

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення семінарських та практичних занять
з дисципліни «Основи маркетингу»
для студентів спеціальності 275 «Транспортні технології»
ОС «Бакалавр»
денної форми навчання

2019

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів спеціальності 275 «Транспортні технології» ОС «бакалавр» / Укл. доцент Г.В. Козицька. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. – 56 с.

Укладач: Г.В. Козицька к.е.н., доцент каф. маркетингу та логістики НУ «Запорізька політехніка».

Рецензент: В.В.Лифар, д.е.н., проф. каф. маркетингу та логістики НУ «Запорізька політехніка».

Відповідальний за випуск: Г.В. Козицька к.е.н., доцент.

Затверджено
на засіданні кафедри
“Маркетингу та
логістики”
Протокол № 10
від “28” травня 2019

Затверджено
на засіданні НМК
Протокол № 20
від “07” червня 2019

ЗМІСТ

1. Мета та задачі викладання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі.....	4
2. Тематичний план дисципліни.....	5
3. Плани семінарських та практичних занять.....	8
4. Перелік контрольних питань, що виносяться на екзамен.....	51
6. Навчально-методичні матеріали	53

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

Метою викладання навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є формування знань у студентів щодо базових категорій маркетингу, ефективної організації маркетингової діяльності, отримання навичок проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингових стратегій і програм, організації комунікативної і збутової діяльності, удосконалення ціноутворення, використання основних елементів маркетингу в практичній діяльності транспортних підприємств.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на транспортному підприємстві.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є формування системи теоретичних уявлень про маркетинг як найбільш важливий інструмент бізнесу, світогляд, культуру, філософію та технологію ведення бізнесу, що дозволяє виявляти і реалізовувати ринкові можливості транспортних підприємств; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на транспортних підприємствах; вивчення методів проведення маркетингових досліджень, основ управління продуктом, ціноутворенням, попитом і пропозицією; створення міцних основ системи конкретних умінь, що дозволяють успішно застосовувати отриманні знання на практиці.

2 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу, його характеристики та концепції.

- Сутність маркетингу, хронологія виникнення та розвитку.
- Порівняння та еволюція концепцій маркетингу.
- Функції, принципи та цілі маркетингу.
- Основні елементи системи маркетингу.
- Суб'єкти маркетингу та їх основні функції і завдання діяльності.
- Характеристика комплексу маркетингу, особливості формування його складових.

Тема 2. Маркетингові дослідження.

- Сутність і система маркетингових досліджень.
- Види маркетингових досліджень залежно від використовуваної інформації, способів її отримання й техніки проведення.
- Постановка проблеми маркетингового дослідження.
- Маркетингова інформація: її види та джерела.
- Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації.
- Структура і процес маркетингових досліджень.
- Основні методи польових досліджень (опитування респондентів, опитування експертів, метод фокус-груп, глибинні інтерв'ю, проекційні методики, спостереження, експеримент).
- Основні методи кабінетних досліджень (традиційний аналіз документів, контент-аналіз, інформативно-цільовий аналіз).
- Маркетингові дослідження системи визначення ефективності заходів маркетингу на транспорті.
- Система збирання, аналізу і оброблення інформації. Способи з'ясування таємниць конкурентів.
- Розробка управлінських рішень за результатами проведення маркетингового дослідження.

Тема 3. Маркетингова товарна політика.

- Маркетингове визначення рівнів товару.
- Класифікація товарів.
- Номенклатура й асортимент продукції. Товарна номенклатура та її показники. Товарний асортимент та методи його оцінювання.
- Життєвий цикл товару на ринку.
- Якість продукції та методи її оцінювання
- Конкурентоспроможність товару, її показники ат методи оцінювання.
- Планування нового продукту та розробка товарів.
- Товарні марка та упаковка.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти маркетингу.

Тема 4. Маркетингова цінова політика.

- Структура ціни та характеристика її складових. Елементи собівартості. Прямі витрати. Постійні та змінні витрати Прибуток та його основні характеристики.
- Система цін в економіці. Класифікація цін за: характером обороту, ступенем конкуренції, способом фіксації ціни, способом одержання інформації про рівні цін, залежністю від виду ринку, фактором часу, умовами постачання і продажу.
- Попит, пропонування та правила їх взаємодії. Показник еластичності попиту за ціною. Товари низько- та високоеластичного попиту.
- Політика ціноутворення залежно від властивостей товару.
- Методи ціноутворення й розрахунків базових цін. Методи розрахунку цін на основі витрат. Метод надбавок. Сутність методу, причини популярності, переваги та недоліки.
- Методика розрахунку цін на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Сутність методу та доцільність його використання в сучасних умовах господарювання.
- Методи споживчої оцінки. Пряме визначення ціни Пряме визначення споживчої вартості. Діагностичний метод.

- Встановлення ціни на основі поточних цін і ринкової конкуренції. Встановлення ціни на основі закритих торгів.
- Кредит, як одна з форм підтримки власної конкурентоспроможності компанією. Встановлення ціни з урахуванням відсотків по кредиту.
- Стратегії ціноутворення.

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій.

- Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю: структура комплексу та характеристика елементів.
- Заходи з формування попиту та стимулювання збуту.
- Реклама і пропаганда, як інструмент просування послуг.
- Організація роботи з громадськістю.
- Концепція індивідуального маркетингу: сутність та особливості застосування в діяльності транспортних підприємств.
- Брендинг. Програми лояльності і їх роль у залученні та утриманні споживачів.

Тема 6. Маркетинг транспортних послуг.

- Послуги сервісу та їх класифікація. Організація сервісу.
- Сутність та специфіка транспортних послуг.
- Класифікація транспортних послуг.
- Сегментація ринку транспортних послуг та їх позиціонування.
- Транспортні тарифи.
- Комплекс маркетингу для сфери транспортних послуг.
- Маркетингові стратегії розвитку транспортних послуг.

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

Семінарське заняття на тему: «Сутність маркетингу, його характеристики та концепції»

Мета заняття: *вивчити сутність маркетингу; основні задачі й функції; еволюцію концепцій маркетингу; базові поняття.*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поясніть сутність терміну «маркетинг».
2. Яке з відомих визначень маркетингу Вам найбільше подобається і чому?
3. Перелічить основні риси сучасного маркетингу.
4. Розкрийте понятійний апарат маркетингу: нужда, потреба, бажання, запит, попит, товар, обмін, угода, ринок, маркетинг.
5. Назвіть основні цілі і функції маркетингу.
6. Назвіть основні концепції маркетингу, їх переваги і недоліки.
7. Сутність та види попиту в маркетингу.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обґрунтувати)

1. Передумовами виникнення маркетингу є:

- а) розширення товарного асортименту;

- б) розширення активів і пасивів підприємства;
- в) наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
- г) здійснення цінової політики.

2. Домаркетинговий період – це:

- а) період, коли практично не відбувалося застосування маркетингових технологій в умовах тоталітарних економік;
- б) період, який характеризується активними процесами приватизації та реструктуризації, початком створення спільних підприємств
- в) період, який характеризується підвищенням професійного інтересу до маркетингу;
- г) період, який характеризується маркетинговим стратегічним плануванням.

3. Поняття потреби ми розуміємо як:

- а) почуття нестачі чогось, яке відчуває людина;
- б) нужду, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
- в) нужду, що виражена в товарах і підкріплена грошима;
- г) немає вірної відповіді.

4. «Ринок продавця» має місце коли:

- а) пропозиція товарів перевищує попит на них;
- б) на ринку існує товарний дефіцит;
- в) покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар;
- г) немає вірної відповіді.

5. «Ринок покупця» характеризується тим, що:

- а) покупці проявляють велику активність у покупках товарів.
- б) на ринку існує товарний дефіцит;
- в) продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари;
- г) немає вірної відповіді.

6. Товар у маркетингу – це:

- а) продукт праці, призначений для обміну;

- б) все, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання;
- в) матеріальні ресурси, продукція, послуги;
- г) немає вірної відповіді.

7. Товарна концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- а) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшої кількості покупців;
- б) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- в) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- г) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

8. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- а) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни - доступні як можна більшої кількості покупців;
- б) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;
- в) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
- г) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів, краще ніж це роблять конкуренти.

9. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку:

- а) прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів;
- б) прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару;
- в) прагнення держави контролювати виробництво товарів;
- г) задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля.

10. Концепція маркетингу, що враховує потреби і бажання не лише окремих клієнтів, але й суспільства в цілому називається:

- а) удосконалення товару;
- б) інтенсифікації комерційних зусиль;
- в) удосконалення виробництва;
- г) соціально-етичний маркетинг.

11. Концепція маркетингу, що спрямована на інтенсифікацію зусиль на «підштовхування» споживачів до купівлі конкретного товару називається:

- а) удосконалення товару;
- б) інтенсифікації комерційних зусиль;
- в) удосконалення виробництва;
- г) соціально-етичний маркетинг.

12. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку узгодженості таких факторів:

- а) задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства;
- б) задоволення потреб держави та споживачів, отримання прибутку;
- в) комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів;
- г) задоволення потреб соціуму та дотримання етичних норм.

13. Синхромаркетинг пов'язаний з попитом:

- а) нерегулярним;
- б) надмірним;
- в) негативним;
- г) відсутнім.

14. Підтримуючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- а) ірраціональним;
- б) надмірним;
- в) повноцінним;
- г) відсутнім.

15. Протидіючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- а) нераціональним;
- б) надмірним;
- в) негативним;
- г) відсутнім.

16. За територіальною ознакою виділяють такі види маркетингу:

- а) мікромаркетинг, макромаркетинг;
- б) внутрішній, міжнародний;
- в) промисловий, споживчий;
- г) стратегічний, тактичний.

17. Вид маркетингу, суть якого полягає в отриманні обсягів виторгу і прибутку за рахунок поліпшення якостей, властивостей, умов застосування і конкурентоспроможності товарів і послуг:

- а) виробничий;
- б) товарний;
- в) збутовий;
- г) ринковий.

18. Вид маркетингу, при якому фірми отримують обсяги виторгу і прибутків за рахунок активного збуту, розширення мережі торговельних організацій, використання прогресивних методів торгівлі тощо:

- а) виробничий;
- б) товарний;
- в) збутовий;
- г) ринковий.

Практичні завдання

1. Голова ПАТ виступив з заявою: «Ми станемо маркетинговою фірмою». Сформулюйте зміни, які повинні статися для здійснення цього плану.

2. Експерти-маркетологи України прогнозують подальше зниження темпів приросту населення та зменшення державного

дотування на житлове будівництво. Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться.

3. Проаналізувати статтю «Примеры маркетинга: 9 лучших мировых компаний» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kom-dir.ru/article/1690-primery-marketinga>.

4. Наведіть приклади практичного використання новітніх видів маркетингу у практичній діяльності українських компаній: маркетингу стосунків; інтерактивного маркетингу, холістичного, емпіричного, партизанського, латерального та екологічного маркетингу.

Реферати

1. Економічна суть маркетингу, його концепції та причини еволюції.
2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
3. Становлення і розвиток маркетингу в Україні.
4. Новітні види маркетингу.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Реферат має бути оформлений на листах формату А4 і містити: титульний лист; зміст; перелік джерел. Обсяг реферату повинен бути не менш як 10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді;
- висновків.

З підготовленим рефератом студенту необхідно виступати перед всією групою. Тривалість кожного виступу не більш 5 хвилин.

ЗАНЯТТЯ 2

Практичне заняття на тему: «Маркетингові дослідження»

Мета заняття: аналіз видів, джерел і методів отримання та обробки маркетингової інформації.

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Які існують джерела маркетингової інформації?
2. Дати характеристику інформаційній системи маркетингу.
3. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
4. Які показники кон'юнктури ринку?
5. Назвати етапи маркетингового дослідження.
6. Які завдання можна вирішити за допомогою вторинної інформації?
7. Для вирішення яких завдань використовується первинна інформація?
8. Які існують види маркетингових досліджень?
9. Яка процедура маркетингового дослідження?
10. Які методи використовуються для збору, обробки та аналізу маркетингової інформації?

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обґрунтувати)

1. Що таке маркетингові дослідження?

- а) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації про ситуацію, що склалася на ринку з метою заволодіння нових його сегментів;
- б) систематизований процес збору та аналізу інформації про нові тенденції ділової активності;
- в) систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень.

г) систематизований процес збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

2. Процес маркетингових досліджень розпочинається з:

- а) збору та аналізу вторинної інформації;
- б) визначення проблеми дослідження;
- в) визначення методів дослідження та можливостей фірми для їх проведення.
- г) визначення предмета досліджень.

3. Первинною називають інформацію:

- а) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- б) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети;
- в) яку можна отримати безпосередньо в межах фірми.
- г) це інформація, яку збирають з метою прийняття конкретних рішень і досягнення відповідних цілей підприємства (фірми) вперше.

4. Вторинною називають інформацію:

- а) яку можна отримати за межами фірми з урядових і позаурядових джерел;
- б) яка зібрана вперше для будь-якої конкретної мети;
- в) яка вже існує і була отримана раніше для іншої мети.
- г) це сукупність даних, що існують на підприємстві, видання державних установ, спеціалізовані комерційні та періодичні видання і книги, а також інформація, зібрана раніше для інших цілей.
- г) результати обробки якого не розголошуються.

5. Закритим називають опитування:

- а) окремої, виділеної за певною ознакою, групи споживачів;
- б) при якому не повідомляється мета дослідження;
- в) результати обробки якого не розголошуються.
- г) всіх груп споживачів;

6. Відкритим називають опитування:

- а) всіх груп споживачів;
- б) при якому повідомляється мета дослідження;

в) результати обробки якого публікуються в спеціалізованих періодичних виданнях.

7. До основних методів збору первинних даних відносять:

- а) опитування, спостереження, експеримент та імітаційне моделювання;
- б) спостереження, кореляційний аналіз статистичних даних, імітаційне моделювання;
- в) анкетування, телефонне опитування, метод експертної оцінки, спостереження.

8. Спостереженням називають:

- а) аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку в реальних ситуаціях;
- б) аналітичний метод, за допомогою якого і фіксують поведінку в спеціально створених умовах;
- в) аналітичний метод, за допомогою якого в контрольованих умовах вивчають вплив одного або кількох факторів.

9. Імітацією називають:

- а) метод, коли в реальних контрольованих умовах відтворюється та вивчається поведінка споживачів в певній ситуації;
- б) заснований на використанні ЕОМ метод, за допомогою якого відтворюється та вивчається вплив різних маркетингових факторів на папері, а не в реальних умовах.
- в) такий тип дослідження, коли в умовах, які контролюються, вивчається один або кілька факторів, всі останні залишаються незмінними.

10. Процес маркетингових досліджень включає такі операції:

- а) вибір цільових ринків, цілей маркетингу, ринкові дослідження, постійні спостереження, збереження даних;
- б) вивчення оточуючого середовища, дослідження мотивацій споживачів, вивчення цінової політики та товарної номенклатури, аналіз збуту;
- в) визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, аналіз даних, рекомендації і використання результатів.

Практичні завдання

Завдання 1. Вкажіть фактори маркетингового середовища, які можуть впливати на роботу організації.

Індивідуальний підприємець має мережу літніх кафе в місті з населенням близько 100 тисяч чоловік. У підприємця налагоджені стабільні зв'язки з постачальниками. Передбачається розширення бізнесу, для чого береться в банку кредит.

Методичні вказівки до рішення:

Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища	Фактори внутрішньої середовища
1. Сніження ставки рефінансування	1. Взаємовідносини з постачальниками	1. Рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу
2. Зниження добробуту населення	2. Рівень конкуренції	2. Наявність оборотних коштів
3. Державна підтримка малого бізнесу	3. Переваги відвідувачів літніх кафе	3. Обладнання кафе

Завдання 2.

а) Складіть схему маркетингового дослідження, яке ви могли б провести на фірмі.

б) Розробіть анкету для опитування.

Методичні вказівки до рішення:

Анкета - це ряд питань, запропонованих опитуваним. Суворої методики складання анкети не існує. Однак, маркетологами і соціологами розроблений ряд правил, яким доцільно слідувати. Анкета має певну структуру. На початку анкети необхідно вказати назву організації, яка проводить анкетування. Потім, сформулювати мету проведеного за допомогою анкети опитування, або написати звернення до опитуваним, в якому відобразити цю мету. Після чого йде основне поле анкети, яке складається з основних і додаткових питань. Основні питання анкети повинні привести до досягнення поставленої мети, а додаткові питання – це питання особистого характеру. Питань особистого плану має бути мінімальна кількість, тому що вони нерідко виглядають нескромними і менш цікаві відповідає. Прізвище і адреса питати взагалі не рекомендується. Питання особистого характеру розташовуються після основних. Порядок питань повинен бути таким, щоб не відштовхнути

респондента і по можливості його зацікавити. Перші питання анкети повинні зацікавити респондента, а найбільш складні питання розташовуються в середині. Питання слід задавати в логічній послідовності.

Питання в анкеті бувають двох типів – відкриті і закриті. Закритими називаються питання, до яких опитуваному пропонується кілька варіантів відповіді, і він вибирає один з них. Відкриті питання припускають вільну форму відповіді (своїми словами).

Питання необхідно формулювати чітко, щоб відповіді не можна було трактувати двозначно.

Розробка анкети – це мистецтво, яке досягається і читанням спеціальної літератури, і здоровим глуздом разом з інтуїцією, і досвідом.

Завдання 3. Обговорення даних конкретного маркетингового дослідження.

Реферати

1. Маркетингові дослідження в Україні (з досвіду роботи провідних вітчизняних підприємств).
2. Соціальна спрямованість маркетингу.

ЗАНЯТТЯ 3

Практичне заняття на тему: «Маркетингова товарна політика»

Мета заняття: *визначити сутність товару, проаналізувати основні види товарів, розглянути життєвий цикл товару, вивчити основні методи управління асортиментом товарів.*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність та поясніть структуру маркетингової товарної політики.
2. В чому особливості маркетингової концепції товару?
3. Прослідкуйте, як змінюються маркетингові дії відносно певного продукту, залежно від етапу його життєвого циклу.

4. Що включає в себе управління товарним асортиментом та номенклатурою? Поясніть свою відповідь.

Методичні вказівки до підготовки до семінарських занять

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обгрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обгрунтувати)

1. Товар — це продукт, який має такі властивості:

- а) задовольняє певні потреби, виробляється певним виробником;
- б) задовольняє певні потреби, виробляється певним виробником і придбається споживачем за ринковими цінами;
- в) зовнішній вигляд, дизайн, якість, ціна;
- г) споживчі та соціальні властивості;
- д) в + г.

2. Умовно товар можна подати як суму таких елементів:

- а) виріб + якість + комплекс забезпечуючих елементів + комплекс маркетингу;
- б) виріб + підтримка + комплекс маркетингу;
- в) виріб + обмежуючі і забезпечуючі елементи - зв'язок з громадськістю;
- г) виріб + транспортування, складування, розподіл;
- д) виріб + розподіл + просування + підтримка.

3. По визначенню Ф. Котлера, товар - це:

- а) це все що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання;
- б) це відособлена цінність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів;

в) категорія безпосередньо ототожнювана зі споживчими властивостями, здатністю речі чи блага задовольняти потреби.

4. По визначенню В.Я. Кардаша, товар - це:

а) це все що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання;

б) це відособлена цінність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів;

в) категорія безпосередньо ототожнювана зі споживчими властивостями, здатністю речі чи блага задовольняти потреби.

5. По визначенню Ф. Котлера, товарна одиниця - це:

а) це все що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання;

б) це відособлена цінність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів;

в) категорія безпосередньо ототожнювана зі споживчими властивостями, здатністю речі чи блага задовольняти потреби.

6. По визначенню Ф. Котлера, товар можна подати як сукупність наступних елементів:

а) основна вигода + фізичні характеристики + розширені характеристики + характеристики, пов'язані з особистими характеристиками споживача;

б) товар за задумом + товар у реальному виконанні + товар з підкріпленням;

в) основна вигода + фізичні характеристики + характеристики, пов'язані з особистими характеристиками споживача;

г) основна вигода + фізичні характеристики + розширені характеристики;

д) базова цінність + додаткові послуги.

7. По визначенню В. Благосєва, товар можна подати як сукупність наступних елементів:

а) основна вигода + фізичні характеристики + розширені характеристики + характеристики, пов'язані з особистими характеристиками споживача;

- б) товар за задумом + товар у реальному виконанні + товар з підкріпленням;
- в) основна вигода + фізичні характеристики + характеристики, пов'язані з особистими характеристиками споживача;
- г) основна вигода + фізичні характеристики + розширені характеристики;
- д) базова цінність + додаткові послуги.

7. По визначенню Жана-Жака Ламбена, товар можна подати як сукупність наступних елементів:

- а) основна вигода + фізичні характеристики + розширені характеристики + характеристики, пов'язані з особистими характеристиками споживача;
- б) товар за задумом + товар у реальному виконанні + товар з підкріпленням;
- в) основна вигода + фізичні характеристики + характеристики, пов'язані з особистими характеристиками споживача;
- г) основна вигода + фізичні характеристики + розширені характеристики;
- д) базова цінність + додаткові послуги.

8. У залежності від характеру поведження споживачів при покупці розрізняють:

- а) товари повсякденного попиту, попереднього вибору і пасивного попиту;
- б) товари повсякденного попиту, особливого попиту, попереднього вибору і пасивного попиту;
- в) товари повсякденного попиту, особливого попиту, імпульсної покупки, попереднього вибору і пасивного попиту;
- г) товари повсякденного попиту, особливого попиту, і пасивного попиту.

9. Товари повсякденного попиту включають підгрупи:

- а) товари постійного попиту і товари імпульсної покупки;
- б) товари постійного попиту, товари імпульсної покупки і товари особливого попиту;
- в) товари постійного попиту, товари імпульсної покупки і товари для екстрених випадків.

10. Комплементарні – це товари:

а) схожі, що є альтернативними для задоволення визначеної потреби;

б) їх спільна наявність є необхідною умовою для процесу споживання.

11. Товарний асортимент - це:

а) група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади;

б) сукупність всіх і товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою.

12. Товарна номенклатура - це:

а) група товарів, що виконують схожі функції, призначених одним і тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади;

б) сукупність всіх і товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою.

13. Товарна номенклатура характеризується наступними параметрами:

а) широта, глибина, насиченість;

б) широта, глибина, гармонійність;

в) широта, глибина, гармонійність, насиченість;

г) широта, гармонійність, насиченість.

14. Товарний асортимент характеризується наступними параметрами:

а) широта, глибина, насиченість;

б) широта, глибина, гармонійність;

в) широта, глибина, гармонійність, насиченість;

г) широта, гармонійність, насиченість.

15. Широта товарної номенклатури це:

а) загальна чисельність асортиментних груп товарів, пропонованих фірмою;

б) загальна кількість вироблених товарних одиниць у всіх асортиментних групах;

в) це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їхнього призначення, вимог до організації виробництва, каналів розподілу і просування.

16. Насиченість товарної номенклатури це:

а) загальна чисельність асортиментних груп товарів, пропонованих фірмою;

б) загальна кількість вироблених товарних одиниць у всіх асортиментних групах;

в) це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їх призначення, вимог до організації виробництва, каналів розподілу і просування.

17. Гармонійність товарної номенклатури це:

а) загальна чисельність асортиментних груп товарів, пропонованих фірмою;

б) загальна кількість вироблених товарних одиниць у всіх асортиментних групах;

в) це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їх призначення, вимог до організації виробництва, каналів розподілу і просування.

18. Підприємство може розширювати свій асортимент шляхом:

а) диверсифікації;

б) нарощування і насичення;

в) проведення сегментації;

г) проведення позиціонування;

д) в + г.

19. Товар є новим, якщо:

а) виробник по-новому рекламує товар;

б) виробник використовує сучасну технологію його виготовлення;

в) правильна відповідь відсутня;

г) він має великий попит на ринку.

20. На стадії зрілості товарна політика полягає в тому, щоб:

- а) запропонувати базовий товар;
- б) запропонувати удосконалені варіанти товару, сервіс та гарантії;
- в) пропонувати марочні товари, товарні групи;
- г) припинити виробництво товарів.

21. Розставте в хронологічному порядку етапи циклу «петля якості»:

- а) контроль, іспити і вихідний контроль;
- б) дистрибуція і реалізація;
- в) матеріально-технічне постачання;
- г) підготовка і розробка виробничих процесів;
- д) виробництво;
- е) маркетинг;
- ж) утилізація;
- з) упакування і збереження;
- и) проектування, розробка продукції;
- і) монтаж і експлуатація;
- к) технічна допомога в обслуговуванні.

22. Результатом співвідношення показників технічного рівня і якості виготовлення є:

- а) рівень якості в експлуатації;
- б) інтегральний індекс якості;
- в) показник дефектності.

23. Результатом співвідношення показників якості товару з відповідними базовими показниками є:

- а) рівень якості в експлуатації;
- б) інтегральний індекс якості;
- в) показник дефектності.

24. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів:

- а) за техніко-економічними параметрами, за списком головних параметрів, за опитуванням покупців;
- б) економіко-математичне моделювання, опитування покупців, за параметричними показниками;
- в) за техніко-економічними показниками, за опитуванням покупців, за складовим ціни споживання;

г) за списком головних параметрів, за опитуванням покупців, шляхом порівняння зі зразком.

25. На основі якого значення інтегрального показника маркетинголог може сформулювати висновок про те, що досліджуваний товар перевершує за конкурентоспроможністю зразок:

- а) $I_{\text{інтегр}} = 1,40$;
- б) $I_{\text{інтегр}} = 1,00$;
- в) $I_{\text{інтегр}} = 0,80$;
- г) $I_{\text{інтегр}} > 1,00$.

26. На основі якого значення інтегрального показника маркетинголог може сформулювати висновок про те, що досліджуваний товар малоперспективний для подальшого виробництва:

- а) $I_{\text{інтегр}} = 1,40$;
- б) $I_{\text{інтегр}} = 1,00$;
- в) $I_{\text{інтегр}} = 0,25$;
- г) $I_{\text{інтегр}} = 1,15$.

27. Привабливість товару для продавця оцінюється:

- а) інтегральним показником конкурентоспроможності товару;
- б) чистим виторгом;
- в) відношенням чистого виторгу до повних витрат на виробництво, транспортування і реалізацію товарів;
- г) обсягом збуту товару.

28. Економічна доцільність продажу одиниці продукції оцінюється:

- а) інтегральним показником конкурентоспроможності товару;
- б) чистим виторгом;
- в) відношенням чистого виторгу до повних витрат на виробництво, транспортування і реалізацію товарів;
- г) обсягом збуту товару.

29. ЖЦТ включає в себе стадії:

- а) впровадження, зростання, спаду;

- б) розробки, впровадження, зростання, зрілості, спаду;
- в) розробки, впровадження, прискорення зростання, уповільнення зростання, насичення, деградації;
- г) дослідження, виведення на ринок, масової реалізації, занепаду.

30. Максимальних витрат фірма зазнає на стадії:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду;
- д) розробки.

31. Товари-аналоги фірм-конкурентів уперше з'являються на стадії:

- а) розробки;
- б) впровадження;
- в) зростання;
- г) зрілості;
- д) в + г.

32. При розгляді ЖЦТ з точки зору торговельного підприємства виділяються такі стадії:

- а) первинна зацікавленість, зростання зацікавленості, падіння зацікавленості;
- б) повідомлення, переконання, нагадування;
- в) повідомлення, переконання, нагадування, купівля;
- г) первинна зацікавленість, зростання зацікавленості, лояльність, перевага, стійке падіння зацікавленості;
- д) повідомлення, зацікавленість, стимулювання здійснення купівлі, здійснення купівлі.

33. ЖЦТ - це:

- а) час, протягом якого розробляється новий товар і здійснюється його масове виробництво;
- б) інтервал часу від моменту запуску в масове виробництво до моменту зняття з виробництва;
- в) час, протягом якого товар знаходиться на ринку;

г) інтервал часу від моменту початку проведення пробних продажів товару до зняття його з масового виробництва.

34. Ключове значення для успіху товару мають: конструкція (дизайн), споживчі властивості, а також зворотний зв'язок зі споживачами на стадії ЖЦТ:

- а) розробки;
- б) впровадження;
- в) росту;
- г) зрілості;
- д) спаду.

35. Товари мають технічні і функціональні відмінності, високу якість і конкуруючі товари які тільки що з'явилися на стадії ЖЦТ:

- а) розробки;
- б) впровадження;
- в) росту;
- г) зрілості;
- д) спаду.

37. Товари мають дуже високу якість і сповільнення у їх змінах на стадії ЖЦТ:

- а) розробки;
- б) впровадження;
- в) росту;
- г) зрілості;
- д) спаду.

38. Товари характеризуються незначною диференціацією між ними і нестабільною якістю на стадії ЖЦТ:

- а) розробки;
- б) впровадження;
- в) росту;
- г) зрілості;
- д) спаду.

39. Низькі ціни на товар, що наприкінці фази можуть підвищитися характерні для стадії ЖЦТ:

- а) розробки;
- б) впровадження;
- в) зростання;
- г) зрілості;
- д) спаду.

40. Відповідно до Думки Ф. Котлера ЖЦТ містить у собі наступні стадії:

- а) розробка;
- б) впровадження;
- в) зростання;
- г) зрілість;
- д) спад.

41. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство зазвичай отримує максимальний прибуток від його продажу?

- а) на етапі впровадження;
- б) на етапі росту;
- в) на етапі зрілості;
- г) на етапі спаду;
- д) на етапі розробки.

42. Які напрямки маркетингових зусиль найбільш характерні для стадії ЖЦТ зрілість:

- а) створення переваг марки;
- б) створення інформації про товар;
- в) вибірковий вплив;
- г) створення прихильності до марки.

43. Які напрямки маркетингових зусиль найбільш характерні для стадії ЖЦТ зростання:

- а) створення переваг марки;
- б) створення інформації про товар;
- в) виборчий вплив;
- г) створення прихильності до марки.

44. Які напрямки маркетингових зусиль найбільш характерні для стадії ЖЦТ спад:

- а) створення переваг марки;
- б) створення інформації про товар;
- в) виборчий вплив;
- г) створення прихильності до марки.

Практичні завдання

Задача 1. Підприємство перейшло до виробництва пральних машин нового покоління з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{вл}=0,92$ і ціною 1200 грн. Фірми конкуренти пропонують подібну продукцію з дещо нижчими споживчими властивостями ($K_{кн}=0,76$) за ціною 1060. Визначте показник конкурентоспроможності нових пральних машин та ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та товарів фірм конкурентів будуть однаковими.

Приклад розв'язання задачі.

Показник конкурентоспроможності нових пральних машин визначаємо за формулою:

$$K_{ц} = \frac{K_{вл}}{K_{кн}} \times \frac{Ц_{кн}}{Ц_{вл}} = \frac{0,92}{0,76} \times \frac{1060}{1200} = 1,069$$

Ціну нового товару, при якій його конкурентні можливості та товарів фірм конкурентів будуть однаковими визначаємо за формулою:

$$Ц_{вл} = \frac{K_{вл}}{K_{кн}} \times \frac{Ц_{кн}}{K_{ц}} = \frac{0,92}{0,76} \times \frac{1060}{1} = 1283 \text{ грн.}$$

Задача 2. Скориставшись наведеним далі переліком властивостей послуг авіакомпанії, заповніть матрицю, наведену в табл. 1, на зазначених рівнях.

1. Місце в літаку.
2. Визначеність польотів за розкладом.
3. Ввічливість персоналу.
4. Журнали під час перельоту.
5. Комфортабельне крісло.
6. Смачна їжа під час перельоту.
7. Знижки постійним клієнтам.
8. Швидкий авіапереліт.
9. Кімнати відпочинку в залі реєстрування.
- 10.

Оперативне реєстрування. 11. Переліт за будь яких погодних умов. 12. Мінеральна вода. 13. Персональні засоби безпеки (автоматичне катапультивання крісла). 14. Демонстрація фільмів під час перельоту.

Таблиця 1 - Матриця властивостей послуг

Рівні послуги	Властивості
Стрижневий товар	
Основний товар	
Очікуваний товар	
Доповнений товар	
Потенційний товар	

Задача 3. В табл. 2 наведений товарний асортимент деякого підприємства. Визначте глибину та ширину асортименту продукції.

Таблиця 2 – Товарний асортимент промислового підприємства

Механічне устаткування:	Ковальське устаткування:	Електричне обладнання:
-токарні верстати - фрезерувальні верстати - шліфувальні верстати - зуборізальні верстати -свердильні верстати	- колінчаті преси -ковальські молоти - пресувальні машини	- електричні печі - електричний елемент для нагрівання

Задача 4. На підставі даних, приведених в табл. 3 проаналізуйте товарний портфель ПАТ «ЗАЗ», використовуючи АВС-аналіз.

Таблиця 3 – Вихідні дані для АВС-аналізу товарного портфеля ПАТ «ЗАЗ»

Модель автомобіля	Річний обсяг автомобілів, шт.	Сума прибутку від реалізації автомобілів даної моделі, тис. грн.
«Таврія»	6287	11977,32
«Таврія –Пікап»	4169	9581,859
«Славута»	22093	201219
«Ланос SKD»	13719	39525,17

Закінчення табл. 3

Модель автомобіля	Річний обсяг автомобілів, шт.	Сума прибутку від реалізації автомобілів даної моделі, тис. грн.
«Ланос Т 150»	48270	197625,8
«Черрі»	560	53897,96
«Опель Астра»	5015	33536,51
«Опель Вектра»	5324	38327,44
«Дачія»	1131	15570,52
«ВАЗ 21070»	6467	35931,97
«ВАЗ 21093»	5102	71863,94
«ВАЗ 21099»	6917	100609,5
«ВАЗ 21213»	10156	129355,1
«Шевроле Авео»	13444	150914,3
«Шевроле Лачетті»	9423	237151
«Шевроле Еванда»	7569	119773,2
«ТАТА»	5289	65875,28
«Сенс»	22178	201219,0
Всього	193114	1713955

Задача 5. Скориставшись даними табл. 4, обчисліть індекс дефектності колісних дисків для вантажних автомобілів у вибірці із 40 виробів. Кількість різновидів дефектів – 11, максимально допустиме значення дефектності – 0,75 грн.

Таблиця 4 – Вихідні дані для обчислення індексу дефектності колісних дисків

Назва дефекту	Вартість усунення, грн.	Кількість дефектів
Тріщини	0,61	3
Затиски	0,49	2
Раковини	0,73	6
Недостатнє заповнення зварного шва	0,94	1
Розшарування	0,64	5

«Непровар»	0,82	8
Розриви	0,67	6
Проплав	0,73	2
Підріз	0,34	0
Свищ	0,83	9
Нахлист	0,63	7

Задача 6. Технічні характеристики та показники вагомості окремих показників якості трикамерних холодильників наведено в табл. 5. Визначте конкурентоспроможність за технічними параметрами холодильника «Атлант-35» щодо базового зразка. Показник конкурентоспроможності холодильника «Атлант-35» за економічними параметрами становить 0,93. Скориставшись даними таблиці, обчисліть інтегральний показник конкурентоспроможності. Зробіть письмовий висновок про резерви посилення конкурентних позицій виробу.

Таблиця 5 - Технічні параметри холодильників

Показники якості	Значення показників		Показники вагомості
	«Атлант-35»	Базовий зразок	
Загальний об'єм холодильника, дм ²	350	300	8
Об'єм морозильної камери, дм ²	80	60	7
Об'єм камери для збереження овочів і фруктів, дм ²	60	60	6
Висота, мм	1750	1600	3
Температура зберігання заморожених продуктів, °С	-18	-18	8
Потужність заморожування продуктів, кг/добу	4,0	3,0	5
Температура в камері для зберігання овочів і фруктів, не більш як, °С	10	10	4
Питомі добові витрати електроенергії при температурі навколишнього середовища 25 °С	0,36	0,37	8
Питома маса, кг/дм ²	0,22	0,25	3

Задача 7. Скориставшись даними табл. 6, обчисліть інтегральний показник конкурентоспроможності магнітоли «ВЕГА».

Таблиця 6 – Показники якості магнітоли

Показники	Значення показників		Вага показника в загальній сукупності
	«ВЕГА»	«SONY»	
1. Максимальна вихідна потужність, Вт	5	6	0,13
2. Маса, кг	6,5	5,6	0,07
3. Номінальна споживана потужність	16	14	0,04
4. Номінальна швидкість магнітної стрічки, см/с	4,76	5,12	0,09
5. Досконалість звуку, балів	3	5	0,09
6. Зручність користування, балів	4	5	0,18
7. Дизайн, балів	3	5	0,11
8. Ціна виробу, грн	360,00	410,00	0,15
9. Витрати на ремонт, грн	35,00	55,0	0,05
10. Витрати на експлуатацію	24,00	21,00	0,02

Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Чи може фірма використовувати декілька марок для окремих продуктів власного виробництва? Якщо так, то наведіть приклади.

Ситуація 2. Відома фірма «Макдональдс» пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент блюд, інтер'єр, метод роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі. Яку мету, на Ваш погляд, переслідує фірма?

Ситуація 3. Чи можна вважати сильну марку складовою частиною майнового стану фірми?

Ситуація 4. Чи впливає науково-технічний прогрес на тривалість життєвого циклу товарів? Назвіть приклад, який би підтвердив Вашу відповідь.

Ситуація 5. На яких етапах життєвого циклу товару найбільш великі витрати на рекламу і чому?

Ситуація 6. Фірма «Sony» вийшла на ринок з першими плеєрами у 1978 р., розміри якого були розраховані на дорослого чоловіка, колір— «антрацит», прийом у режимі моно та тільки відтворення звуку. Які з вдосконалень, що були впроваджені з того часу в процесі модернізації цього виробу, Ви можете назвати?

Ситуація 7. Головним асортиментом магазину канцелярських (офісних) товарів є: ручки, папір, листівки поштові, картон, зошити, ампули для кулькових ручок. Якими з вказаних товарів: а) журнали; б) щоденні газети; в) копіювальний папір; г) фрукти; д) закуски; ж) пральні послуги (приймальний пункт); з) електротовари (електродрелі, електробритви і т.п.) і чому можна було б доповнити асортимент цього магазину. Відповідь обґрунтуйте.

ЗАНЯТТЯ 4

Практичне заняття на тему: «Ціна в комплексі маркетингу»

Мета заняття: *навчитися обирати оптимальний метод ціноутворення у відповідності до специфіки товару, споживачів та стану ринку.*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. В яких умовах доцільно застосовувати конверсійний маркетинг і які основні інструменти його реалізації?
2. В яких умовах доцільно застосовувати синхромаркетинг і які основні інструменти його реалізації?
3. Чим відрізняється інструментарій ремаркетингу від демаркетингу?
4. Які переваги концентрованого маркетингу і в чому його вади?

Методичні вказівки до підготовки до практичних занять

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та

обгрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обгрунтувати)

1. Пропонуючи для ринку товар високої якості за високою ціною, підприємство використовує стратегію:

- а) завищеної ціни;
- б) преміальну;
- в) переваг;
- г) проникнення на ринок.

2. Пропонуючи для ринку товар середньої якості за низькою ціною, підприємство використовує стратегію:

- а) доброякісності;
- б) завищеної ціни;
- в) переваг;
- г) проникнення на ринок.

3. Коефіцієнт еластичності попиту до ціни відображає:

- а) на скільки зміниться попит на товар при зміні ціни на інший товар;
- б) на скільки зміниться ціна при зміні попиту на 1%;
- в) на скільки зміниться попит при зміні ціни на 1%;
- г) на скільки зміниться попит при зміні доходів споживача на 1%.

4. Ціни спеціально організованого діючого ринку масових, якісно однорідних товарів - це:

- а) ціни товарних аукціонів;
- б) бартерні ціни;
- в) біржові котировки;
- г) ціни торгів.

5. Який з перерахованих методів відноситься до параметричних методів ціноутворення?

- а) структурної аналогії;

- б) метод питомих показників;
- в) бальний;
- г) всі є параметричними методами.

6. За умов низької еластичності попиту до ціни та низької еластичності попиту до знижок підприємству доцільно використовувати:

- а) високу кінцеву ціну та низький рівень знижки до ціни;
- б) високу кінцеву ціну та високий рівень знижки до ціни;
- в) низьку кінцеву ціну та низький рівень знижки до ціни;
- г) низьку кінцеву ціну та високий рівень знижки до ціни.

7. За умов ринку монополістичної конкуренції на ринку для цінової політики підприємств характерним є рівень цін:

- а) ринковий;
- б) широкий;
- в) основного продавця;
- г) єдиного продавця.

8. Щоб уникнути звинувачень у змові з метою встановлення фіксованих цін, фірма повинна уникати:

- а) маневрування цінами на ринку;
- б) одночасної публікації своїх прейскурантів і прейскурантів конкурентів;
- в) продажу товарів за ціною, нижчою за собівартість;
- г) випуску на ринок товарів за ціною, значно вищою за собівартість.

9. Якщо запорізький завод «Мотор-Січ» освоює ринки двигунів, сертифікованих за світовими стандартами, то виправданим ціновим рішенням буде:

- а) встановлення значно нижчої ціни проти ціни двигунів-конкурентів;
- б) встановлення не набагато нижчої ціни, ніж ціна двигунів-конкурентів;
- в) встановлення такої самої ціни, як у двигунів-конкурентів;
- г) встановлення вищої ціни, ніж ціна двигунів-конкурентів.

10. Якщо ціна встановлюється відповідно до змін кон'юнктури ринку, пропонується така стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) «збирання вершків».

11. Цінова знижка – це частина:

- а) собівартості торговельного підприємства;
- б) відпускної ціни виробника, що передається торговельному підприємству;
- в) податку на додану вартість;
- г) торговельної надбавки.

12. Ціна рівноваги товару на ринку:

- а) урівноважує витрати на виробництво та корисність товару;
- б) балансує витрати на виробництво та якість товару;
- в) ціна, за якої запропонована кількість товару дорівнює потрібній ринку кількості товару;
- г) урівноважує запити покупців та їхні доходи.

13. Придбаний за лізингом автомобіль стає власністю покупця:

- а) після отримання його в оренду;
- б) після виплати орендної плати;
- в) після викупу по кінцевій вартості;
- г) після сплати першого внеску.

14. Політику диференціації ціни товару найбільш доцільно використовувати на стадії ЖЦТ:

- а) впровадження;
- б) росту;
- в) зрілості;
- г) спаду.

15. Синхромаркетинг пов'язаний з попитом:

- а) нерегулярним;
- б) надмірним;

- в) негативним;
- г) відсутнім.

16. Підтримуючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- а) ірраціональним;
- б) надмірним;
- в) повноцінним;
- г) відсутнім.

17. Протидіючий маркетинг пов'язаний з попитом:

- а) нерациональним;
- б) надмірним;
- в) негативним;
- г) відсутнім.

Практичні завдання

Задача 1. Скориставшись даними табл. 7, визначте еластичність попиту за ціною. Які товари можуть, на Ваш погляд, мати такі коефіцієнти еластичності?

Таблиця 7 – Вхідні данні щодо цін та попиту на товари

Порядковий номер товару	Первинна ціна, грн	Змінена ціна, грн	Первинний попит	Попит після зміни ціни
А	95	90	145	154
Б	126	185	124	100
В	456	401	851	993
Г	852	741	754	951
Д	954	1236	962	521
Е	1236	952	995	741
Є	6541	5942	1123	2647
Ж	7598	6584	2003	4512
З	9512	12 451	951	451
И	13 154	1497	874	445
І	15 587	14 687	994	774
Й	654	987	753	123
К	852	123	953	2751
Л	426	991	11456	459

Задача 2. Ціна модельної стрижки у перукарні становить 70 грн., з них витрати - 50 грн. Очікується, що у зв'язку з підвищенням тарифів на комунальні послуги та електроенергію, витрати підприємства зростуть на 20%. Розраховуючи нову ціну на стрижки, головний бухгалтер зберіг рентабельність реалізації даної послуги на попередньому рівні.

Визначте, як зміниться прибуток перукарні, отриманий від надання даної послуги, якщо коефіцієнт еластичності попиту до ціни становить 1,5; а обсяг реалізації послуги до підвищення ціни складав 4000 разів на рік.

Приклад розв'язання задачі.

1. Собівартість модельної стрижки після підвищення цін на комунальні послуги та електроенергію (C_1) розрахуємо за формулою:

$$C_1 = C_0 \times I_c,$$

де C_0 - собівартість модельної стрижки до підвищення цін на комунальні послуги та електроенергію;

I_c - індекс зростання собівартості.

$$C_1 = 50 \times 1,2 = 60(\text{грн.})$$

2. Оскільки рівень рентабельності нової ціни (P_1), за умовою задачі, зберігається на попередньому рівні, то розрахуємо його за формулою:

$$P_1 = P_0 = \frac{Pr_0^{oo}}{C_0} \times 100\% = \frac{Ц_0 - C_0}{C_0},$$

де P_0 - рентабельність «старої» ціни;

Pr_0^{oo} - прибуток, закладений у «старій» ціні;

$Ц_0$ - попередня ціна на послугу.

$$P_1 = \frac{70 - 50}{50} \times 100\% = 40\%.$$

3. Для розрахунку нової ціни стрижки ($Ц_1$), що дозволить зберегти рентабельність реалізації даної послуги на попередньому рівні скористаємося формулою:

$$C_1 = C_0 \times (1 + \frac{P_1}{100\%}) = 60 \times (1 + 0,4) = 84(\text{грн.})$$

4. Для визначення попиту на стрижки після підвищення ціни скористаймося формулою розрахунку коефіцієнта еластичності попиту від ціни ($K_{ел}$):

$$K_{ел} = \frac{\frac{P_1 - P_0}{P_1 + P_0}}{\frac{C_0 - C_1}{C_1 + C_0}},$$

звідки:

$$P_1 = P_0 \times \frac{(1 + K_{ел} \times \frac{C_0 - C_1}{C_1 + C_0})}{(1 - K_{ел} \times \frac{C_0 - C_1}{C_1 + C_0})},$$

де P_0 і P_1 - попит на стрижки до і після підвищення ціни відповідно.

$$P_1 = 4000 \times \frac{(1 + 1,5 \times \frac{70 - 84}{84 + 70})}{(1 - 1,5 \times \frac{70 - 84}{84 + 70})} = 3042(\text{стрижки}).$$

5. Оскільки кінцевою метою підприємницької діяльності є максимізація прибутку, розрахуємо прибуток, отриманий перукарнею до ($ВП_0$) і після ($ВП_1$) підвищення ціни:

$$ВП_0 = Pr_0^{од} \times P_0 = 20 \times 4000 = 80000(\text{грн.});$$

$$ВП_1 = Pr_1^{од} \times P_1 = 24 \times 3042 = 73008(\text{грн.}),$$

де $Pr_0^{од}$ і $Pr_1^{од}$ - прибуток з одиниці наданої послуги до та після підвищення ціни відповідно.

Відповідь: результати проведених розрахунків дозволяють стверджувати, що підвищення цін на модельні стрижки зі збереженням рівня їх рентабельності не вигідне для підприємства, оскільки зниження попиту на цю послугу призводить до недоотримання підприємством прибутку у розмірі 6992 грн.

Методичні рекомендації до вирішення задач з курсу.

1. На початку доцільно систематизувати подану у задачі інформацію відповідно до поставлених завдань.
2. Визначити логічну послідовність виконання дій, що забезпечить цілеспрямоване отримання результату.
3. Описуючи рішення задачі, автор повинен:
 - надати письмове пояснення кожної дії;
 - представити формули за якими ведуться розрахунки з роз'ясненням символів, використаних у формулах;
 - обов'язково вказати одиниці виміру розраховуваних показників;
 - завершити вирішення обґрунтованою відповіддю-висновком з використанням отриманих результатів розрахунків.
4. У разі необхідності графічного коментарю при розв'язанні задачі необхідно:
 - підібрати масштаб рисунку, який дозволить представити графічний матеріал найбільш наглядно;
 - підписати координати рисунку та одиниці їх виміру;
 - підписати кожен графічний елемент, який буде зображено на рисунку;
 - у разі необхідності диференціації графічних об'єктів, використовувати різні лінії, знаки їх зображення.

Задача 3. Підприємство спеціалізується на випуску одного виду продукції. Його виробничі потужності дозволяють виробляти 100 тис. од. продукції на рік. При цьому плановані витрати складають:

- заробітна плата основних робітників - 300 000 грн.;
- основні матеріали - 600 000 грн.;
- витрати на утримання і ремонт будівель - 170 000 грн.;
- страхування основних засобів – 40 000 грн.;
- оплата комунальних послуг – 20 000 грн.;
- орендна плата – 30 000 грн.;
- заробітна плата адміністрації – 40 000 грн.

Підприємство отримало замовлення на 70 тис. одиниць продукції за ринковою ціною 15 грн. за одиницю виробу. Разом з тим, ще один замовник згоден купити 20 тис. одиниць продукції за ціною 10 грн. Чи доцільно підприємству приймати додаткове замовлення?

Задача 4. Повні витрати підприємства на одиницю виробу у звітному році складали 150 грн. При розрахунку ціни підприємство закладає коефіцієнт прибутковості (частку прибутку в ціні) на рівні 20%. У зв'язку з інфляцією, прогнозується зростання витрат у наступному році у розмірі 20 грн. на одиницю виробу. Розрахуйте:

- ціну одиниці виробу у звітному році;
- ціну одиниці виробу у наступному році, що повністю відшкодовувала б витрати підприємства та зберегла б прибуток на одиницю виробу в колишньому розмірі;
- ціну, що не лише відшкодовувала б витрати, але й забезпечувала підприємству коефіцієнт прибутковості у розмірі 25%.

Задача 5. Ціна модельної стрижки у перукарні становить 80 грн., з них: витрати на оплату праці - 20 грн., витрати на косметичні засоби – 15 грн. витрати на комунальні послуги – 5 грн., інші витрати - 20 грн. Очікується, що у зв'язку з підвищенням тарифів на комунальні послуги та електроенергію, загальні витрати підприємства зростуть на 20%. Розраховуючи нову ціну на стрижки, головний бухгалтер зберіг рентабельність реалізації даної послуги на попередньому рівні.

Визначте, як зміниться прибуток перукарні, отриманий від надання даної послуги, якщо коефіцієнт еластичності попиту до ціни становить 1,787; а обсяг реалізації послуги до підвищення ціни складав 3000 разів на рік.

Задача 6. Визначте, чи вигідно виробнику знизити ціну на 0,5 грн., якщо поточна ціна товару 6 грн., планований обсяг продажів 1 млн штук. Показник еластичності попиту за ціною 1,5.

Приклад розв'язання задачі.

Зниження ціни з 6 грн. до 5,5 грн. становить 8,3% ($0,5 / 6 * 100$), що при еластичності 1,5 означає, що обсяг продажів товару збільшиться на 12,45% ($1,5 * 8,3\% = 12,45\%$) і складе 1,125 млн штук. Виручка при ціні до зниження: $6 * 1 \text{ млн шт.} = 6 \text{ млн грн.}$ Виручка при ціні після зниження: $5,5 * 1,125 \text{ млн шт.} = 6,188 \text{ млн грн.}$ Таким чином, виручка від продажу збільшилася на 188 тис. грн.

Задача 7. Витратні методи ціноутворення. Фирма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну

лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн.. Плановий випуск нової продукції $N = 5000$ світ.у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції $V = 12$ грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції $F = 320$ тис. у рік.

Визначить ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належить до витратної моделі ціноутворення:

метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

- а) від собівартості товару;
- б) від ціни його продажу;

2. метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій що річно.

Задача 8. Компанія організувала виробництво нового товару, що інвестувавши в нього 16 млн грн. Річний обсяг виробництва товару 10000 одиниць. продукції у рік. Бажана рентабельність інвестицій визначена керівництвом на рівні 34 %. Повні витрати виробництва на одиницю продукції становлять 900 грн. Визначте на якому рівні буде встановлена ціна, за якою слід реалізовувати продукцію.

Задача 9. Припустимо, що фірма на умовах ковзних цін отримала замовлення на постачання певного виду обладнання. Дата отримання замовлення — 25.11.2014, строк поставки — 30.11.2015. Запропоновані постачальником умови визначення ціни встановлюють таку структуру ціни за складовими:

- вартість матеріалів — 50 %;
- вартість робочої сили — 25 %;
- постійні витрати — 25 %.

Очікується, що за період виконання контракту ціни на матеріали зростуть на 20 %, а ставки заробітної плати в машинобудуванні збільшаться на 5 %. Беручи за базисну ціну товару 10000 грн, визначте на умовах ковзних цін процент зростання ціни.

ЗАНЯТТЯ 5

Семінар на тему: «Маркетингова політика комунікацій»

Мета заняття: *визначити сутність і основні принципи організації просування товару, налагодження ефективного комунікаційного процесу; дослідити особливості різних засобів просування, їх переваги та недоліки*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю: структура комплексу та характеристика елементів.
2. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації.
3. Організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії.
4. Методи визначення рекламного бюджету.
5. Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами. Визначення ефективності реклами.
6. Визначення PR та його заходи.
7. Заходи стимулювання збуту.
8. Концепція індивідуального маркетингу: сутність та особливості застосування в діяльності транспортних підприємств.
9. Брендинг.
10. Програми лояльності і їх роль у залученні та утриманні споживачів.

Методичні вказівки до підготовки до семінарських занять

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та

обгрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:
(кожний тест передбачає тільки одну правильну відповідь, обраний варіант відповіді необхідно обгрунтувати)

1. Реклама – це:

- а) будь-яка платна форма не особового представлення та просування товару від імені відомого спонсору;
- б) засіб стимулювання збуту;
- в) короткострокові методи заохочення покупців;
- г) будь-яка форма не особового просування товару.

2. PR– це:

- а) паблісіті;
- б) діяльність, яка спрямована на створення позитивного іміджу організації;
- в) іміджеві реклама;
- г) процес заохочення покупців.

3. Найменше охоплення цільової аудиторії відбувається під час:

- а) прямої поштової реклами;
- б) реклами по телебаченню;
- в) реклами в метрополітені;
- г) радіореклами.

4. Маркетинговий відділ універмагу «Україна» розробляє комунікаційну програму, останнім етапом у плануванні якої є:

- а) визначення критеріїв оцінки та економічної ефективності комунікативної програми;
- б) розрахунок бюджету комунікаційної програми;
- в) планування медіа-плану;
- г) розробка комунікаційних звернень.

5. Розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, підприємство запланувало проведення конкурсу і використання купонів, які застосовуються під час:

- а) пропаганди;
- б) стимулювання збуту;
- в) реклами;
- г) персонального продажу.

7. Розрахунок рекламного бюджету здійснювали за методом, при якому затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів. Це:

- а) метод обчислення у відсотках від суми продажу;
- б) метод обчислення від наявних можливостей;
- в) метод конкурентного паритету;
- г) метод рівня затрат у минулому періоді.

Практичні завдання

Завдання 1.

Ви – керівник рекламного проекту. Вам необхідно обґрунтувати стратегію носіїв реклами та надати умовні звіти по чотирьох запитаннях, що визначають вибір (хто, де, коли, що пропонує), якщо Вам необхідно розробити рекламу:

- 1) потужної транспортної компанії;
- 2) нового транспортного маршруту;
- 3) нових послуг транспортної компанії.

Завдання 2.

Розробіть проект рекламної кампанії для підприємства «Авіалінії України» (можна іншого підприємства):

- а) сформулюйте цілі та завдання рекламної кампанії;
- б) виділити цільову аудиторію;
- в) обґрунтуйте вибір різних засобів з комплексу маркетингових комунікацій;
- г) складіть план рекламної кампанії з 5-7 заходів;
- д) розробіть декілька варіантів рекламного слогану та рекламного оголошення для різних носіїв реклами.

Завдання 3.

Із усіх типів адресації назвіть найбільш значуще для прийняття рішення про адресну направленість реклами:

- а) страхування життя;
- б) безалкогольне пиво;
- в) новий магазин побутової техніки;
- г) прокат автомобілів;
- д) новий сорт цукерок.

Задача 4. Валовий прибуток від реалізації одиниці послуги дорівнює 60 грн., або 30% від ціни послуги. Компанії необхідно розрахувати абсолютний розмір збільшення обсягу продажів для покриття рекламного бюджету у розмірі 1,5 млн. грн.

Використовуючи витратний метод беззбитковості рекламного бюджету можна встановити беззбитковий обсяг продажів та беззбитковий товарообіг.

$$N_{\phi} = \frac{B_p}{\Pi - C},$$

де, N_{ϕ} – беззбитковий обсяг продажів, од;

B_p – витрати на рекламу, грн.;

Π – ціна одиниці товару, грн.;

C – собівартість виробництва та реалізації одиниці товару, грн.;

$(\Pi - C)$ – валовий прибуток на одиницю товару в абсолютному вираженні, грн.

$$T_{\phi} = \frac{B_p}{\frac{\Pi - C}{\Pi}},$$

де, $\frac{\Pi - C}{\Pi}$ – валовий прибуток на одиницю товару в процентному значенні, %.

Задача 5. Компанії необхідно визначити рівень збільшення обсягу продажів товару при додаткових витратах на рекламу – 10 тис. грн. Поточний обсяг реалізації даного товару 40 тис. грн., а рівень насиченості ринку складає 100 тис. грн. Константа реакції на рекламу

дорівнює 4 грн., а за умови відсутності реклами компанія втрачає 10% продажів за період.

Для розв'язання цього завдання доцільно скористатися моделлю рекламного бюджету Відейла-Вольфа (М. Відейл та Г.Вольф), яка передбачає наступний зв'язок між обсягом продажів та витратами на рекламу:

$$\frac{ds}{dt} = (\beta \times A \times \frac{S-s}{S}) - (1-\lambda) \times s,$$

де, $\frac{ds}{dt}$ - темп зростання обсягів продажу в певний проміжок часу;

β – константа реакції обсягу продажів на рекламу за $s=0$;

A – обсяг витрат на рекламу;

s – обсяг продажів компанії або торгової марки;

S – рівень насиченості в товарній категорії;

λ – рівень утримання обсягів продажів.

Таким чином, за умов виділення на рекламу коштів у розмірі 10 тис. грн., обсяг продажів збільшиться на 20 тис. грн.:

$$\begin{aligned} \frac{ds}{dt} &= (4\text{грн.} \times 10000\text{грн.} \times \frac{100000\text{грн.} - 10000\text{грн.}}{100000\text{грн.}}) - (1 - 0,9) \times \\ &\times 40000\text{грн.} = 20000\text{грн.} \end{aligned}$$

Разом з тим, знаючи бажаний розмір збільшення обсягу продажів можна визначити необхідний для цього розмір рекламного бюджету.

Ситуації до обговорення

Ситуація 1. Власник кафетерію з метою рекламування свого закладу опублікував в газеті оголошення про зниження цін. Однак його сподівання не виправдались – число відвідувачів кафетерію і через деякий час після виходу оголошення не збільшилось. Які з можливих причин невдачі такої реклами Ви могли б назвати?

Які рекомендації Ви можете дати власнику для проведення успішної рекламної кампанії?

Ситуація 2. Проаналізуйте наведені нижче приклади рекламних звернень та дайте відповіді на запитання:

а) «*Gala* – навіщо платити більше»? На що робиться наголос в цьому висловленні?

б) «Впустіть тигра у свій двигун». Який товар рекламує це звернення та який образ намагається викликати у покупця рекламодавець?

в) «Змінимо життя на краще. *Philips*». Чим фірма намагається привернути увагу клієнта?

Ситуація 3. Чи потрібно проводити рекламу в умовах економічного спаду, коли загальний обсяг попиту і кількість споживачів зменшується?

ЗАНЯТТЯ 6

Практичне заняття на тему: «Маркетинг транспортних послуг»

Мета заняття: *є дізнатись про методи та інструменти маркетингової діяльності транспортних послуг*

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Послуги сервісу та їх класифікація. Організація сервісу.
2. Сутність та специфіка транспортних послуг.
3. Класифікація транспортних послуг.
4. Сегментація ринку транспортних послуг.
5. Позиціонування транспортних послуг.
6. Транспортні тарифи.
7. Комплекс маркетингу для сфери транспортних послуг.
8. Маркетингові стратегії розвитку транспортних послуг

Методичні вказівки до підготовки до практичних занять

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу, а також інших джерел (періодичні видання, Інтернет, публікації в ЗМІ) підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на наведені теоретичні питання для обговорення до теми заняття.

Практичні завдання

Завдання 1 Розробити організаційну структуру служби маркетингу транспортного підприємства зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємства, виходячи із його загальних цілей та завдань. Також потрібно звернути увагу на функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

Методичні вказівки до рішення:

1. Суть цієї структури маркетингу полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямків комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами. Для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.

2. Розробити графічно організаційну структуру служби маркетингу орієнтовану на споживачів (зобразити на рисунку).

Ситуації для обговорення

Ситуація 1. Голова правління транспортної компанії виступив на щорічних зборах акціонерів із заявою: «Ми створюємо маркетингову компанію». Сформулюйте, які основні організаційні зміни повинні статися для реалізації такої програми.

Ситуація 2. Транспортна компанія надає послуги на території країн СНД, США, Франції, Німеччини. Яку, на Ваш погляд, структуру служби маркетингу використовує фірма. Наведіть головні переваги такої структури.

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЕКЗАМЕН

1. Суть, принципи та функції маркетингу.
2. Види маркетингу.
3. Основні категорії маркетингу. Еволюція змісту концепцій маркетингової діяльності.
4. Суть і характеристика елементів комплексу маркетингу. Особливості комплексу маркетингу підприємств сфери послуг.
5. Чинники мікро- та макросередовища та їх вплив на маркетингову діяльність виробника.
6. Маркетингове визначення товару.
7. Моделі представлення комерційних характеристик товару.
8. Класифікація споживчих товарів в маркетингу.
9. Класифікація промислових товарів та послуг. Споживачі промислової продукції.
10. Сутність товарної політики, її мета та методи розробки.
11. Номенклатура і асортимент продукції: поняття та характеристика.
12. Методи оцінки асортименту товарів: : поняття та характеристика.
13. Значення та етапи життєвого циклу товарів. Різновиди кривих життєвого циклу товарів.
14. Поняття нових товарів. Алгоритм розробки нових товарів. Причини їх провалу.
15. Сутність поняття «конкурентоспроможність». Методи оцінки конкурентоспроможності товару.
16. Сутність та роль маркетингової цінової політики.
17. Сутність, структура та функції ціни.
18. Методи визначення ціни з орієнтацією на витрати.
19. Методи визначення ціни з орієнтацією на корисність продукції.
20. Методи визначення ціни з орієнтацією на попит.
21. Методи визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію.
22. Методи визначення ціни на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва, попитом і конкуренцією.
23. Види стратегій ціноутворення: сутність та характеристика.

24. Стратегії узгодження цін з якістю товару.

25. Сутність маркетингової політики розподілу. Основні елементи та завдання.

26. Канали розподілу в маркетинговому середовищі, їх сутність, принципи формування, класифікація.

27. Сутність, види і функції оптової торгівлі. Фактори потреби у виникненні та функціонуванні оптових підприємств на ринку.

28. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

29. Поняття, склад і функції роздрібної торгівлі. Класифікація роздрібних торговців за ознаками.

30. Організація продажу товарів у системі роздрібної торгівлі. Форми продажів товарів.

31. Сутність маркетингової політики комунікацій. Цілі і методи комунікаційної політики.

32. Реклама, як елемент маркетингових комунікацій: сутність, види, оцінка ефективності.

33. Стимулювання збуту як елемент маркетингових комунікацій: сутність, методи, інструменти, оцінка ефективності.

34. Зв'язки з громадськістю, як елемент маркетингових комунікацій: сутність, методи, оцінка ефективності.

35. Особистий продаж, як елемент маркетингових комунікацій: сутність, оцінка ефективності.

36. Прямий маркетинг, як елемент маркетингових комунікацій: сутність, види

37. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій та оцінка їх ефективності.

5. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Базова література

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: Навч. Посібник для вищих навч. Закладів. – 3-є вид., перероб. І доп./ За ред.. О.М. Азарян. – Харків: Сткдцентр, 2005. – 320 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: Знання - Прес, 2004. – 645с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підр. / С.С. Гаркавенко. – [5-е вид., перероб. і доп.] – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: 11-е узд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
6. Маркетинг: Підручник / [А.Ф. Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова.] – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
7. Перебийніс Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг виробничо-комерційної діяльності: Монографія. / В.І. Перебийніс, Л.М. Болдирєва, О.В. Перебийніс. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 201 с.
8. Слонимская М. А. Маркетинг услуг : учебное пособие / М.А. Слонимская, Г.А. Яшева ; УО «ВГТУ», 2014. – 224 с.
9. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг : учебно-методический комплекс / Т.А. Тультаев. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 176 с.
10. Шкурин М.И. Маркетинг на транспорте : учебное пособие для студентов транспортніх спеціальностей вузов / М.И. Шкурин. – Гомель: БелГУТ, 2003. – 223 с.

Допоміжна література

1. Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О.Н. Балаева, М.Д. Предводителява. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб.: „Питер”, 2004. — 304 с: ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

3. Виноградська А.М. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм / А.М. Виноградська // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 7–8. – С. 51–56.

4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – [2-е изд. перераб. и доп.]. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 416 с.

6. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199с.

7. Имшинецкая И.А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку?/ И.А. Имшинецкая. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 203 с.

8. Косенков С.І. Маркетингові дослідження : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / С.І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.

9. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2005. – 1008 с.

10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова]; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.: ил. – (Серия „Классика МВА”).

11. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.

12. Мальченко В.М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / В.М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.

13. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 360 с.

14. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 91–98.

15. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник / О.В. Пащук. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.

16. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг : учебн. пособ. / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 157 с.

17. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова. – Х. : ИНЖЭК, 2005. – 223 с.
18. Тарасевич В.М. Ценовая політика підприємства : ученик для вузов / В.М. Тарасевич. – [3-е узд.]. – СПб.: «Пітер», 2010. – 320 с.
19. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2003. – 319 с.
20. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584с.
21. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 97 с.
22. Хлебович Д.И. Сфера услуг. Маркетинг : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Д.И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : Кнорус, 2007. – 235 с.
23. Шканова О.М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.
24. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоу ; пер с англ. –2-е изд., испр. и доп. –М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. –337 с.
25. Элвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Элвуд ; [пер. с англ. Т. Новиковой]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
26. Rust Roland T. Service marketing / Roland T. ; Rust, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham. – New York : HarperCollins College Publishers, 1996. – 508 p.
27. Zeithaml Valarie A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. – 5th ed. – New York : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 708 p.

Інформаційні ресурси

1. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-30>
2. Храбатин О.І. Маркетинг: Навчальний посібник. / О.І. Храбатин, Л.В. Яворська // за наук. ред. О.А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

3. Чеботар С.І. Маркетинг : Навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/>