри «Маркетинг та логістика»,
протокол № 1 від 27.08.2024 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 2 від 29.08.2024 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Структура навчальної дисципліни	6
Зміст дисципліни за темами	6
Тематика та вказівки до виконання контрольної роботи	8
Порядок оцінювання виконання домашніх письмових робіт	14
Перелік питань, що виносяться на іспит	15
Приклад білету до іспиту	17
Рекомендовані література та джерела	19
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа	23
Додаток Б. Структура контрольної роботи (приклад змісту)	24
Додаток В. Приклад оформлення списку використаних джерел	25

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальностей 071 «Облік і оподаткування» (освітня програма «Облік і аудит»), 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок (освітня програма «Фінанси і кредит») усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять, у організації самостійної роботи та написанні контрольної роботи

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Дисципліна «Основи маркетингу» є однією з основних дисциплін підготовки фахівців – маркетологів. Вона вивчає споживачів, їх потреби, відмінності у поведінці, попит на продукцію, процес прийняття рішення, інструментарій маркетингового дослідження та основні складові комплексу маркетингу: товар, ціну, розподіл та просування.

Мета: формування у здобувачів вищої освіти знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- знати сутність маркетингу та його значення у різних сферах діяльності;
- знати класифікацію маркетингу;
- вміти характеризувати та аналізувати маркетингове середовище;

- знати принципи організації та функціонування маркетингової інформаційної системи;
- вміти проводити маркетингові дослідження;
- вміти аналізувати споживчі ринки та поведінку споживача;
- вміти планувати, аналізувати та коригувати маркетингову товарну політику;
- вміти планувати, аналізувати та коригувати маркетингову цінову політику;
- вміти планувати, аналізувати та коригувати маркетингову політику продажу (розповсюдження);
- вміти планувати, аналізувати та коригувати маркетингову політику просування.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни – «Вступ до спеціальності», «Економіка підприємства», «Макроекономіка», «Математика». Дисципліни, які базуються на вивченні цієї дисципліни «Страхові послуги», «Фінансова стратегія підприємства», «Бізнес планування», «Аналіз господарської діяльності».

Методичні вказівки з курсу «Основи маркетингу» мають надати допомогу здобувачам вищої освіти у підготовці до написання контрольної роботи з цієї дисципліни.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1	Теоретичні та інформаційні основи маркетингу
Тема 1	Сутність маркетингу та його значення у різних сферах діяльності.
Тема 2	Класифікація маркетингу.
Тема 3	Маркетингове середовище.
Тема 4	Маркетингова інформаційна система
Тема 5	Маркетингові дослідження.
Тема 6	Споживчі ринки та поведінка споживача
Змістовий модуль 2	Комплекс маркетингу.
Тема 7	Маркетингова товарна політика.
Тема 8	Маркетингова цінова політика.
Тема 9	Маркетингова політика продажу (розповсюдження).
Тема 10	Маркетингова політика просування.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні та інформаційні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його значення у різних сферах діяльності.

Поняття, суть та особливості розвитку маркетингу. Основні принципи маркетингової діяльності. Цілі маркетингової діяльності. Функції маркетингу та зміст маркетингової роботи у фінансовому секторі.

Тема 2. Класифікація маркетингу.

Класифікація маркетингу та її значення. Види маркетингу за територією охопту. Види маркетингу в залежності від попиту.

Тема 3. Маркетингове середовище.

Поняття та структура маркетингового середовища. Його вплив на діяльність компаній у фінансовому секторі.

Тема 4. Маркетингова інформаційна система

Поняття та види маркетингової інформації. Вимоги до якості маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система як спосіб організації маркетингової інформації

Тема 5. Маркетингові дослідження.

Предмет, принципи, завдання маркетингових досліджень. Основні методи маркетингових досліджень. Вибірка. Робочий інструментарій.

Тема 6. Споживчі ринки та поведінка споживача

Поняття, структура і суть поведінки споживача. Фактори зовнішнього / внутрішнього впливу на поведінку споживача. Процес прийняття рішення індивідуальним / індустріальним споживачем. Критерії та методи сегментації ринку. Цільовий сегмент та позиціонування товару. Конс'юмеризм і права споживачів.

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу.

Тема 7. Маркетингова товарна політика.

Суть товарної політики підприємства. Класифікація товарів. Товарна номенклатура та асортимент. Розробка і реалізація концепції нового товару. Життєвий цикл товару. Товарний знак. Упаковка та маркування товару. Фірмовий стиль.

Тема 8. Маркетингова цінова політика.

Суть цінової політики підприємства. Функції та різновиди ціни. Методика та методи розрахунку ціни. Управління цінами. Політика знижок.

Тема 9. Маркетингова політика продажу (розповсюдження).

Суть товарної політики розповсюдження на підприємстві. Канали розподілу. Оптова та роздрібна торгівля.

Тема 10. Маркетингова політика просування.

Суть комунікаційної політики підприємства. Реклама – інструмент просування товару на ринок. Особистий продаж – інструмент просування товару на ринок. Стимулювання продаж. Основні заходи. Поняття та заходи «Паблік Рілейшнз».

ТЕМАТИКА ТА ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Згідно з навчальними планами, розробленими за рівнями підготовки, здобувачі вищої освіти заочної форми навчання виконують контрольну роботу.

Мета контрольної роботи – поглибити і закріпити теоретичні знання, отримані в процесі вивчення курсу, набути навичок самостійного опрацювання навчальної, спеціальної літератури та статистичних матеріалів, періодичної літератури, галузевих довідників та звітів компаній, набути навичок вирішення практичних завдань. Написання контрольної роботи – це самостійна індивідуальна робота, яка дозволяє оцінити ступінь засвоєння здобувачем вищої освіти тем дисципліни, яка вивчається.

Контрольна робота передбачає змістовні відповіді на два теоретичних питання та рішення практичного завдання.

Під час підготовки контрольної роботи здобувачі вищої освіти повинні вивчити законодавчі акти, літературні джерела, в яких розглядаються питання контрольної роботи, зробити узагальнення і обґрунтувати надані висновки.

Зокрема при відповіді на теоретичні питання 1 та 2 здобувачу вищої освіти необхідно скористатися навчальною та науковою літературою з маркетингу, маркетингу закупівель, поведінки споживача, маркетингових досліджень, комерційної діяльності. Відповідь повинна містити визначення відповідних категорій, глибоке та повне розкриття предмету дослідження. При визначенні понять обов'язково необхідно посилатися на літературні джерела.

Під час вирішення практичного завдання необхідно скористатися інформацією, що описує діяльність підприємства – сторінка підприємства у мережі Інтернет, у соціальних мережах; аналітичні огляди ринку, дані маркетингових досліджень, статистична звітність тощо. Відповідь має бути чіткою та однозначною.

Обсяг контрольної роботи – 15-20 сторінок друкованого тексту (в т.ч. діаграми, графіки, схеми). Контрольна робота виконується на аркушах формату А4 з повним дотриманням стандартів оформлення згідно СТП 15-96.

Контрольну роботу рекомендується виконувати в такій послідовності:

- підбір літератури для розкриття теоретичних питань контрольної роботи. Посилатись слід на останні видання публікацій (підручники, які видані не пізніше ніж 10 років на дату виконання контрольної роботи, та статті, які опубліковані не пізніш ніж 5 років на дату виконання контрольної роботи). На більш ранні видання можна посилатись лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який слугує базою для порівняння. В тексті роботи посилання на джерела позначають порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: [7, с. 12].

- підготовка відповідей на питання. Для того, щоб дати правильні і змістовні відповіді на ці питання, слід ознайомитися з відповідними теоретичними напрацюваннями, законодавчою базою, галузевими публікаціями;

- виконання практичного завдання. Для цього необхідно описати діяльність підприємства, надати характеристику його зовнішньому середовищу, проаналізувати комплекс маркетингу. Надати обґрунтовані висновки та, можливо, рекомендації;

- складання списку літератури, використаної при виконанні контрольної роботи. Список джерел, в т.ч. Інтернет – джерел, повинен бути оформлений відповідно до вимог.

Контрольна робота оформляється таким чином:

- а) титульний лист (див. додаток А);
- б) зміст завдання (див. додаток Б);
- в) основна частина (відповіді на питання). Не допускається дослівне списування матеріалів або використання набору опублікованих сайтів в Інтернеті без авторської обробки, крім цитат, таблиць графіків;
- г) список використаних літературних джерел, законодавчих та нормативних актів (див. додаток В).

Варіант контрольної роботи визначається за номером у списку журналу відвідувань.

Варіант 1.

1. Сутність і загальні поняття маркетингу.
2. Основні характеристики послуги.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 2.

1. Види і типи маркетингу.
2. Сервіс в товарній політики фірми.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 3.

1. Функції маркетингу.
2. Ціна, як елемент комплексу маркетингу.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 4.

1. Концепції управління маркетингом.
2. Функції та структура ціни.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 5.

1. Маркетингове середовище: чинники макросередовища.
2. Механізм ціноутворення.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 6.

1. Маркетингове середовище: чинники мікросередовища.
2. Політика знижок.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 7.

1. Організація служби маркетингу в компанії.
2. Розподіл, як елемент комплексу маркетингу. Структура і рівні каналів розподілу.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 8.

1. Маркетингова інформаційна система.
2. Планування і управління каналами розподілу.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 9.

1. Цілі, завдання, технологія маркетингових досліджень.
2. Рух товару. Суть і організація на підприємстві.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 10.

1. Види маркетингових досліджень.
2. Роздрібна торгівля. Склад і структура роздрібного товарообігу. Маркетингові рішення роздрібного торговця.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 11.

1. Типи маркетингової інформації та джерела її отримання.
2. Оптова торгівля. Маркетингові рішення оптового торговця.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 12.

1. Первинна маркетингова інформація. Джерела її отримання.
2. Просування в системі маркетингу. Суть і значення.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 13.

1. Особливості прийняття рішення індивідуальним споживачем.
2. Розробка плану маркетингових комунікацій.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 14.

1. Особливості прийняття рішення промисловим споживачем.
2. Реклама в маркетингових комунікаціях: сутність, цілі, завдання, функції.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 15.

1. Сегментування ринку споживчих товарів. Вибір цільових сегментів ринку.
2. Основні різновиди реклами.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 16.

1. Сегментування ринку промислових товарів.
2. Персональні продажі в комунікаційній політиці компанії.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 17.

1. Позичіонування товару. Вибір позиції на ринку.
2. Стимулювання збуту в комунікаційній політиці компанії.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 18.

1. Суть і складові комплексу маркетингу.
2. Public relations в комунікаційній політиці компанії.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 19.

1. Товар, як елемент комплексу маркетингу.
2. Поняття і особливості міжнародного маркетингу.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 20.

1. Сутність життєвого циклу товару. Характеристика кожного етапу з точки зору маркетингу.
2. Структура маркетинг-мікс в міжнародному маркетингу.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 21.

1. Стратегія розробки нових товарів.
2. Основні проблеми та ризики в сфері міжнародного маркетингу.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 22.

1. Упаковка і маркування товару.
2. Банківський маркетинг. Поняття і особливості.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 23.

1. Товарний знак і його сутність.
2. Особливості інформаційного продукту.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 24.

1. Товарна номенклатура та асортимент товарів.
2. Інтернет як джерело маркетингової інформації.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Варіант 25.

1. Конкурентоспроможність і якість товару, і їх місце в стратегії маркетингу.
2. Особливості організації маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
3. Практичне завдання (див. Індивідуальне завдання).

Індивідуальне завдання

1. Оберіть підприємство для аналізу. Надайте йому коротку характеристику (період діяльності на ринку, місце розташування, організаційно-правова форма, належність до малого чи великого бізнесу).
2. Зазначте галузь у якій це підприємство веде свою господарську діяльність.
3. Вкажіть основні фактори маркетингового середовища (макро- та мікро оточення), які впливають на діяльність обраного підприємства. Розкрийте сутність цих факторів, та відмітьте є їх вплив позитивним чи негативним.
4. Охарактеризуйте товарний асортимент обраного підприємства (перелік товарів чи послуг).
5. Оберіть один з товарів чи послуг даного підприємства для аналізу. За можливості наведіть п'ять його прямих конкурентів та товарів-субститутів (які відрізняються від обраного товару, проте призначені для задоволення однієї і тієї ж потреби).
6. Опишіть цільовий сегмент (цільові сегменти) для якого призначено обраний товар. Зазначте які критерії сегментації було використано.
7. Надайте характеристику товару чи послуги за мультиатрибутивною моделлю.
8. Вкажіть на якому з етапів життєвого циклу знаходиться зазначений товар. Поясніть чим характеризується цей етап.
9. Дайте суб'єктивну характеристику упаковці товару та зазначте, чи є інформація нанесена на упаковку достатньо змістовною. Чи є упаковка одним зі спонукальних факторів при покупці товару?
10. Відмітьте, до якої цінової категорії відноситься товар. Чи діє система знижок при покупці товару. Зазначте які саме знижки можливі.

11. Охарактеризуйте канал розподілу товару. Яку роль відіграють посередники у функціонуванні цього каналу. Зазначте місця продажу товару, включаючи продаж у мережі Інтернет.

12. Проаналізуйте систему просування товару.

- вид реклами, місце її розташування. Зазначте яке завдання покликана вирішити реклама підприємства (інформувати, нагадувати, позиціонувати, переконувати, створювати імідж). Надайте суб'єктивну характеристику рекламній діяльності підприємства. Які пропозиції Ви могли б надати для покращення рекламної діяльності?

- наявність заходів зі стимулювання збуту, їх види. Які пропозиції зі стимулювання збуту Ви могли б надати?

- наявність PR-заходів (заходів зі зв'язку з громадськістю) (за умови наявності). Чи є вони ефективними. Які пропозиції з організації PR-заходів Ви могли б надати?

- особливості особистого продажу даного товару (за умови наявності). Чи є доцільним використання цього елемента комплексу маркетингових комунікацій при продажі обраного товару.

ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ДОМАШНІХ ПИСЬМОВИХ РОБІТ

Оцінювання виконання студентами домашньої письмової роботи здійснюється за 100-бальною системою. Відповідь на теоретичні запитання оцінюється не більше, ніж у 25 балів за кожне питання. Вирішення практичного завдання оцінюється не більше, ніж у 40 балів. Оформлення роботи та літератури оцінюється у 10 балів.

Для зарахування контрольної роботи здійснюється її захист у процесі співбесіди з викладачем. За результатами захисту домашньої письмової роботи студент отримує окрему оцінку за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка визначається як середня арифметична за двома оцінками.

Для оцінювання рівня відповідей студентів на теоретичні запитання використовуються такі критерії:

- відмінний рівень (100 балів) передбачає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими

програмою дисципліни; уміння використовувати їх для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі й використанні навчально-програмного матеріалу;

- задовільний рівень (75 балів) передбачає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; уміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;

- незадовільний рівень (50 балів) передбачає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципових помилок.

Виконані за дисципліною «Основи маркетингу» письмові контрольні роботи необхідно подати на кафедру за два тижні до складання іспиту.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Сутність і загальні поняття маркетингу.
2. Види і типи маркетингу.
3. Функції маркетингу.
4. Концепції управління маркетингом.
5. Маркетингове середовище компанії: чинники макросередовища.
6. Маркетингове середовище компанії: чинники мікросередовища.
7. Організація служби маркетингу в компанії.
8. Маркетингова інформаційна система.
9. Цілі, завдання, технологія маркетингових досліджень.
10. Види маркетингових досліджень.
11. Типи маркетингової інформації та джерела її отримання.
12. Первинна маркетингова інформація. Джерела її отримання.
13. Сегментування ринку споживчих товарів. Вибір цільових сегментів ринку.

14. Сегментування ринку промислових товарів.
15. Позичіонування товару. Вибір позиції на ринку.
16. Суть і складові комплексу маркетингу.
17. Товар, як елемент комплексу маркетингу.
18. Мультиатрибутивна модель товару.
19. Розробка і життєвий цикл товару.
20. Стратегія розробки нових товарів.
21. Упаковка та маркування товару.
22. Товарний знак і його сутність.
23. Товарна номенклатура та асортимент товарів.
24. Конкурентоспроможність і якість товару і їх місце в стратегії маркетингу.
25. Основні характеристики послуги.
26. Сервіс у товарній політиці фірми.
27. Ціна, як елемент комплексу маркетингу.
28. Функції і структура ціни.
29. Механізм ціноутворення.
30. Політика знижок.
31. Розподіл, як елемент комплексу маркетингу. Структура і рівні каналів розподілу.
32. Планування і управління каналами розподілу.
33. Рух товару. Суть і організація на підприємстві.
34. Роздрібна торгівля. Склад і структура роздрібногo товарообігу. Маркетингові рішення роздрібногo торговця.
35. Оптова торгівля. Маркетингові рішення оптового торговця.
36. Просування в системі маркетингу. Суть і значення.
37. Розробка плану маркетингових комунікацій.
38. Реклама в маркетингових комунікаціях: сутність, цілі, завдання, функції.
39. Основні різновиди реклами.
40. Персональні продажі в комунікаційної політики компанії.
41. Стимулювання збуту в комунікаційної політики компанії.
42. Public relations в комунікаційній політики компанії.

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ДО ІСПИТУ

1. Теоретичне завдання (25 балів). Маркетингове середовище: фактори макросередовища

2. Теоретичне завдання (25 балів). Політика знижок

3. Тестові завдання (10 тестів x 5 балів = 30 балів)

1. Що лежить в основі поняття «маркетинг»:

- а) спроба попередньо визначити потреби споживачів;
- б) реклама і продаж готової продукції;
- в) найбільш повне використання можливостей фірми;
- г) виробництво лише якісних товарів та послуг.

2. Метою ремаркетингу є:

- а) зменшення попиту;
- б) відновлення попиту;
- в) підтримка попиту;
- г) створення попиту.

3. Маркетингове середовище компанії це:

- а) сукупність факторів технічного характеру, які чинять вплив на роботу підприємства;
- б) сукупність факторів мікросередовища та макросередовища;
- в) набір показників для аналізу маркетингової успішності діяльності на ринку;
- г) тип ринку, на якому працює компанія.

4. Перелік основних процесів, які необхідно організувати для функціонування маркетингової інформаційної системи, містить:

- а) збір, переробка, аналіз, передача і зберігання інформації;
- б) прийняття рішень з управління підприємством;
- в) прийняття рішень з управління маркетингом;
- г) збір і обробка даних про розвиток ринку.

5. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір і систематизація інформації;

- в) прийняття маркетингових рішень;
- г) визначення проблеми.

6. З нижчеперелічених ознак виберіть той, який не використовується при споживчій сегментації:

- а) географічний;
- б) демографічний;
- в) цінової;
- г) психологічний.

7. Основними елементами комплексу маркетингу є: 1) товар, 2) конкуренти, 3) ціна. 4) підприємство; 5) місце продажу; 6) покупець (споживач); 7) просування товару, 8) посередники:

- а) 1,4,6,7
- б) 8,3,5,6
- в) 1,2,5,7
- г) 1,3,5,7

8. Яка роль ціни в стратегії маркетингу?

- а) інструмент стимулювання попиту;
- б) фактор довгострокової рентабельності підприємства;
- в) реальний показник якості товару;
- г) вагомий фактор у конкурентній боротьбі.

9. Довжина каналу розподілу – це:

- а) кількість посередників між виробником і споживачем плюс один;
- б) кількість посередників між виробником і споживачем мінус один;
- в) кількість проміжних рівнів каналу розподілу;
- г) кількість дистриб'юторів у виробника.

10. Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є:

- а) конкурентний паритет;
- б) за даними минулого періоду;
- в) орієнтуючись на поточний рівень збуту;
- г) виходячи з цілей і завдань фірми.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посіб. Київ. Кондор. 2005. 163 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль СЯ., Янишин Я.Н. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 455 с.
6. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Допоміжна

10. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
11. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
12. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
13. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харьков : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

14. Катаєв А.В. Маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016.

15. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Москва : Эксмо, 2010. 240 с.

16. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

17. Лялюк А.М. Маркетинг : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 299 с.

18. Мальченко В.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006 – 360 с.

19. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

20. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учебное пособие. Под ред. Г.Л.Багиева. Санкт Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.

21. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система : учебно-метод. комплекс. Москва : Изд. Центр ЕАОИ. 2008. 112 с.

22. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

23. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 2 (64). С.94-100.

24. Павлішина Н.М. Становлення та розвиток маркетингу як науки та практики. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*. Збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.). 2015. С.33-35.

25. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип 6 (12). С. 126-130

26. Павлішина Н.М., Милосердова А.К. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 114-119

27.Павлішина Н.М. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*. Volume 4 Issue 2. 2018. С.25-34

28.Pavlishina N.M. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. *THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS* : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88

29.Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 37. URL : www.market-infr.od.ua/uk/37-2019

30.Павлішина Н.М. Цифровий маркетинг як відповідь на інформатизацію суспільства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 462 с. С. 333-335

31.Павлішина Н.М. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). URL : www.easterneurope-ebm.in.ua/23-2019-ukr

32.Павлішина Н.М. Товари пасивного попиту, як об'єкт маркетингового дослідження. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С. 389-391

33.Павлішина Н.М. Аналітичне забезпечення діяльності суб'єктів господарювання засобами маркетингу. *Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітянські аспекти*. V Всеукраїнська науково-практична конференція, 30-31 березня 2021 р. м.Дніпро. С. 220-224

34.Павлішина Н.М. Маркетингові дослідження у банках. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем*. I Міжнародна науково-практична конференція, 26 травня 2021 р. С. 272-274

35. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.

36. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. . Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.

37. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 344 с.

38. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с.

39. Турченко М.О., Швец М.Д., Карпан Т.С. Маркетинг : навч. посіб. Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. 293 с.

Методичні вказівки

40. Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування» (освітня програма «Облік і аудит»), 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок (освітня програма «Фінанси і кредит») ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 36 с.

Інформаційні ресурси

41. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991, № 1023-ХІІ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

42. Все о директ – маркетинге. URL : <http://www.dmdays.com.ua/>

43. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

44. Журнал «Маркетинг в Україні». URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>

45. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>

46. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>

47. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.

48. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>

Додаток А

Приклад оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Основи маркетингу»

Варіант №__

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
спеціальності _____

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник: _____

_____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів _____

м. Запоріжжя
20__ рік

Додаток Б

Структура контрольної роботи (приклад змісту)

ЗМІСТ

	Стор.
1. Маркетингове середовище компанії: фактори макросередовища.....	3
2. Політика знижок	8
3. Практичне завдання.....	12
Список використаних джерел.....	20

Додаток В

Приклад оформлення списку використаних джерел

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991, № 1023-ХІІ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення __.__.__ р.)
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
4. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Модельовання поведінки споживача. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 2 (64). С.94-100.
5. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення __.__.__ р.)

Використані джерела наводяться мовою оригіналу