МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет « Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для самостійної роботи з дисципліни
«Сучасні технології маркетингу»
здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за освітньою програмою «Управління проєктами»
зі спеціальності 073 «Менеджмент»
денної та заочної форм навчання

2025

Методичні вказівки для самостійної роботи з дисципліни «Сучасні технології маркетингу» для здобувачів вищої освіти бакалаврського рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форм навчання / Укл.: В.В.Круглікова. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка» 2025. – 21 с.

Укладач: Круглікова В.В., к.е.н, доц.

Рецензент: Сергієнко Т.І., к.політ.н., доц.

Відповідальний
за випуск: Ткаченко А.М. д.е.н.,проф., зав.каф. БтаУ

Затверджено
на засіданні кафедри
«Бізнесу та управління»
Протокол № 2
від 28.08.25 р.

Рекомендовано до видання
НМК факультету бізнес-
технологій та економіки
Протокол № 1
від 29.08.25 р.

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ
ПЛАНИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
Тема 1. Сутність сучасної концепції управління маркетингом
Тема 2. Система та характеристики комплексного дослідження ринку
Тема 3. Управління маркетинговою товарною політикою.
Тема 4. Управління маркетинговою ціновою політикою.
Тема 5 Управління маркетинговою політикою комунікацій.
Тема 6. Управління маркетинговою політикою розподілу.
Тема 7. Стратегічний маркетинг та смарт технології.

Тема1. СУТНІСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1.1 Завдання для самостійного опрацювання

1. Вивчіть, що таке Українська асоціація маркетингу і який вплив вонамає на маркетингову діяльність підприємств.
2. Чому деякі товаровиробники переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?
3. Голова АТ виступив з заявою : “Ми станемо маркетинговою фірмою”. Сформулюйте зміни, які повинні статися
4. для здійснення цього плану.
5. Чим відрізняється один від одного два підходи до управління підприємством: концепція удосконалення товару і концепція удосконалення виробництва ?
6. Експерти – маркетологи України прогнозують подальше зниження темпів приросту населення та зменшення
7. державного дотування на житлове будівництво. Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться.
8. Не дивлячись на те, що корпорацію “Макдональдс” сприймають як одного з піонерів використання концепції маркетингу, в Україні її критикують. Які можуть бути причини критики?
9. Чому в Україні маркетингом почали користуватися не-комерційні організації організаційні та установи ? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

Тема2. . СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1. Завдання для самостійного опрацювання

1. Розробіть анкету для проведення опитування населення щодо споживчих переваг для довільного типу продуктів. Обґрунтуйте вибірку для такого опитування.

2. Дайте загальну характеристику моделі маркетингової інформаційноїсистеми Ф. Котлера.

3. Що спільного і відмінного між сегментуванням промислової іспоживчої продукції?

2.2. Ситуації для аналізу

1. В Західній Європі поширюється вплив руху “Зелених” охоронців екологічного середовища. Сформуйте перелік основних товарів, які вони можуть блокувати своєю антирекламою.

2. Ви управляючий автотранспортною фірмою, яка спеціалізується на перевезенні пасажирів. Спробуйте здійснити сегментацію ринку на основі вигоди для привернення уваги

3. потенційних пасажирів.

4. Підприємство “Авіалінії України” здійснює міжнародні перевезення пасажирів, яких потрібно в повітрі годувати, створюючи ринок харчування. Виділіть сегменти ринку харчування в повітрі.

5. На ринку споживчих товарів тривалого користування вЗахідній Європі високий рівень попиту на вбудовані в приміщення

6. холодильники, посудомиючі машини, сушильні агрегати, електроплити. Усі ці агрегати випускаються також і в компактному (міні) виконанні. Хто і чому є основними споживачами вбудованих та мініагрегатів?

Тема 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ.

3.1. Завдання для самостійного опрацювання

Побудова матриці БКГ

Матриця БКГ передбачає, що компанія для забезпечення продуктивного прибуткового довгострокового зростання повинна генерувати і витягувати кошти з успішних бізнесів на зрілих ринках і інвестувати їх в швидко зростаючі привабливі нові сегменти, зміцнюючи в них положення своїх товарів і послуг для отримання в майбутньому стійкого рівня доходу.

Таким чином, основним завданням моделі БКГ є визначення пріоритетів у розвитку асортиментних одиниць компанії, визначення ключових напрямків для майбутніх інвестицій. Метод допомагає відповісти на питання «Інвестиції в розвиток яких товарів і послуг будуть найбільш прибутковими?» і розробити довгострокові стратегії розвитку кожної одиниці асортименту.

Хід виконання:

Крок 1: Заповніть зведену таблицю даних, для цього:

1. Згідно вашого варіанту перемісіть вихідні дані у розрахункову таблицю.
2. Проведіть розрахунок середньозваженого темпу росту ринку для матриці, обчисливши зважений темп зростання та визначивши який буде ріст дляматриці «високий» чи «низький».

Відкладається по вертикальній осі матриці БКГ і є показником зрілості, насиченості і привабливості ринку, на якому компанія реалізує свої товари або послуги.

Розраховується як середньо зважене значення серед всіх сегментів ринку, на яких діє компанія.

Якщо показник темпу зростання ринку більше 10% - ринок швидко зростаючий або ринок з високим темпом зростання.

Якщо показник зростання ринку менше 10% - ринок повільно зростаючий або ринок з низьким темпом росту.

Приклад розрахунку темпу зростання ринку:

Вихідна інформація: 3 ринковий сегмента А, В, С.

Середньозважений темп росту ринку А =
(річний темп зростання ринку А в% × річна ємність ринку А, грн.) / (Суму ємностей ринку А + В + С, в грн.)

3. Проведіть розрахунок відносної частки ринку.

Розраховується діленням абсолютної частки ринку товару компанії на уже згадуваному сегменті на частку ринку провідного конкурента в уже згадуваномусегменті.

Відносна частка ринку відкладається по горизонтальній осі матриці і є показником конкурентоспроможності товару компанії в галузі.

Якщо значення відносної частки ринку товару компанії більше одиниці, то товар компанії займає сильну позицію на ринку і має високу відносну частку ринку.

Якщо значення відносної частки ринку менше одиниці, то товар компанії має більш слабкі позиції на ринку в порівнянні з ведучим конкурентом і його відносна частка вважається низькою.

Приклад розрахунку відносної частки ринку:

Компанія оперує в двох сегментах: сніданки і приправи. У сегменті «сніданки» частка компанії 40%, а частка ключового конкурента 20%. У сегменті «приправи» частка компанії складає 10%, а частка ключового конкурента 30%.

Відносна частка ринку компанії в сегменті «сніданки» становитиме 40% / 20% = 2, що більше 1, а значить показник високий.

Відносна частка ринку в сегменті «приправи» становитиме 10% / 30% = 0,33, що менше одиниці, а значить показник низький.

Крок 2: Побудова МАТРИЦІ БКГ за обсягом продажів

Занести з листа "Вихідні дані" товарні категорії до відповідних осередку

Відсортувати в кожному осередку товарні групи за обсягом продажів

Крок 3: Побудова МАТРИЦІ БКГ за обсягом прибутку

Занести з листа "Вихідні дані" товарні категорії до відповідних осередку

Відсортувати в кожному осередку товарні групи за обсягом прибутку.

Крок 4: Зробити висновки.

Тема 4. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ.

4.1 Завдання для самостійного опрацювання

Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.

1. Ціна – це мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартостітовару.
2. Ціна пропозиції – вказується в оферті без знижок.
3. Ціна ринкова – складається на ринку покупця.
4. Номінальна ціна – публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях.
5. Фактурна ціна – визначається в залежності від виду товару.
6. Базисна ціна – використовується для визначення сорту чи якостітовару, є вихідною для визначення фактичної ціни.
7. Цінова конкуренція – це вплив продавців на попит через високуякість продукції з реалізацією за більш високими цінами.
8. Номери в готелях фірми “Еконо Лодж” на 20% дешевші, ніж в готелях “Романда” і “Холідей Інна”, і на 60% – в “Хілтоні”. “Ми пропонуємо хорошу постіль, чисті простирадла та чашку кави в постіль зранку. Коли ви виключите світло, ми хочемо думати, що ви не зможете відрізнити “Еконо Лодж” і “Хілтон”. Лозунг фірми: “Проведіть ніч, але не витрачайте зайвого”. Чи можна стверджувати,що фірма застосовує нецінову конкуренцію?

8. Підтримуючи зразок якості, фірма “Квакер Стейт” змогла підтримувати ціни на своє масло для автомобілів на більш високому

рівні, ніж у конкурентів. Фірма користується прихильністю майже кожного п'ятого американського автомобіліста і продає свою продукцію через роздрібні магазини і станції техобслуговування. Чи можна стверджувати, що фірма застосовує цінову конкуренцію?

9. Цінова еластичність визначається відношенням зміни ціни

(у відсотках) до величини попиту.

10.При застосуванні методу отримання цільової норми прибутку, ціна на товар визначається за формулою *Ц=С+П.*

11.Оцінка споживчої вартості – це метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару.

12.Метод рівня поточних цін орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку.

13.Цінова дискримінація означає, що клієнти платять різні ціни за майже однакові товари чи послуги, не дивлячись на те, що витрати продавця залишаються однаковими.

14.Стратегія стабільних цін передбачає залежність ціни від ситуації на ринку і попиту споживачів.

Тема 5. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМУНІКАЦІЙ.

5.1 Завдання для самостійного опрацювання

Визначте правильну відповідь "Так / Ні" на наступні тестові питання.

1. Чи потрібно при плануванні реклами чітко визначати групу споживачів, кому вона буде адресована?

2. Чи вірно, що для того, щоб рекламна кампанія була найбільшефективною необхідно спиратись на емоції?

3. Чи вірно, що агресивна реклама це та, яка декілька разів

кожногодня протягом тривалого періоду з'являється в ЗМІ?

4. Чи вірно, що "діректмейл" – це реклама, що орієнтується на інформування тих керівників підприємств чи підрозділів, які безпосередньо приймають рішення щодо закупівлі товарів?

5. Чи можна відносити до реклами сувеніри?

6. Чи регулюються норми доброякісної реклами державними законодавчими актами?

7. Чи дозволяється використовувати в рекламі на території Українидержавну символіку?

8. Чи можна віднести до недоліків телебачення, як засобу реклами,низьку селективність аудиторії?

9. Чи вірно, що "метод портфеля оголошень" використовується при складанні графіку рекламної кампанії?

Тема 6. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ.

6.1. Завдання для самостійного опрацювання

Ситуація 1. Для рекламування товарів компанії *Fisher-Price,* відомого виробника іграшок, був створений рекламний ролик "*Baby*". Він починався з порожньої, залитої сонцем кімнати, в якій є широке вікно з шторами, що похитуються над відполірованою паркетною підлогою. Під чарівні звуки музики в кадрі з'являється прекрасний малюк, що сидить на білосніжній ковдрі. Енергійний, але спокійний голос за кадром озвучує думки дитини: "Де Я? ", "Як Я тут опинився?". Наступний кадр: дитина оточена іграшками *Fisher-Price.* Малюк думає: "Що це за коробки?","А якщо відкрити ... ", "Що якщо ... ". Ролик закінчується словами "*Fisher-Price* для самих допитливих в світі!". Після додаткового дослідження фірма виявила недоліки в рекламі та вирішила їїзмінити.

Проаналізуйте наведений приклад. Які методи, Ви могли б запропонувати для дослідження ефективності впливу реклами на споживачів. Які недоліки, на Ваш погляд, є в цьому рекламному

ролику?

Ситуація 2. 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 3. 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 4. Чи потрібно проводити рекламу в умовах економічного спаду, коли загальний обсяг попиту і кількість споживачів зменшується?

Ситуація 5. Молодий підприємець вирішив організувати власну справу, пов'язану з копіюванням та переплетінням документів. Місце для розміщення фірми було обране на торгівельній вулиці, тому для її рекламування підприємцем були виготовлені брошури з лозунгом: "Вам потрібні копії? Зробіть їх самостійно в "КопіМаркет!", які були рознесені по сусіднім будинкам. Проаналізуйте наведену інформацію та дайте відповідь на такі питання:

1). Чи достатньо проінформовані споживачі про новостворену фірму?

2). На скільки вдало вибрано звернення рекламної брошури та група споживачів, на яких воно було орієнтовано?

Тема 7. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СМАРТ ТЕХНОЛОГІЇ.

7.1 Завдання для самостійного опрацювання

Зробіть схему, яка передбачає п’ять стратегій адаптування товару до зовнішнього ринку, розподіливши наступні елементи в потрібній послідовності:

1. Подвійне адаптування.
2. Розподіл в незмінному вигляді.
3. Винахід новинки.
4. Адаптування комунікацій.
5. Пристосуваннятовару.

7.2 **.** Розташуйте в схемі в потрібній послідовності основні дії підприємства. Яке займається експортним маркетингом :

1. Розробка тактики.
2. Аналіз і контроль.
3. Прогнозування ринку.
4. Дослідження ринку.
5. Формування цілей експорту.
6. Оцінка власних експортних можливостей.
7. Формування і стимулюваннязбуту.
8. Розробка стратегії експорту.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Андреюк Н.В., Кузнецова Л.В., Салатюк Н.М. Мікроекономіка: Основи теорії та практикум: Навч. посіб. — К.: НУХТ, 2019. —408 с.

2. Базілінська, О. Я. Мікроекономіка : навчальний посібник для ВНЗ / О.Я. Базілінська, О.В. Мініна. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 349 с.

3. Дослідницький тренінг: маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: навчально-метод. посібник/ В.Я.Заруба, Д.В.Райко, О.О.Антонець, О.І.Савченко; за ред. В. Я. Заруби, Д. В. Райко.- Харків: Щедра садиба плюс, 2015.- 108 с.

4. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія/ К.М.Краус.- Електронні дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2015.- 226 с.

5. Лисогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону: навч. посібник для студ. внз/ В.М.Лисогор, О.М.Мороз, О.В.Пітик.- Київ: Кондор, 2018.- 208 с.

6. Мороз Л.А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник/ За редакцією Л. А. Мороз. – 3-є вид., без змін – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект – Захід» 2015. – 244 с.

7. Мотрін І.О. Цифровий маркетинг: європейські тренди Товари і ринки. Едектроний журнал // 2022. №4. – с. 29.

8. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник/ В.Н.Парсяк.- Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015.- 326 с.

Допоміжна

1. Закон України “Про природні монополії” від 20.04.2000 № 1682-III.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник/ Л.В.Балабанова, В.В.Холод, І.В.Балабанова.- Електронні дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2012.- 612 с.

3. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/ І.В.Бойчук, А.Я.Дмитрів.- Електронні дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2014.- 360 с.

4. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. : рек. МОНУ/ С.М.Гончаров, Н.Б.Кушнір.- К.: Центр учбової літератури, 2012.- 205 с.

5. Кігель В. Р. Математичні методи ринкової економіки: Навчальний посібник. Кондор, 2003. – 158 с.

6. Черняк В. З. Популярная история экономики и бизнеса. – М. : Вече, 2002. – 512 с., ил. (16 с.).
7. Охріменко А.Г.Основи менеджменту – К. : Київ, 2006 – 130 с.
8. Маркетинг: навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів/ В.В.Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я.Бутіль, Я.С.Янишин; за заг. ред. В. В. Липчука.- Львів: Магнолія 2006, 2012.- 456 с.
9. Планування маркетингу: навчальний посібник/ О.А.Овєчкіна, Д.В.Солоха, К.В.Іванова, В.В.Морєва.- Електронні дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2013.- 352с.
10. Планування маркетингу. Формування та використання: підручник/ Н.В.Касьянова, Д.В.Солоха, В.В.Морєва, О.В.Бєлякова.- Електронні дані.- Київ: Центр учбової літератури, 2013.- 248 с.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями). Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15 (дата звернення 01.01.2020)
2. Закон України «Про публічні закупівлі» від 07.03.1996 № 85/96 – ВР. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення 01.01.2020)
3. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. № 2664-III. Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14 (дата звернення 01.01.2020)
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями). Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення 01.01.2020)
5. ПроЗорро. Державна система онлайн-закупівель. Режим доступу : https://prozorro.gov.ua/ (дата звернення 01.01.2020)
6. Держзакупівлі Онлайн. Режим доступу : https://www.dzo.com.ua/ (дата звернення 01.01.2020)
7. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Офіційна Інтернет-сторінка. Режим доступу: www.nfp.gov.ua (дата звернення 01.01.2020)
8. Энциклопедия экономиста. Режим доступу: http://www.grandars.ru/ (дата звернення 01.01.2020)

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

Заліковий контрольДата_____
Залік / Перезалік (потрібне підкреслити)

Варіант 1
ПІБ_____

Теоретичний блок (3х5 = 15 балів)

1. Розкрийте сутність стратегії вибору глобальних постачальників.
2. Розкрийте сутність класифікації закупівель по виду товару, що закуповується. Наведіть приклади таких товарів.
3. У чому полягає міжфункціональний конфлікт «рівень складских запасів».

Тестування (7х5 = 35 бал)

1. Значимість закупівель в розвинених країнах обумовлена:
   а) посиленням спеціалізації на ринку (компанії-виробники стали більше залежати від закуповуваних товарів і послуг);
   б) збільшенням питомої ваги матеріальних складових в загальних витратах фірм;
   в) зростанням технічної складності закуповуваних продуктів і компонентів;
   г) всі відповіді правильні.

2. Яка за наведених цілей маркетингу закупівель не належить до загальних ринкових цілей:
   а) зростання конкурентоспроможності компанії-закупника;
   б) оптимізація умов роботи (якість виробу і його обсяг, ціна, організація і також логістика), щоб можна було приймати рішення, щостосуються організації закупівель;
   в) зростання частки ринку компанії-закупника в порівнянні з ростом частки конкурентів;
   г) забезпечення безперебійності постачання.

3. Відділ закупівель не має стратегічного напрямку в основному відображає потреби інших підрозділів організації. Це визначення відображає:

а) пасивну функцію відділу закупівель;
б) незалежну функцію відділу закупівель;
в) підтримуючу функцію відділу закупівель;
г) інтегровану функцію відділу закупівель.

4. Які з наведених показників характеризують ринкові умови закупівель:

а) зміни в співвідношенні попиту-пропозиції на ринку;
б) оборотність по групам товарів, що закуповуються;
в) аналіз випадків відсутності потрібних товарів на складі;
г) частка прострочених поставок і відмов від поставки.

5. Закупівельні центри на підприємствах представляють собою:

а) структуру, завданням якої є контроль якості товарів, що купуються;
б) тимчасові утворення, які перестають існувати після здійснення закупівель;
в) постійне утворення, завданням якого є планування потреби, вибір постачальників та укладання угод на постачання товару;
г) групу спеціалістів з маркетингу та постачання.

6. Який із запропонованих варіантів відображає правильну послідовність процесу закупівлі продукції промисловим підприємством:

а) усвідомлення потреби – розробка специфікації – розробка заявки для потенційних постачальників – прийняття рішення про закупівлю– ведення переговорів;
б) усвідомлення потреби – ведення переговорів – прийняття рішення про закупівлю – розробка заявки для потенційних постачальників – розробка специфікації;
в) прийняття рішення про закупівлю – розробка специфікації – розробка заявки для потенційних постачальників – ведення переговорів – усвідомлення потреби;
г) усвідомлення потреби – прийняття рішення про закупівлю

– розробка специфікації продукту – проведення переговорів – розробка заявки для потенційних постачальників.

7. Така характеристика купівельної поведінки як «рішення приймає закупівельний центр» відображає:

а) характеристики ринку;
б) характеристики товарів та послуг;
в) характеристики закупівель;
г) характеристики маркетингу.

Практичний блок (2 = 30 балів)

Завдання 1 (5 балів)

Підписання контракту на поставку 100 т. вугля для опаленнявиробничого приміщення це приклад якого методу покупок.

Домовленість про постачання партії звичного для компанії товару за новою ціною це приклад якого виду покупок.

Завдання 2 (25 балів)

Компанія-виробник «VIKNALAND» діє на ринку ПВХ-профілю для виробництва металопластикових вікон. Компанія виготовляє на власних потужностях профіль ПВХ білого кольору.

У зв'язку з появою замовлень від постійних замовників на ламінований ПВХ-профіль компанія вирішила додати до свого асортименту цей вид товару, уклавши договір на поставку з компанією «WDS». Окрім того, з метою вивчення попиту компанія купила у ТОВ «Venta» профіль, пофарбований у колір по всій массі виробу (пігментований).

Поставка ламінованого профілю компанії «WDS» здійснюється від виробника безпосередньо покупцеві у відповідності до розміруйого замовлення, а профіль, пофарбований у колір по всій массі виробу (пігментований) від ТОВ «Venta» спочатку партією завозиться на склад, а потім транспортується до клієнта коштами компанії

«VIKNALAND».

На підставі даних (у відповідності до виданого викладачем варіанту) необхідно зробити висновок про:

а) доцільність впровадження у асортимент нових видів профілю. Обгрунтовується розрахунком рівня прибутку від продажі нових видівпрофілю;
б) розмір прибутку від виробництва білого ПВХ-профілю та закупівлі двох інших видів;
в) розмір прибутку від виробництва всіх видів профілю на власних потужностях компанії «VIKNALAND».

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс : навч.посібник. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Донецьк: ДонДУЕТім. М.Туган-Барановського, 2002. 562 с.
3. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промисловогопідприємства : навч.посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов. М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2000. 156 с.
6. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловиймаркетинг : навч.посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
7. Старостина А.О. Промисловий маркетинг. К. : «Іван Федоров», 1997. 400 с.

Допоміжна

8. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2001. 249 с.
9. Зозулев А.В. Поведение потребителей : учеб. пособие. К. : Знання, 2004. 364 с.
10. Павлішина Н.М. Вплив маркетингово-логістичного управління на конкурентоспроможність підприємства. Суспільство, релігія, культура, наука, техніка, освіта, економіка в умовах новітніх глобальних викликів для України і Польщі : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 21–23 вересня 2017 р.). Запоріжжя : Запорізька державна інженерна академія ; ФО-П Систерова Н.О., 2017. 240 с. С. 153-155
11. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. К. : Каравела, 2005. 400с.

Методичні вказівки

1. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика»)» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 38 с.
2. Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг закупівель» для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (Організація торгівлі та комерційна логістика»), ОС «Бакалавр» заочної форми навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. – Запоріжжя: ЗУ «Запорізька політехніка», 2020. 25 с.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зізмінами та доповненнями). Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15 (дата звернення 01.01.2020)
2. Закон України «Про публічні закупівлі» від 07.03.1996 № 85/96 – ВР. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80 (датазвернення 01.01.2020)
3. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 р. № 2664-III. Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14 (дата звернення 01.01.2020)
4. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями). Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення 01.01.2020)
5. ПроЗорро. Державна система онлайн-закупівель. Режим доступу : https://prozorro.gov.ua/ (дата звернення 01.01.2020)

6. Держзакупівлі Онлайн. Режим доступу : https://www.dzo.com.ua/ (дата звернення 01.01.2020)
7. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Офіційна Інтернет-сторінка. Режим доступу: www.nfp.gov.ua (дата звернення 01.01.2020)
8. Энциклопедия экономиста. Режим доступу: http://www.grandars.ru/ (дата звернення 01.01.2020)