

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ В. Г. КОРОЛЕНКА**

## ***МАРКЕТИНГ***

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК**  
**ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**  
**СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

для студентів спеціальності 051 Економіка  
денної та заочної форми навчання

**Полтава**  
**2021**

УДК 64(075.8)  
М25

*Рекомендовано до видання ученою радою Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка,  
протокол № 5 від 25 листопада 2021 р.*

*Рецензенти:*

**Л. І. Яковенко**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри політекономії Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка;

**Р. І. Шаравара**, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри правознавства та фінансів, перший заступник директора з науково-педагогічної роботи Полтавського інституту економіки і права ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

**М25** **Маркетинг** : навч.-метод. посіб. для організ. практич. занять та самост. роботи студентів з навчальної дисципліни (для студентів спеціальності 051 Економіка денної та заочної форми навчання) / уклад. : Т. А. Непокупна, С. В. Степаненко. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. – 76 с.

*Навчально-методичний посібник підготовлено на основі програми курсу «Маркетинг», містить навчальну програму курсу, структуру навчальної дисципліни, питання для обговорення, питання для самостійного опрацювання, практичні завдання, теми рефератів, словник-довідник термінів і понять, список використаної і рекомендованої літератури, орієнтовні тестові завдання та перелік питань для підсумкового контролю.*

*Для студентів спеціальності 051 Економіка денної та заочної форми навчання.*

**УДК 64(075.8)**

© Т. А. Непокупна, С. В. Степаненко, 2021 рік  
© ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	10
ОЦІНЮВАННЯ	11
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	12
ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	14
СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ	33
ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	61
ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ І РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	67

## ВСТУП

Маркетинг є комплексною дисципліною, що формує розуміння перетворення потреб людей (B2C) або організацій (B2B) на споживчий попит, вміння аналізувати ринкову нішу та існуючих і потенційних конкурентів, прогнозувати попит, вибудовувати комунікації із цільовими аудиторіями.

Маркетологи здатні вирішити низку завдань, які стоять перед сучасним бізнесом, територіальними громадами, іншими організаціями. Це уможлиблюється за рахунок виконання маркетингом аналітичної, виробничої, інноваційної функцій та функцій продажу та управління і контролю.

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** формування у студентів знань базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

**Передумови для вивчення навчальної дисципліни:** навчальні дисципліни у ЗВО: економічна теорія, історія економіки та економічної думки, менеджмент, ринкова інфраструктура, вища математика, психологія.

**Очікувані результати навчання з дисципліни:**

1. Визначати основні категорії та інтерпретувати основні концепції маркетингу.
2. Розкривати основні методи здійснення маркетингових досліджень і вимоги до них.
3. Проводити дослідження попиту потенційних споживачів заданого продукту, використовуючи загальні маркетингові методики.
4. Аналізувати основні цінові стратегії та маркетингову політику ціноутворення (за прикладом).
5. Обґрунтовувати провідні засади реалізації маркетингової товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики.
6. Визначати ключові фактори поведінки споживачів конкретного ринку, демонструвати основні методи стимулювання продажу (за прикладом).
7. Здійснювати порівняльно-аналітичний моніторинг споживчої якості товарів конкурентів (за прикладом).

### Критерії оцінювання результатів навчання з дисципліни

Сума балів, накопичених студентом у процесі вивчення навчальної дисципліни	Рівень досягнення студентом запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни
<b>90-100</b>	Студент безпомилково визначає сутність категорій маркетингу; інтерпретує основні концепції маркетингу; правильно розкриває основні методи здійснення маркетингових досліджень і вимоги до них; чітко використовує загальні маркетингові методики для проведення дослідження попиту потенційних споживачів заданого продукту; варіативно аналізує основні

	цінові стратегії та маркетингову політику ціноутворення (за прикладом); творчо визначає ключові фактори поведінки споживачів конкретного ринку, демонструє основні методи стимулювання продажу (за прикладом); здійснює порівняльно-аналітичний моніторинг споживчої якості товарів конкурентів (за прикладом); знає провідні засади реалізації маркетингової товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики
<b>75-89</b>	Студент вільно викладає фактичний матеріал, але не до кінця усвідомлює зміст основних концепцій маркетингу, аспекти маркетингової товарної і цінової політики, політики розподілу та комунікацій. Припускає деякі неточності у методах здійснення маркетингових досліджень і вимог до них; у загальних маркетингових методиках для проведення дослідження попиту потенційних споживачів заданого продукту. Не чітко усвідомлює основні цінові стратегії та маркетингову політику ціноутворення; ключові фактори поведінки споживачів конкретного ринку, демонструє основні методи стимулювання продажу (за прикладом); здійснює порівняльно-аналітичний моніторинг споживчої якості товарів конкурентів (за прикладом)
<b>60-74</b>	Студент знає основний програмний матеріал у межах поставлених питань, але в його знаннях є очевидні прогалини, він припускається суттєвих помилок. Студент виявляє недоліки в системі та формі викладення теоретичних економічних положень, помиляється у формулюванні спеціальних термінів, визначенні причинно-наслідкових зв'язків тощо
<b>35-59</b>	Студент слабо орієнтується у категоріальному апараті маркетингу, структурі дисципліни.
<b>0-34</b>	Повне незрозуміння сутності і структури програмного матеріалу дисципліни

### **Форми і методи навчання:**

– форми: лекції (традиційна, проблемна, мультимедійна, інтерактивна, із застосуванням опорних конспектів, лекція-дискусія, лекція-діалог, лекція-бесіда, лекція-провокація); практичні заняття; самостійна робота студентів (аудиторна, позааудиторна, науково-дослідна робота студентів); консультації;

– методи: а) за характером навчально-пізнавальної діяльності студентів: проблемного навчання (проблемного викладення матеріалу, групового вирішення проблемних задач); частково-пошуковий (евристичних запитань, проєктів); дослідницький (наукові доповіді, наукові повідомлення, реферати); б) за методичними прийомами: вербальні (розповідь, пояснення, бесіда, діалог, дискусія); ілюстративно-демонстраційні (ілюстрування, демонстрування); прикладні (практичні завдання, метод кейс-стаді); інтерактивні (малі групи, «мозковий штурм» тощо);

– засоби діагностики результатів навчання: контроль засвоєння теоретичних знань (усне опитування на заняттях, виконання письмових завдань, виконання тестових і контрольних завдань, виконання ІЗ); контроль за самостійною роботою студентів (усне опитування на заняттях, виконання письмових завдань, виконання тестових і контрольних завдань, виконання ІЗ); підсумковий контроль знань (екзамен).

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### ***Змістовий модуль 1.***

#### **Тема 1. Сучасна концепція маркетингу**

Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Функції, принципи та завдання маркетингу. Основні категорії маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Збутова концепція. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція латерального маркетингу. Конс'юмеризм. Інвайронменталізм. Специфічні риси маркетингу в Україні. Комплекс елементів маркетингу. Основні види маркетингу.

Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності фірми. Проблема становлення маркетингу в економіці України. Взаємовідносини між суспільством і маркетингом.

#### **Тема 2. Маркетингові дослідження**

Сутність та структура маркетингового середовища підприємства. Внутрішнє середовище маркетингу та його елементи. Зовнішнє середовище маркетингу: мікрота макросередовище. Фактори та показники маркетингового мікросередовища. Фактори та показники маркетингового макросередовища. Аналіз маркетингового середовища: процес та методи. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління підприємством, його переваги і недоліки. Алгоритм SWOT-аналізу.

Маркетингова інформаційна система: сутність, елементи та роль на підприємстві. Джерела та види маркетингової інформації. Первинна маркетингова інформація. Необхідність, цілі та етапи маркетингових досліджень. Вибір респондентів. Маркетингові дослідження стану ринку. Показники виробництва, що характеризують пропозицію товарів. Показники, що характеризують попит на товари. Показники, що характеризують ринкові ціни. Маркетингові дослідження споживачів. Спостереження за поведінкою споживача. Проведення фокус-групи. Збір даних про споживачів у «кабінетних» та «польових умовах». Проведення експерименту. Аналіз зібраної інформації. Презентація отриманих результатів.

#### **Тема 3. Сегментування та позиціонування**

Сегментування ринку: сутність, мета, вимоги. Принципи ефективної сегментації. Переваги і недоліки ринкового сегментування. Фактори сегментування споживчих ринків: демографічні; географічні; психографічні; поведінкові. Оцінка і вибір сегментів. Вибір маркетингової сегментаційної стратегії. Недиференційований (масовий) маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Створення портрету споживача. Позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування. Позиціонування, орієнтоване на споживача. Конкурентне позиціонування. Позиціонування категорії. Позиціонування за вигодою

Позиціонування за атрибутом. Цінове позиціонування. Позиціонування за престижем. Помилки позиціонування.

#### **Тема 4. Маркетингова товарна політика**

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару. Класифікація товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Поняття та види товарної диференціації та диверсифікації. Конкуренентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінювання. Розробка нового продукту. Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підкріпленням). Сприйняття споживачами новинок. Причини невдач нової продукції на ринку. Життєвий цикл продукту на ринку і маркетингова діяльність фірми. Нетрадиційні випадки кривої життєвого циклу продукту. Торговельні марки та товарні знаки. Брендінг. Промисловий дизайн та упаковка товару. Сертифікація продукції та її організація в Україні. Маркування продукції штриховими кодами. Види знаків товарної інформації та їх характеристика. Критерії і методи елімінування (ліквідації) продукту.

#### **Тема 5. Маркетингова цінова політика**

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Поняття, чинники та функції ціни. Види цін та їх характеристика. Ціноутворення у маркетинговій практиці. Алгоритм ціноутворення у маркетингу: формулювання мети і завдань ціноутворення; визначення попиту; визначення витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення остаточної ціни; контроль над цінами. Еластичність попиту за ціною та її вплив на ціноутворення. Тип ринкових структур та їх вплив на ціноутворення. Поняття та умови встановлення дискримінаційних цін. Вплив держави на ціноутворення в Україні. Вибір та реалізація цінової стратегії фірми. Стратегії цін на товари-новинки. Стратегії цін на товари, які вже існують на ринку. Корегування відпускних цін: знижки.

#### **Тема 6. Маркетингова політика розподілу**

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Сутність, види та основні характеристики каналів розподілу. Загальні принципи та критерії вибору каналів розподілу. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Збутові стратегії: інтенсивний збут, селективний збут, ексклюзивний збут.

Сутність та основні організаційні форми оптової торгівлі. Соціально-економічна сутність роздрібною торгівлі. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі. Поняття та види прямого маркетингу. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи. Методи мотивації посередників.

Договірні системи розповсюдження товарів та послуг: мережевий (багаторівневий) маркетинг, франчайзинг, лізинг, бартер, толінг. Місце і роль окремих елементів ринкової інфраструктури у реалізації продукції (базар, торговельний показ, ярмарок, виставка, експозиція, біржа, торговий дім, товарні аукціони та конкурси).

Управління каналами розподілу. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Вертикальні маркетингові системи. Оцінювання каналів розподілу. Маркетингова політика розподілу й логістика.

### **Тема 7. Маркетингова політика комунікацій**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів: визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та прогнозування її реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування. Особливості використання реклами на різних етапах життєвого циклу товару. Формування рекламного «портфеля». Напрями розвитку сучасної реклами. Рекламна економіка в Україні та за кордоном.

Пропаганда та паблік рилейшнз: сутність, форми та засоби. Поняття і види PR-кампаній. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. Стимулювання кінцевих споживачів, стимулювання посередників, стимулювання власного торговельного персоналу. Персональний продаж: сутність, типи та процес. Поняття та основні компоненти фірмового стилю.

### **Тема 8. Стратегічне планування, організація і контроль маркетингової діяльності**

Сутність, завдання та принципи стратегічного маркетингового планування (СМП). Рівні стратегічного маркетингового планування. Структура процесу стратегічного маркетингового планування. Етапи стратегічного маркетингового планування: формулювання місії фірми, визначення мети фірми, маркетинговий аудит, SWOT-аналіз, визначення маркетингової мети, формування маркетингової стратегії, програма маркетингу, організація і реалізація маркетингу, контроль маркетингу. Різновиди стратегії. Класифікація маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії.

Способи організаційної побудови маркетингової служби підприємства. Поняття та завдання контролю маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.

### **Тема 9. Інтернет-маркетинг**

Інтернет-ринок та його структура. Поняття інтернет-маркетингу. Основні напрями інтернет-маркетингу. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті. Найпоширеніші послуги мережі Інтернет. Поняття і концепції інтернет-маркетингу. Специфіка комплексу інтернет-маркетингу. Стан та тенденції розвитку інтернет-фірм в Україні. Особливості ведення товарної політики в Інтернеті.



Інформаційні товари та інтернет-товари. Товарна політика та товарні стратегії в Інтернеті. Оцінка ефективності ведення товарної політики в Інтернеті. Особливості ведення цінової політики в Інтернеті. Сучасні цінові стратегії в Інтернеті. Модель ціноутворення на інтернет-ринку.

Особливості просування на різних інтернет-майданчиках. SEO – пошукова оптимізація. Контекстна реклама. Маркетинг у соціальних мережах. Email-маркетинг.

### **Тема 10. Територіальний маркетинг**

Маркетинг як інструмент розвитку територій. Сутність, цілі територіального маркетингу. Рівні територіального маркетингу: маркетинг країни, маркетинг регіону, маркетинг населеного пункту (муніципальний маркетинг). Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище території. Маркетингова стратегія території. Цільові групи територіального маркетингу. Вплив маркетингу на розвиток територій. Типи маркетингових стратегій: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення. Види іміджу територій. Формування бренду території (країни, регіону, населеного пункту). Конкурентне середовище територій. Брендинг і ребрендинг територій.

### **Тема 11. Сучасні технології маркетингу**

Причини появи нестандартних методів маркетингу. Класифікація видів сучасного маркетингу. Латеральний маркетинг: історія і передумови виникнення. Відмінності латерального мислення. Сутність процесу латерального маркетингу. Методи латерального зсуву. Технології латерального маркетингу.

Івент-маркетинг: поняття, цілі та завдання. Основні елементи уваги Івент-маркетингу: цільова аудиторія, час, місце, зміст, сценарій. Відповідність подій цільовій аудиторії. Інформаційна підтримка заходів. Класифікація подій в межах реалізації івент-маркетингу.

Нейромаркетинг: поняття, цілі та завдання. Основні інструментальні методи нейромаркетингових досліджень. Основні соціально-психологічні методи нейромаркетингових досліджень. Ключова роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу. Маркетингові інструменти, які можуть бути використані в нейромаркетингу.

Сенсорний маркетинг. Основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів. Психологічна роль семантики кольорів у формуванні атмосфери точки продажів. Аромаркетинг. Аудіомаркетинг.

Прихований маркетинг: сутність та принципи. Інструменти прихованого маркетингу. Основні цілі, завдання вірусного маркетингу. Склад основних інструментів функціонування вірусного маркетингу. Сутність і типи партизанського маркетингу. Прийоми і методики управління просуванням за допомогою партизанського маркетингу.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	у тому числі:				у тому числі:			
	Лекції	Практичні / Семінарські заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	Лекції	Практичні / Семінарські заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота
<b>ЗМ 1.</b>								
Тема 1. Сучасна концепція маркетингу	2	2	-	8	2	-	-	15
Тема 2. Маркетингові дослідження	2	2	-	8	-	-	-	15
Тема 3. Сегментування та позиціонування	2	2	-	8	-	2	-	15
Тема 4. Маркетингова товарна політика	2	2	-	8	2	2	-	15
Тема 5. Маркетингова цінова політика	2	2	-	9	2	-	-	15
Тема 6. Маркетингова політика розподілу	2	2	-	8	-	2	-	15
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій	4	4	-	8	2	2	-	14
Тема 8. Стратегічне планування, організація і контроль маркетингової діяльності	2	2	-	9	-	-	-	14
Тема 9. Інтернет-маркетинг	4	4	-	8	-	-	-	14
Тема 10. Територіальний маркетинг	4	4	-	8	-	2	-	15
Тема 11. Сучасні технології маркетингу	4	4	-	8	-	-	-	15
<b>Разом за ЗМ 1</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>162</b>
<b>ІЗ (за необхідності)</b>			<b>-</b>					
<b>Підготовка до екзамену</b>			<b>-</b>	<b>30</b>				
<b>Разом</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>162</b>

### Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль: передбачається проведення усного опитування, письмового опитування (словниковий диктант, тестування, розв'язування задач тощо).

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Екзаменаційні білети складаються з двох теоретичних питань і тестового завдання.

## ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл балів (за максимальними значеннями) та послідовність їхнього накопичення за результатами аудиторної, самостійної роботи та модульного контролю														Екзамен	Сума
Змістовий модуль 1													с/р		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	Коефіц	МКР			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0,6	5	10	40	100

### Шкала оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності за 100-бальною шкалою	<b>Форма семестрового контролю <i>екзамен</i></b>
	Значення оцінки
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Інструменти, обладнання та програмне забезпечення

Персональний комп'ютер з доступом до мережі Інтернет; базове та прикладне програмне забезпечення, навчальний контент, презентації.

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Концепція сучасної організації навчального процесу зорієнтовує здобувачів вищої освіти на активне оволодіння навчального матеріалу за допомогою самостійної роботи. Кількість аудиторних годин зменшується, збільшується кількість часу для самостійного опанування студентом матеріалом дисципліни, для планувати своєї підготовки до занять і виконання визначених викладачем завдань.

З дисципліни «Маркетинг» передбачаються такі форми організації самостійної роботи:

### *Підготовка до практичних занять*

У ході практичних занять здійснюється поточна перевірка рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу з дисципліни. Також під час практичних занять передбачається проведення модульного контролю – перевірка рівня засвоєння навчального матеріалу кількох або всіх тем дисципліни.

При підготовці до практичних занять студенту необхідно прочитати конспект лекцій з відповідних тем, вивчити понятійний апарат і осягнути логіку навчального матеріалу. Також доцільно звернутися до літературних джерел, які рекомендуються викладачем до кожної теми практичного заняття або містяться у кінці планів практичних занять, робочої програми дисципліни.

### *Самостійне опрацювання додаткової літератури до практичних занять*

Елементом самостійної роботи студента з науковою, навчальною, навчально-методичною та спеціальною літературою є ведення записів. Це сприяє кращому засвоєнню фактичного матеріалу, дає можливість зберегти його в зручному для використання вигляді.

Можна використовувати такі види письмової роботи з текстом:

*Анотація* – це короткий виклад змісту книги, статті або окремого текстового фрагмента з подальшою критичною оцінкою, зробленою студентом.

*План* – це форма запису при читанні джерела, яка відображає зміст і структуру книги, що дає змогу швидко відновити в пам'яті її головні положення. Можна використовувати простий план – умовний поділ тексту на закінчені частини, виділення ключових думок, їх коротке формулювання й запис під нумерацією та розгорнутий план – виділення з кожної суттєвої частини книги тих окремих положень, що уточнюють головне. Можна складати плани окремих частин книги.

*Тези* – це коротко сформульовані головні моменти тексту чи іншого матеріалу.

*Конспект* – це письмовий огляд основних думок друкованої роботи, лекції, доповіді, промови тощо.

### *Виконання практичних завдань*

*Практичні завдання* – це ситуативні завдання, задачі, творчі завдання, які здобувач вищої освіти виконує, керуючись власними теоретичними знаннями, лекційними матеріалами, навчальними посібниками та іншими джерелами.

### *Складання словника термінів і понять*

До кожної теми студентам пропонуються основні терміни і поняття, які використовуються при розкритті конкретної теми. Студенту слід вести словник термінів – це вибірковий запис економічних термінів, які зустрічаються в науковій літературі, з їх детальним поясненням. Словник можна складати за алфавітом. Самостійна робота з термінологією повинна проводитися регулярно.

*Підготовка доповідей, рефератів, презентацій та есе за тематикою лекцій і семінарів*

До кожної теми практичного заняття пропонується перелік орієнтованих тем рефератів. Реферат складається з таких частин: вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел.

### *Робота із статистичним матеріалом*

Така робота передбачає ознайомлення зі збірниками статистичних даних, матеріалами спеціальних і галузевих сайтів. Використання статистики для ілюстрації відповідей на питання в курсі «Маркетинг» є бажаним і доцільним. Статдані варто подавати у вигляді окремих діаграм, графіків, порівняльних таблиць тощо. Такі дані слід включати до презентацій при розкритті на практичному занятті окремих питань.

*Самостійне опрацювання питань для засвоєння змісту лекційного матеріалу з курсу*

До кожної теми практичного заняття, окрім питань для обговорення НП занятті, включені питання для самостійного опрацювання. Зазвичай питання сформульовано так, що доповнити, розшири, уточнити ті питання, що винесені на обговорення.

*Поточний контроль* може проводитися із застосуванням таких методів: спостереження; усне, письмове, комбіноване опитування; тестування (письмове чи програмоване); самоконтроль та самоаналіз тощо. *Модульний контроль*: письмове опитування, тестування тощо. *Підсумковий контроль*: екзамен (усно, письмово, письмово-усно, тестуванням). Підсумковою оцінкою з навчальної дисципліни за семестр у формі екзамену є сума балів за різні форми навчальної діяльності та бали, які здобувач має можливість отримати під час екзамену

Оцінюючи знання здобувачів вищої освіти, викладач керується насамперед розумінням ним вивченого матеріалу, засвоєнням основних тенденцій розвитку у сфері маркетингу та уміння застосувати їх на практиці.

## ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Тема 1. Сучасна концепція маркетингу

**Мета:** з'ясувати сутність, основні складові та концепції маркетингу.

#### *Навчальні цілі*

1. Визначення сутності і основних понять маркетингу.
2. Аналіз функцій, принципів та завдань маркетингу.
3. Розгляд основних концепцій маркетингу.

#### *Питання для обговорення*

1. Сутність та основні поняття маркетингу.
2. Функції, принципи та завдання маркетингу.
3. Концепції розвитку маркетингу.
4. Система засобів маркетингу.

#### *Завдання для самостійного опрацювання*

1. Зміст збутового та маркетингового підходу до управління підприємством.
2. Види маркетингу залежно від стану попиту.
3. Конс'юмеризм.
4. Інвайронменталізм.
5. Концепція освіченого маркетингу.
6. Концепція латерального маркетингу.

#### *Практичні завдання*

Завдання 1. Заповнити таблицю

№№ пп	Визначення терміну «маркетинг»	Автор визначення терміну
1.	Маркетинг — вид людської діяльності, спрямований задоволення нужд і потреб за допомогою обміну	Ф. Котлер
2.		
3.		
4.		
...		

Завдання 2. Які зміни і доповнення Ви б запропонували до Закону України «Про захист прав споживачів»? Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 3. Наведіть приклади зі світового і вітчизняного досвіду дотримання організаціями ціннісних орієнтацій інвайронменталізму.

#### *Орієнтовна тематика рефератів*

1. Зміна звичок споживачів та їх вплив на бренди та роздрібні торгові мережі.
2. Проблема інвайронменталізму у світовій науці: значення для вітчизняної економіки.

### ***Основні терміни і поняття***

Споживач. Потреби. Інтерес. Попит. Нужда. Поведінка споживача. Маркетинг. Комплекс маркетингу. Цільовий ринок. Функції маркетингової діяльності. Об'єкти маркетингових досліджень. Основні питання маркетингової стратегії організації. Основні рішення в маркетинговій товарній політиці. Основні рішення в маркетинговій ціновій політиці. Основні рішення в маркетинговій політиці дистрибуції. Основні інструменти маркетингових комунікацій. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу. Маркетингова виробнича концепція. Маркетингова товарна концепція. Маркетингова збутова концепція. Традиційна маркетингова концепція. Концепція соціально-етичного маркетингу.

## **Тема 2. Маркетингові дослідження**

**Мета:** охарактеризувати сутність та фактори маркетингового середовища підприємства; зосередження уваги на необхідності інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

### ***Навчальні цілі***

1. З'ясування сутності і структури маркетингового середовища підприємства.
2. Виокремлення факторів і показників маркетингового мікро- і макросередовища.
3. Розгляд методів аналізу маркетингового середовища.
4. З'ясування сутності і ролі маркетингової інформаційної системи на підприємстві.
5. Виокремлення видів маркетингових досліджень та методів їх проведення.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства.
2. Фактори й показники маркетингового макро- та мікросередовища.
3. Аналіз маркетингового середовища: процес та методи.
4. Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві.
5. Види та характеристики маркетингової інформації.
6. Сутність і необхідність маркетингових досліджень та методика їх проведення.
7. Емпіричні дослідження як джерело маркетингової інформації про економічну поведінку.

### ***Завдання для самостійного опрацювання***

1. Керовані та некеровані, внутрішні і зовнішні фактори маркетингового середовища.
2. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера.
3. Метод Делфі, перехресна матриця, розроблення сценаріїв.
4. Стратегічні орієнтири щодо сильних та слабких сторін фірми.

5. SWOT-аналіз. Конкурентні переваги фірми.
6. Основні принципи маркетингової інформації.
7. Види маркетингових досліджень.
8. Процес утворення вибіркової сукупності та методи їх формування.
9. Методи збирання первинної інформації.
10. Презентація маркетингового дослідження та звіт про його проведення.

### ***Практичні завдання***

Завдання 1. Зробити SWOT-аналіз підприємства, установи, організації (на вибір).

Завдання 2. Розробити анкету для маркетингового дослідження стану ринку товару або послуги (товар, послуга – на вибір).

Завдання 3. Зібрати дані про споживачів товару/послуги (товар, послуга, метод збору маркетингової інформації – на вибір).

Завдання 4. Провести маркетингове дослідження кон'юнктури ринку (галузь, підприємство, установа, організація – на вибір).

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Матриця Бостонської консультативної групи як метод класифікації напрямків діяльності організації.
2. Теорія п'яти конкурентних сил М. Портера в різних галузях економіки.

### ***Основні терміни і поняття***

Маркетингове середовище організації. Маркетингове мікросередовище. Маркетингове макросередовище. Контактні аудиторії. Фактори мікросередовища. Фактори макросередовища. Комерційний маркетинг. Некомерційний маркетинг. Споживчий маркетинг. Промисловий маркетинг. Внутрішній маркетинг. Зовнішній маркетинг. Стратегічний маркетинг. Тактичний маркетинг. Конверсійний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Ремаркетинг. Креативний маркетинг. Синхромаркетинг. Демаркетинг. Протидіючий маркетинг. Модель споживчого вибору індивідуального споживача. Стадії вибору індивідуального споживача. Фактори поведінки індивідуального споживача. «Зірки». «Дійні корови». «Собаки». «Важкі діти». Маркетингова інформація. Вторинна маркетингова інформація. Вторинна внутрішня маркетингова інформація. Вторинна зовнішня маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система організації. Маркетингові дослідження. Напрямки маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингових досліджень. Етапи маркетингового дослідження. Вибірка. Репрезентативність вибірки. Кон'юнктура ринку. Показники пропозиції. Методи маркетингових досліджень домашніх господарств. Інструменти маркетингових досліджень домашніх господарств. Фокус-група. Закритий тип анкети. Відкритий тип анкети. Напівзакритий тип анкети.



### Тема 3. Сегментування та позиціонування

**Мета:** розгляд маркетингових стратегій сегментування та вибору цільового ринку, а також позиціонування товару на ринку.

#### *Навчальні цілі*

1. Аналіз маркетингових стратегій сегментації ринку.
2. Виокремлення факторів сегментації ринку.
3. Розгляд позиціонування товару на ринку та його стратегій

#### *Питання для обговорення*

1. Сегментування ринку: сутність, мета, вимоги.
2. Фактори сегментування споживчих ринків:
  - а) демографічні;
  - б) географічні;
  - в) психографічні;
  - г) поведінкові.
3. Оцінка і вибір сегментів.
4. Створення портрету споживача.
5. Позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування.

#### *Завдання для самостійного опрацювання*

1. Переваги і недоліки ринкового сегментування.
2. Закон Парето (закон 80:20).
3. Вибір маркетингової сегментаційної стратегії.
4. Потенційні, релевантні, визначальні та специфічні фактори сегментації ринку.
5. Стратегії охоплення ринку: масовий, диференційований та цільовий маркетинг.
6. Помилки позиціонування.
7. Економічна поведінка і прийняття споживачем рішення.

#### *Практичні завдання*

Завдання 1. Проведіть сегментування ринку товарів: а) м'які іграшки; б) шампуні; в) автомобілі; г) холодильники; д) пральні порошки; е) годинники; є) верхній одяг; ж) зубні пасти; з) мінеральні напої; і) парфумерні вироби.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

*Таблиця 3.1*

Ознака сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу

**Завдання 2.** Торговельне підприємство «З» – дилер, що спеціалізується на постачанні фотоапаратури, аналізує ринок одного з міст України з метою пошуку ринку збуту. У результаті сегментації місцевого ринку за споживачами і параметрами продукції отримана функціональна карта (матрична модель), що відображає ринкові позиції досліджуваних моделей фотоапаратів (табл. 3.2).

Визначте цільові сегменти ринку (клітинки функціональної карти). Аналіз сегментів і пошук цільового ринку проведіть за такими критеріями: місткість ринку, доступність каналів збуту, тенденції зростання чи зменшення розмірів сегмента, прибутковість діяльності на сегмент, достатність ресурсів, ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів, шанси на успіх у конкуренції. Зробіть висновок про доцільність роботи на них.

Таблиця 3.2

### Сегментація ринку фотоапаратів за типом споживачів і параметрами виробів

Сегмент ринку	Параметр продукції					
	ціна	надійність	простота користування	габарити і маса	технічний рівень	змінна оптика
Аматори	***	**	***	**	*	
Кваліфіковані аматори	**	**	**	**	**	**
Фоторепортери	*	***	**	**	***	***
Працівники фотоательє	*	**	**	**	**	**
Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки	*	**	**	*	**	***
Аналізована модель	**	**	**	*	**	***

*Примітки:*

\* неважливий фактор (мало враховується);

\*\* важливий фактор (враховується нарівні з іншими факторами);

\*\*\* фактор відіграє вирішальну роль при виборі товару споживачем.

**Завдання 3.** Розробіть портрет споживача жіночого/чоловічого одягу класу «люкс» на основі використання різних джерел інформації (джерело – на вибір: соціопитування, анкетування, інтерв'ю, особистий досвід і спостереження).

**Завдання 4.** Проаналізуйте споживчу поведінку на ринку здорового харчування України та визначте тренди розвитку сегменту продуктів здорового харчування. Для цього з'ясуйте ступінь зацікавленості споживачів у продуктах здорового харчування; змоделюйте залежність між рівнем щастя населення та споживанням продуктів сегменту здорового харчування; виокремте фактори,

які впливають на вибір продуктів сегменту здорового харчування; визначте ступінь обізнаності споживачів щодо типового маркування продуктів сегменту здорового харчування; встановіть доцільність використання окремих інформаційних каналів для взаємодії зі споживачами на ринку продуктів здорового харчування. Опишіть методологічну базу проведеного дослідження.

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Сегментація світового ринку.
2. Місце і роль економічних цінностей на економічну поведінку.
3. Кластерний підхід до макросегментації в міжнародному маркетингу.
4. Сегментування ринку і позиціонування товарів на основі споживчої оцінки якості продукції.
5. Вплив ментальних характеристик народів на поведінку споживачів і виробників.

### ***Основні терміни і поняття***

Ринок. Сегментування ринку. Сегмент ринку. Вимоги до сегментів. Ознаки (фактори) сегментування. Оцінка сегментів. Самооцінка власних конкурентних можливостей. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Позиція товару. Позиціонування. Перепозиціонування. Маркетингова сегментаційна стратегія.

## **Тема 4. Маркетингова товарна політика**

**Мета:** розкрити зміст і значення товарної політики підприємства, описати маркетингову діяльність підприємства на різних етапах життєвого циклу товару.

### ***Навчальні цілі***

1. Визначення сутності маркетингової товарної політики, товарів та їх класифікація.
2. Характеристика етапів життєвого циклу товару.
3. З'ясування сутності і факторів конкурентоспроможності продукції.

### ***Питання для обговорення***

1. Поняття та класифікація товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура.
2. Розробка нового продукту.
3. Життєвий цикл продукту на ринку і маркетингова діяльність фірми.
4. Торговельні марки та товарні знаки. Брендінг.
5. Промисловий дизайн та упаковка товару
6. Конкурентоспроможність продукції.

### ***Завдання для самостійного опрацювання***

1. Типи нових товарів.
2. Мозковий штурм як метод генерування ідей.
3. Групи споживачів за ступенем сприйняття нововведень.
4. Рівні сприйняття торговельної марки споживачем.
5. Методи оцінювання вартості торгової марки.
6. Нетрадиційні випадки кривої життєвого циклу продукту.
7. Критерії і методи елімінування (ліквідації) продукту.
8. Поняття та види товарної диференціації та диверсифікації.
9. Сертифікація продукції та її організація в Україні.
10. Маркування продукції штриховими кодами.
11. Види знаків товарної інформації та їх характеристика.

### ***Практичні завдання***

**Задача 1.** Побудуйте циклограми якості порівнюваної кисломолочної продукції (молоко, солодкі сирочки, ряжанка, кефір, йогурт та ін. – на вибір) за такими показниками: стан споживчої і транспортної тари, стан маркування, органолептичні (консистенція, зовнішній вигляд, колір, смак, запах), фізико-хімічні (температура, масова частка жиру, вітаміну С /у вітамінізованих виробках/, сухих речовин, вологи /у сирі і сиркових виробках/, кислотність, фосфатаз) показники.

**Задача 2.** Підприємство «А» з урахуванням своїх виробничих потужностей може випустити такі товари: P1, P2, P3, P4, P5. Аналогічна продукція P1', P2', P3', P4', P5' виробляється конкуруючими підприємствами. Інтегральний показник конкурентоспроможності відповідних товарів характеризується так: ВКС1 (відносна конкурентоспроможність 1-го товару) – 0,172; ВКС2 – 0,176; ВКС3 – 0,218; ВКС4 – 0,245 і відповідно у товаровиробників-конкурентів: ВКС1' – 0,182; ВКС2' – 0,186; ВКС3' – 0,216; ВКС4' – 0,29.

Відносна конкурентоспроможність (ВКС) розраховується як добуток індивідуальних показників рівня довіри за конкретним параметром оцінюваного товару (РД):  $ВКС_{it} = РД_{1t} \times РД_{2t} \times \dots \times РД_{it}$ , де  $ВКС_{it}$  – відносна конкурентоспроможність і-го товару;  $РД_{it}$  – рівень довіри конкретного параметра і товару.

Визначте конкурентоспроможні товари.

**Завдання 3.** Розкрийте зміст понять «товар за задумом», «товар у реальному виконанні», «товар з підкріпленням» на таких прикладах:

- Морозиво.
- Мобільний телефон.
- Поліетиленовий пакет.
- Одноразовий посуд.
- Електрочайник.
- Пральний порошок.
- Шампунь.

**Завдання 4.** На основі вторинних даних щодо розвитку українського ринку проаналізуйте, на якому етапі життєвого циклу знаходяться такі товари: послуги мобільного зв'язку; ноутбук; персональний комп'ютер; білий шоколад; автоматична пральна машина; CD-диск.

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Основні напрями вибору маркетингової товарної політики.
2. Якість і конкурентоспроможність продукції як складові товарної політики підприємства.

### ***Основні терміни і поняття***

Товар. Рівні маркетингового аналізу товару. Товари широкого споживання. Товари повсякденного попиту. Товари попереднього вибору. Товари особливого попиту. Товари пасивного попиту. Товари промислового призначення. Товарна одиниця. Товарна лінія. Товарна номенклатура. Ширина товарної номенклатури. Насиченість товарної номенклатури. Глибина товарної номенклатури. Конкурентоспроможність товару. Багатокутник порівняльної конкурентоспроможності товарів. Якість товару. Торговельна марка. Бренд. Власник торговельної марки. Стратегії використання торговельної марки. Типи нових товарів. Життєвий цикл товару. Стадії життєвого циклу товару. Стадії розробки нового товару.

## **Тема 5. Маркетингова цінова політика**

**Мета:** розкрити сутність і значення цінової політики підприємства, з'ясувати вплив різних факторів на формування цін на товари і послуги, дати характеристику маркетингових цінових стратегій.

### ***Навчальні цілі***

1. З'ясування сутності, цілей та етапів цінової політики підприємства.
2. Визначення факторів визначення цін на товари і послуги.
3. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

### ***Питання для обговорення***

1. Цілі та етапи розробки маркетингової цінової політики.
2. Поняття, чинники та функції ціни.
3. Види цін та їх характеристика.
4. Ціноутворення у маркетинговій практиці.
5. Маркетингові цінові стратегії.
6. Коригування відпускних цін: знижки.

### ***Завдання для самостійного опрацювання***

1. Мета і фактори ціноутворення.
2. Вибір та реалізація цінової стратегії фірми.

3. Поняття та умови встановлення дискримінаційних цін.
4. Вплив держави на ціноутворення в Україні.
5. Еластичність попиту за ціною та її вплив на ціноутворення.
6. Типи ринкових структур та їх вплив на ціноутворення.
7. Алгоритм ціноутворення у маркетингу.
8. Стратегії підприємств у співвідношенні «ціна-якість».

### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Розрахуйте базовий рівень ціни за методом оптимізації. Варіанти завдань наведено у таблиці 5.1.

*Таблиця 5.1*

Функція попиту	Фіксовані витрати (ФВ), грн.	Змінні питомі витрати (ЗВ пит), грн.	Максимальна ціна (Ц <sub>max</sub> ), грн	Мета ціноутворення
$O=50000-1000 \cdot C$	40000	10	30	Максимізація прибутку

Визначте і обґрунтуйте можливі варіанти знижок-надбавок. Конкретизуйте товар, ринки і споживачів. Використайте економіко-математичну модель для розрахунку оптимального значення базової ціни, яка забезпечить максимум прибутку. Для знаходження оптимального значення ціни, використайте програму Excel.

**Завдання 2.** Високотехнологічна фармацевтична компанія «G» розробила препарат, призначений для лікування серцевої недостатності, під назвою «AAA», який підвищує насосну спроможність серця. Застосування препарату зберігає людям життя, скорочує перебування в лікарні й поліпшує роботу серцево-судинної системи. Початкова ціна препарату становила 2 500 дол. за упаковку. Який метод ціноутворення використовує компанія? Чи еластичний попит на ці ліки?

**Завдання 3.** Громадянин «H» придбав станцію для мийки машин з величиною постійних витрат 40 тис. грн на рік, і змінних витрат – 30 грн за одну вимиту машину. Припустимо, що водії готові платити 60 грн за вимиту машину. Визначте межу беззбитковості за такої ціни.

**Завдання 4.** Зробіть розрахунок вартості та ціни товарів найбільш раціональним методом, доведіть правильність вибраного методу. Види товарів: чайний сервіз на 6 осіб; смартфон Samsung; ноутбук Asus.

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Види цінової стратегії залежно від характеристик товару
2. Залежність маркетингової цінової політики в діяльності підприємства від типу ринку.

### ***Основні терміни і поняття***

Ціна товару. Функції ціни. Способи класифікації цін. Фактори ціноутворення. Внутрішні фактори ціноутворення. Зовнішні фактори

ціноутворення. Методи встановлення фактичних цін. Етапи ціноутворення. Цінова еластичність попиту. Відносно еластичний попит. Відносно нееластичний попит. Попит з одиничною еластичністю. Фактори цінової еластичності попиту.

## **Тема 6. Маркетингова політика розподілу**

**Мета:** розкрити сутність і значення маркетингової політики розподілу.

### ***Навчальні цілі***

1. Проаналізувати маркетингові канали розподілу, їх функції.
2. Охарактеризувати види маркетингових посередників та вимоги до їх відбору.
3. Розкрити особливості маркетингової логістики та сучасні тенденції у розвитку каналів розподілу.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність та завдання маркетингової політики розподілу.
2. Канали розподілу. Збутові стратегії.
3. Оптова та роздрібна торгівля як форми розповсюдження продукції. Торговельні посередники.
4. Договірні системи розповсюдження товарів та послуг (мережевий маркетинг, франчайзинг, лізинг).
5. Спеціальні форми ринкового представлення і реалізації товарів.

### ***Завдання для самостійного опрацювання***

1. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.
2. Методи мотивації посередників.
3. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.
4. Маркетингова політика розподілу й логістика
5. Логістичні стратегії та їх місце у системі управління підприємством.

### ***Практичні завдання***

Завдання 1. Знайдіть величину річних транспортних витрат системи розподілу підприємства за умови, що капітальні вкладення в систему розподілу склали 42810 дол./рік. Сума наведених річних витрат дорівнює 555673 дол./рік, річні експлуатаційні витрати системи – 25362 дол./рік. При вкладенні капітальних коштів у систему розподілу термін окупності за розрахунком склав 6 років.

Завдання 2. Підприємство «Б» розробило новий сорт чіпсів. Чіпси є товаром повсякденного попиту. Яку стратегію розподілу слід використовувати підприємству для нового продукту: 1) ексклюзивну; 2) пряму; 3) інтенсивну; 4) подвійну; 5) вибірккову? Оберіть відповідь і обґрунтуйте її.

Завдання 3. Фірма «Index-N», потужний виробник дитячих іграшок із

Бельгії, планує вихід на ринок України. Для цього обрано такі міста, як Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів, Вінниця та Полтава. Необхідно сформувавши пропозиції із формування системи збуту для України:

- Обґрунтувати вибір між прямим і непрямим каналом розподілу.
- Для прямого каналу: для ринку Полтави запропонувати мінімальну кількість магазинів та місця для їх відкриття. Розробити концепцію магазину, загальні вимоги до викладки товару.
- Для непрямого каналу: в кожному місті обрати збутові мережі, через які буде здійснюватись реалізація товару. Запропонувати інструменти входження в ці мережі і методи мотивації.

Завдання 4. У таблиці 6.1. представлено інформацію щодо виробництва товарів підприємствами. Запропонуйте кожному підприємству оптимальну структуру каналу розподілу.

Таблиця 6.1

<b>Виробниче підприємство</b>	<b>Товар</b>	<b>Довідкова інформація</b>
Швейна фабрика	Чоловічий одяг класичного стилю	- ринок збуту – Україна - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні
Машинобудівне підприємство	Високотехнологічне промислове обладнання	- ринок збуту – Україна та Східна Європа - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні
Машинобудівне підприємство	Електроінструмент	- ринок збуту – Україна - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні
Меблева фабрика	Офісні меблі	- ринок збуту – Одеса та Одеська область - асортимент – вузький - фінансові ресурси - обмежені
Кондитерська фабрика	Фасовані кондитерські вироби	- ринок збуту – Україна, Західна Європа, Східна Європа - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Проектування дистрибутивних систем.
2. Логістичні стратегії та їх місце у системі управління підприємством.
3. Роль елементів ринкової інфраструктури у реалізації маркетингової політики розподілу.

### ***Основні терміни і поняття***

Маркетингова розподіл товарів (дистрибуція). Маркетинговий канал розподілу. Прямий канал збуту. Непрямий канал збуту. Довжина каналу збуту. Ширина каналу збуту. Торговельний посередник. Комерційна діяльність.



Комісійна діяльність. Функції торговельного посередника. Оптовий торговець. Роздрібний торговець. Суб'єкти оптової торгівлі. Суб'єкти роздрібною торгівлі. Глибина товарного асортименту. Ширина товарного асортименту. Спеціалізований магазин. Універсальний магазин. Магазинна торгівля. Позамагазинна торгівля. Традиційна система маркетингового розподілу товарів. Вертикально інтегрована система маркетингового розподілу товарів. Корпоративна вертикально інтегрована система. «Силова» вертикально інтегрована система. Договірна вертикально інтегрована система. Горизонтально інтегрована система маркетингового розподілу. Функції управління маркетинговими каналами розподілу.

## **Тема 7. Маркетингова політика комунікацій**

**Мета:** розкрити сутність і значення маркетингової політики комунікацій.

### ***Навчальні цілі***

1. З'ясування сутності маркетингових комунікацій та їх видів.
2. Аналіз маркетингового комунікаційного процесу.
3. Виокремлення і характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
2. Процес маркетингової комунікації. Перешкоди у маркетингових комунікаціях.
3. Реклама: сутність, цілі та види. Етапи планування рекламної кампанії. Формування рекламного «портфеля».
4. Основні засоби та носії реклами. Порівняння засобів поширення реклами.
5. Пропаганда та паблік рилейшнз: сутність, форми та засоби. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.
6. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

### ***Завдання для самостійного опрацювання***

1. Фактори вибору комунікаційних інструментів.
2. Особливості використання реклами на різних етапах життєвого циклу товару.
3. Поняття і види PR-кампаній.
4. Напрями розвитку сучасної реклами.
5. Паблік рилейшнз у публічній політиці.
6. Використання соціальних медіа для підвищення комунікативної компетентності спеціалістів у різних сферах економіки.

### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Складіть таблицю та проаналізуйте переваги і недоліки каналів маркетингових комунікацій.

**Завдання 2.** Розробіть план рекламної кампанії для бренду Sigma mobile (першого виробника українських мобільних телефонів) за таким алгоритмом:

- визначення цільової аудиторії;
- визначення цілей проведення рекламної кампанії (економічних або позаекономічних);
- складання бюджету реклами;
- розробка рекламного звернення;
- вибір носіїв реклами та медіапланування;
- складання графіку виходу реклами;
- оцінювання ефективності реклами.

Особливу увагу зверніть на розробку рекламного звернення (його змісту, форми та структури).

**Завдання 3.** На основі використання положень етичних теорій, розробити стратегію промоції косметологічної продукції в умовах оголошеної ВООЗ пандемії COVID-19.

**Завдання 4.** Використовуючи стратегії т. зв. кольорового PR, подайте наміченій аудиторії споживачів інформацію про товар, послугу, політичну партію, політичного діяча, громадського діяча, ЗМІ, територіальну громаду (на вибір). Визначте цільові групи.

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Комунікативні технології у світі та в Україні.
2. Зв'язки з громадськістю (PR) як один із засобів маркетингових комунікацій (на прикладі конкретного підприємства, установи, організації).
3. Інститут лобіювання в Україні та за кордоном.
4. Рекламна економіка в Україні та за кордоном.
5. Принципи і правила нетворкінгу як комунікаційного інструменту розвитку бізнесу.

### ***Основні терміни і поняття***

Маркетингова комунікація. Свідомо створені маркетингові комунікації. Спонтанні комунікації маркетингового характеру. Елементи маркетингового комунікаційного процесу. Відправник маркетингового повідомлення. Отримувач маркетингового повідомлення. Кодування повідомлення. Декодування повідомлення. Перешкоди комунікаційного процесу. Фактори сприйняття споживачем маркетингового повідомлення. Особисті джерела маркетингової інформації. Неособисті джерела маркетингової інформації. Ефект «відомої людини». Прямий маркетинговий комунікаційний вплив на споживача. Опосередкований маркетинговий комунікаційний вплив на споживача. Реклама. Рекламне звернення. Фактори ефективності впливу рекламного звернення. Фактори переконливості рекламних доводів. Об'єктивні

доводи. Суб'єктивні доводи. Контрольовані рекламні доводи. Верифіковані рекламні доводи. Рекламні доводи на вірі. Носії рекламного звернення. Критерії відбору носіїв реклами. Комунікативна ефективність реклами. Комерційна ефективність реклами. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Персональний продаж. Прямий маркетинг. Публічна політика. «Кольоровий PR».

## **Тема 8. Стратегічне планування, організація і контроль маркетингової діяльності**

**Мета:** дати явлення про стратегічне маркетингове планування та організацію і методи контролю маркетингової діяльності.

### ***Навчальні цілі***

1. Визначення сутності та послідовності здійснення стратегічного маркетингового планування.
2. Розгляд маркетингових конкурентних стратегій.
3. З'ясування сутності організації маркетингу на підприємстві.
4. Розкриття сутності і значення контролю маркетингової діяльності.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність стратегічного маркетингового планування (СМП).
2. Послідовність здійснення СМП.
3. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.
4. Маркетингові конкурентні стратегії.
5. Організація маркетингу на підприємстві.
6. Контроль маркетингової діяльності.
7. Маркетинговий аудит.

### ***Завдання для самостійного опрацювання***

1. Основні завдання стратегічного планування.
2. Принципи маркетингового стратегічного планування.
3. Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій.
4. Класифікація маркетингових стратегій росту.
5. Товарна спеціалізація в побудові маркетингового управління.
6. Ринкова модель маркетингового управління.
7. Матрична організаційна модель.
8. Моніторинг «твердих», формалізованих показників.

### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Розробити організаційну структуру служби маркетингу для підприємства (підприємство – на вибір), орієнтовану на споживачів. Визначити напрями орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного підприємства. Звернути увагу на функціональні обов'язки

кожного відділу та групи служби маркетингу. Встановити взаємозв'язки між відділами та групами служб маркетингу.

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
2. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу
3. Модель управління маркетингом у системі менеджменту організації.

### ***Основні терміни і поняття***

Стратегія. Стратегічні рівні. Стратегія на рівні організації. Маркетингова стратегія. Основні елементи стратегії організації. Місія організації. Бізнес-одиниця компанії. Місія бізнес-одиниці. Бізнес-портфель компанії. Метод BCG. Частка ринку компанії. Відносна частка ринку компанії. Темпи зростання ринку. Основні маркетингові стратегічні питання. Стадії маркетингового стратегічного планування. Основні елементи ситуаційного аналізу. SWOT-аналіз. Варіанти товарно-ринкової стратегії. Основні питання організації маркетингу. Функціональна модель маркетингового управління. Товарна (продуктова) модель маркетингового управління. Ринкова модель маркетингового управління. Матрична модель маркетингового управління. Контроль маркетингової діяльності. Основні завдання контролю маркетингової діяльності. Абсолютна частка ринку. Відносна частка ринку. Рентабельність діяльності. Маркетинговий аудит.

## **Тема 9. Інтернет-маркетинг**

**Мета:** ознайомлення з електронними технологіями ведення маркетингу.

### ***Навчальні цілі***

1. Розкрити сутність, значення і напрями Інтернет-маркетингу.
2. Виокремити особливості ведення товарної політики в Інтернеті.
3. З'ясувати методи дослідження цільової аудиторії Інтернет-магазинів.

### ***Питання для обговорення***

1. Поняття Інтернет-маркетингу та його основні напрями.
2. Концепції Інтернет-маркетингу.
3. Складові Інтернет-маркетингу.
4. Дослідження цільової аудиторії та формування контенту.

### ***Завдання для самостійного опрацювання***

1. Інтернет-ринок та його структура.
2. Послуги мережі Інтернет.
3. Переваги і недоліки Інтернет-маркетингу.

### ***Практичні завдання***

**Завдання 1.** Розробити стратегію просування бренду – «Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка».

**Завдання 2.** Розробити стратегію просування бакалаврської освітньої програми «Економіка», яка реалізується у Полтавському національному педагогічному університеті імені В. Г. Короленка.

**Завдання 3.** Заповніть таблицю 9.1.

*Таблиця 9.1*

<b>№№ пп</b>	<b>Способи просування продукції в Інтернеті</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
1.			
2.			
3.			
...			

**Завдання 4.** Глобалізація активізувала розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які спричинили соціально-економічні та культурні трансформації. Ці процеси змінюють потреби та поведінку споживачів в Інтернет-середовищі, що формує умови невизначеності для організацій. До того ж, відсутні загально визнані та уніфіковані методи визначення і оцінювання факторів, які впливають на економічну поведінку споживачів в Інтернет-середовищі. Тому в умовах зміни поведінки споживачів організації повинні розробляти та впроваджувати ефективні інструменти для промоції унікальної пропозиції своєї продукції.

На основі аналізу теоретичної літератури, джерел практичної інформації та емпіричної бази визначте та обґрунтуйте підхід, який би найбільш повно враховував якомога більше аспектів поведінки споживачів в Інтернет-середовищі та визначав би фактори впливу на прийняття рішення споживачами щодо здійснення покупки в Інтернет-магазині (споживач, група споживачів, товар, Інтернет-магазин – на вибір).

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Історія створення Інтернет-маркетингу та його перспективи.
2. Вплив Інтернет-маркетингу на бізнес.
3. T-shaped маркетологи як нова креативна професія, котрі потребують знання та розуміння суміжних сфер

### ***Основні терміни і поняття***

Електронна комерція. Online-маркетинг. Інтернет-маркетинг. SMM. SEO. SEM. Email-маркетинг. Партнерський маркетинг. Інтернет-магазин. Медійна реклама. Контекстна реклама. Прямий маркетинг. Інтернет-брендінг. Контент-

маркетинг. Інтернет-майданчик. Соціальні мережі. Інтернет-фірми. Промо-ігри. Вірусні ролики. Брендуння. Інтернет-виставки. Інтернет-аукціони. Веб-конференції. Підкасти. Вебкастинги. Вебсемінари. Вебінари. Трансляції. SMO. Мобільна реклама. Лідери думок. Доповнена реальність. Конверсія сайту. ROI інтернет-реклами. Інтерактивність. Таргетування. Веб-аналітика. Чат-бот маркетинг. Лендінг.

## Тема 10. Територіальний маркетинг

**Мета:** виявлення впливу маркетингу на розвиток територій.

### *Навчальні цілі*

1. З'ясування сутності, цілей та рівній територіального маркетингу.
2. З'ясування ролі, значення, типів маркетингової стратегії територій.
3. Розгляд алгоритму формування брендингової політики територій.

### *Питання для обговорення*

1. Сутність, цілі, рівні територіального маркетингу.
2. Маркетингова стратегія територій: роль і значення.
4. Типи маркетингових стратегій.
5. Конкурентне середовище територій.
6. Брендінг і ребрендінг територій.

### *Завдання для самостійного опрацювання*

1. Цільові групи територіального маркетингу.
2. Зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище територій.
3. Імідж територій.
4. Формування брендингової політики територій.
5. Муніципальний маркетинг як інструмент розвитку територіальних громад.
7. Брендінг населених пунктів як чинник місцевого розвитку.

### *Практичні завдання*

**Завдання 1.** Визначте і проаналізуйте «проблемні зони» і «точки зростання» території (населений пункт – на вибір). Сформулюйте і обґрунтуйте ключові напрями подальшого розвитку цієї території. Наведіть приклади типів продуктів, пропонувані комерційними підприємствами і органами державної влади і місцевого самоврядування на цій території. Результати подайте у таблиці 10.1.

Таблиця 10.1

Комерційне підприємство (бізнес)	Орган державної влади	Орган місцевого самоврядування	Тип продукту: товар, послуга	«Проблемні зони»	«Точки зростання»

Завдання 2. Розробіть логотип територіальної громади (т.г. – на вибір).

Завдання 3. Використовуючи SWOT-аналіз, оцініть конкретну територію (територія – на вибір).

Завдання 4. Сформуйте бренд територіальної громади з метою вирішення соціально-економічних, екологічних, культурних завдань, які стоять перед цією громадою (т.г. – на вибір).

Завдання 5. Проведіть PEST-аналіз території (територія – на вибір).

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Особливості територіального поділу у різних країнах світу.
2. Маркетингові комунікації у просуванні території: світовий досвід.
4. Маркетинг у програмно-проектному розвитку територій (на прикладі країни, регіону, територіальної громади – на вибір).
5. Маркетинг малих міст як об'єктів економічного і соціального розвитку.

### ***Основні терміни і поняття***

Розвиток територій. Територіальний маркетинг. Маркетинг країни. Маркетинг регіону. Маркетинг населеного пункту. Зовнішнє маркетингове середовище території. Внутрішнє маркетингове середовище території. Маркетингова стратегія території. Цільові групи територіального маркетингу. Маркетинг іміджу. Маркетинг привабливості. Маркетинг інфраструктури. Маркетинг населення. Іміджу територій. Бренд території. Конкурентне середовище територій. Брендінг території. Ребрендінг території. PEST-аналіз території. SWOT-аналіз території. Територіальна громада. Муніципальний маркетинг.

## **Тема 11. Сучасні технології маркетингу**

**Мета:** ознайомлення та аналіз сучасних видів і технологій маркетингу.

### ***Навчальні цілі***

1. Розгляд сучасних видів маркетингу.
2. Аналіз сучасних технологій маркетингу.
3. Виокремлення переваг та недоліків сучасних видів та технологій маркетингу.

### ***Питання для обговорення***

- 1 Сучасний маркетинг та нестандартні методи маркетингу.
- 2 Латеральний маркетинг: виникнення, сутність, методи та технології.
- 3 Івент-маркетинг: поняття, цілі та завдання.
- 4 Нейромаркетинг: поняття, цілі та завдання.
- 5 Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу.
- 6 Прихований маркетинг: сутність та принципи.
- 7 Переваги та недоліки сучасних видів та технологій маркетингу.

### ***Завдання для самостійного опрацювання***

1. Латеральне мислення у маркетингу.
2. Сутність і типи партизанського маркетингу.
3. «Легендарний івент».
4. Інструменти нейромаркетингу.
5. Психологічна роль семантики кольорів у маркетингу.
6. Партизанський маркетинг.
7. Вірусний маркетинг.

### ***Практичні завдання***

Завдання 1. За допомогою створеної фотокомпозиції передайте смак і запах товару.

Завдання 2. За допомогою створеної фотокомпозиції передайте лаконічність і нейтральність товару.

Завдання 3. Визначте основні сфери застосування аромамаркетингу.

### ***Орієнтовна тематика рефератів***

1. Просування івентів у соціальних мережах.
2. Використання національних, етнічних кольорів у маркетингових комунікаціях.
3. Теорія нейромаркетингу як маніпулювання підсвідомістю споживача.

### ***Основні терміни і поняття***

Латеральний маркетинг. Івент-маркетинг. Латеральний зсув. Нейромаркетинг. Маніпулювання. Свідомість. Сенсорний маркетинг. Смак. Запах. Органи почуття. Психологія. Семантика. Аромамаркетинг. Ароматний бізнес. Технології аромамаркетингу. Аудіомаркетинг. Ефект Пуркіне. Прихований маркетинг. Вірусний маркетинг. Партизанський маркетинг. «Легендарний івент». Поведінка людини. Плейліст для брендів. Фонова музика. Латеральне мислення. Креативне мислення. «Шість капелюхів мислення».



## СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

- Авторське право* – виключне право на відтворення, публікацію й продаж змісту та форми літературного, музичного або художнього твору.
- Активні (агресивні) конкуренти* – реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції.
- Аналіз беззбитковості* – це метод установлення взаємозв'язку між валовим прибутком і валовими витратами для визначення рентабельності за різноманітних рівнів обсягів виробництва та реалізації продукції.
- Аромаркетинг* – це заходи впливу на споживача за допомогою органів нюху, тобто через запахи.
- Аудит організації маркетингу* – це здатність підприємства ефективно здійснювати стратегію, відносини окремих відділів між собою і ставлення до відділу маркетингу, як опрацьовуються показники ефективності маркетингової діяльності.
- Аудіомаркетинг* – це інструмент впливу на споживачів за допомогою спеціально підібраного музичного оформлення.
- Багатокутник конкурентоспроможності* – це один із методів оцінки здатності продукту або компанії конкурувати з аналогами та визначити своє місце серед інших учасників ринку.
- Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто керується тим, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків.
- Банк моделей* – це набір математичних моделей, які допомагають представити розвиток певної ринкової ситуації та спрогнозувати результати дій підприємства (моделі створення товару; моделі системи ціноутворення; моделі каналу розподілу; моделі розробки рекламного бюджету тощо).
- Бізнес (ділова) стратегія* – це стратегія бізнес-одиниць, що визначає напрямок дій на забезпечення конкурентних переваг у конкретній сфері діяльності організації.
- Бізнес-одиниця компанії (БО)* – це певна сфера (напрямок, зона) бізнес-діяльності компанії, яка відокремлюється у рамках компанії за ознаками наявності «своїх» групи споживачів та відповідного управління ринковою діяльністю.
- Бізнес-портфель* – це набір видів діяльності (сфер діяльності) та товарів, якими займається компанія, або маркетинг-менеджер. Компанії слід, по-перше, проаналізувати наявний у неї бізнес-портфель і вирішити, на які напрямки діяльності спрямувати більше або менше інвестицій (або не спрямовувати зовсім), і, по-друге, розробити стратегію зростання для включення до портфеля нових товарів чи напрямків діяльності.
- Бізнес-портфель* – це сукупність товарів, що виробляє підприємство, згрупованих за обраними критеріями з метою стратегічного планування й

управління. Концепція портфеля товарів полягає в збалансуванні комплексу ризикових інвестицій.

*Блоки потреб* – це проміжна ланка між окремими і загальними потребами, через яку здійснюється процес формування потреб населення. «Блоковий» характер формування потреб виявляється в тому, що окремі потреби формуються у тісному взаємозв'язку і взаємозалежності в рамках блоків.

*Бренд* (від англ. *brand* – клеймо, фабрична марка) – це сукупність назви й інших ознак (ідентичність бренду, логотип, слоган, символ, фірмовий стиль та ін.) компанії або її продуктів, що формують цілісний образ, що визначає їх відмінності від конкурентів в сприйнятті потенційних споживачів.

*Брендування* – це процес створення в уяві споживача унікальної назви та образу продукту за допомогою різноманітних художніх та графічних засобів з подальшим використанням їх у рекламній кампанії.

*Величина попиту* – це та кількість товару, яку споживач готовий і здатний придбати за певною ціною у певний проміжок часу.

*Вибір цільових ринків* – серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

*Вибірка* – це метод дослідження, коли із загальної (генеральної) сукупності однорідних одиниць відбирається певна її частина (вибіркова сукупність); ця частина підпадає під обстеження.

*Визначальні фактори* – це фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару.

*Вимірювання потреб* – це присвоєння числових значень різним їх видам.

*Виробничий маркетинг* – процес виробництва вважається основним способом досягнення комерційного успіху на ринку. Метою є отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції та ефективного використання ресурсів.

*Вихідний етап* – це визначення місії підприємства, націленої на задоволення потреб споживачів, роз'яснення її сутності всім працівникам організації.

*Віддалені потреби* – потреби, без задоволення яких людина може існувати.

*Відкрите спостереження* – передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають.

*Відносна частка ринку* – визначається як співвідношення частки ринку підприємства і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів).

*Відповідна реакція* – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі звертанням.

*Відправник* – сторона, що посилає звертання іншій стороні (фірма-клієнт).

*Відправник маркетингового повідомлення* – це організація або окрема особа, яка має інформацію для передачі суб'єктам ринку.

*Вірусний маркетинг* – це загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням у прогресії, близькій до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів

інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого листа.

*ВМС (вертикальна маркетингова система)* – об'єднання всіх посередників, які працюють на єдиний прибуток. Це можливо в рамках адміністративної ВМС (є авторитет), корпоративної ВМС (хтось є співвласником усіх), договірної ВМС.

*Внутрішні елементи руху товарів* – планування способів здійснення цього процесу, висновок угод, обробка й оформлення замовлень, контроль якості виробів, підбір їхніх оптимальних партій, упакування, відвантаження й ін.

*Внутрішні чинники* – визначають особливості впливу мікросередовища на процес ціноутворення. До основних внутрішніх чинників належать: особливі властивості товару; ринкові сегменти; життєвий цикл товару; сервіс підприємства; імідж підприємства; спосіб виробництва. Ступінь впливу неконтрольованих чинників на процес маркетингового ціноутворення порівняно з контрольованими значно більший.

*Внутрішній маркетинг* – це залучення, розвиток, мотивація і утримання кваліфікованого персоналу пропонованою роботою, що задовольняє їхні потреби.

*Внутрішній маркетинг* – це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок. Ним керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за ринки національних меж.

*Внутрішній маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми, що спрямована на внутрішній ринок.

*Гарантійний сервіс* – це роботи, виконувані фірмою-виробником, від яких залежить стабільна робота устаткування, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт, заміна зношених деталей.

*Географічний принцип* – передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів.

*Глибина товарної номенклатури* – це кількість варіантів виконання кожної торгової марки (товару) в межах асортиментної групи.

*Глибинне інтерв'ю* – це метод з'ясування прихованих мотивів споживання, взаємин і вірувань. У такому разі необхідні продумані перехресні запитання у формі вільної бесіди.

*Глобальний маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій.

*ГМС (горизонтальна маркетингова система)* – об'єднання посередників для вирішення глобальних завдань.

*Громадські зв'язки* – це діяльність, спрямована на покращання відносин між організацією та різними колами громадськості шляхом формування її

сприятливого іміджу, позитивного ставлення до її продукції, а також нейтралізації негативних подій і чуток.

*GRP* (Gross Rating Points – сумарне значення рейтингу) – характеризує інтенсивність рекламної кампанії, яка відбулась протягом певного часу. Цей показник є універсальним еквівалентом, який використовують для порівняння рекламних кампаній, які відбувалися у різні проміжки часу та які проводили різні рекламодавці.

*Декодування повідомлення* – це процес перетворення (розшифровки) комунікаційних символів, як складових повідомлення, на певну думку. Декодування здійснюється отримувачем повідомлення, воно є складним і суперечливим процесом. Наслідком декодування повідомлення є реакції споживача – емоційна та практична.

*Демаркетинг* – це стратегія, спрямована на зниження попиту, коли доводиться свідомо обмежувати продажі і зменшувати прибуток.

*Демографічний принцип сегментації ринку* – передбачає групування споживачів за віком, статтю, чисельністю сім'ї, етапами життєвого циклу, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю. Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

*Дескриптивне дослідження* – це тип підсумкового дослідження, метою якого є опис чого-небудь – зазвичай це ринкові характеристики чи функції.

*Дилери* – це посередники, які отримують товари у фірм-виробників і продають їх покупцям, забезпечуючи сервіс і постачання запасними частинами, а також дрібний ремонт техніки.

*Дистриб'ютори* – укладають із постачальником продукції контракт купівлі-продажу, юридичні й економічні наслідки перепродажу повністю лягають на посередника, а його прибуток визначається різницею покупної й перепродажної ціни товару.

*Диференційований маркетинг* – це один з видів маркетингу спрямований на завоювання конкурентної переваги на всьому галузевому ринку.

*Дійсні потреби* – займають деяке проміжне становище між абсолютними потребами, з одного боку, і платоспроможними потребами, з іншого. Дійсна потреба є ширшою за платоспроможну потребу, але вужчою, ніж потреба абсолютна.

*Довжину каналу збуту* – визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

*Договірна (контрактна) вертикальна система* – юридично оформлені договірні відносини між учасниками каналу. Координація на основі договору залишає достатній простір для створення різновидів таких договірних відносин.

*Доповнена реальність* (англ. *augmented reality* або *AR*) – це доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних, яке забезпечується комп'ютерними пристроями (смартфонами, планшетами, окулярами *AR*)

в режимі реального часу. Доповнена реальність є складовою змішаною реальності (англ. *mixed reality*) та поєднанням реального світу з віртуальним: відбувається накладання на середовище навколо нас певної частинки віртуальної інформації, наприклад графіку, звуків, анімації тощо.

*Дослідження ефективності реклами* – це одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми

*Дослідницька робота* – збір інформації, необхідної для планування й полегшення обміну.

*Другий елемент МІС* – методи і процедури збору, опрацювання, аналізу інформації, що містить всілякі технічні пристрої, обладнання, необхідні для роботи з інформацією (комп'ютери, принтери тощо); методи і процедури збору інформації, включаючи методи проведення маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експерименти тощо); методи статистичної і математичної обробки інформації, що дозволяють здійснювати різні види аналізу (кореляційний, факторний, таксономічний та ін.), складати таблиці, матриці, графіки і діаграми.

*Експортний маркетинг* – це маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку, відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

*Екстраполяція* – це визначення по ряду даних функції інших її значень поза цим рядом.

*Екстраполяція* – це метод наукового дослідження, що полягає в поширенні висновків, отриманих зі спостережень за однією частиною явища, на іншу його частину.

*Еластичність* – це міра реагування однієї змінної величини внаслідок одновідсоткової зміни другої змінної величини.

*Еластичність попиту* – це показник відносної залежності реалізації товару від зміни ціни. Висока еластичність означає, що покупці надзвичайно чутливі до будь-якої зміни ціни. Попит є нееластичним, коли відсоткова зміна величини попиту менша за відсоткову зміну ціни.

*Еластичність попиту за ціною* – характеризує ступінь залежності обсягу товару ( $Q$ ) від коливання ринкових цін ( $P$ ).

*Елімінавання* – це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання – оптимізація асортименту та виведення з ринку товару, попит на який падає.

*Ефект Пуркине (зсув Пуркине)* – це явище зміни сприйняття людським оком колірів при зниженні освітленості об'єктів. Так, червоні кольори в сутінках здаються темнішими за зелені, а в нічний час – майже чорними, тоді як сині об'єкти «стають» світлішими.

*Життєвий цикл товару* – це найважливіша концепція, що розглядає динаміку конкурентоспроможного перебування товару на ринку.

*Життєвий цикл товару* – це час існування товару на ринку, тобто часовий проміжок від початку й до закінчення його випуску й реалізації в первісному виді.

*Життєвий цикл товару (ЖЦТ, PLC)* – це концепція, яка намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту появи товару на ринку до його зняття з виробництва і продажу.

*Життєвий цикл товару, етап другий* – впровадження: товар починає надходити у продаж. Для підприємства цей етап означає найвищі затрати на вихід товару. Нова технологія потребує доопрацювання. Виробників товару мало, вони прагнуть випускати тільки основні варіанти товару. Споживач повинен отримати максимальний обсяг найрізноманітнішої інформації про корисні властивості, переваги та користь для себе.

*Життєвий цикл товару, етап перший* – дослідження та розробка: життя товару починається задовго до його народження як продукту – в ідеях, задумах, розробках. Роль маркетингу на цьому етапі полягає в супроводі процесу створення товару від ідеї до її втілення у виріб. Для підприємства такий етап – це тільки затрати і можливі майбутні доходи.

*Життєвий цикл товару, етап п'ятий* – спад: коли-небудь обсяг продажу товару все-таки почне зменшуватися, що свідчитиме про старіння товару, коли він вступає у завершальну стадію існування, яка характеризується «виходом» товару з ринку.

*Життєвий цикл товару, етап третій* – зростання: якщо новий товар задовольняє потреби споживачів, то обсяг продажу починає зростати. До активних покупців, які повторно купують новий товар, приєднується велика кількість інших покупців, інерція яких перетворюється на увагу до певного товару. Реклама сприяє поширенню відомостей про те, що на ринку з'явився новий доброякісний товар.

*Життєвий цикл товару, етап четвертий* – зрілість: товар випускається великими партіями за опрацьованою технологією, підвищеної якості. Відбувається повільне, ніж на подальшому, п'ятому, етапі, але неухильне зростання продажу до його максимального значення. Стає гострішою конкуренція в галузі цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів.

*Завдання маркетингового аудиту* – не просто проаналізувати, якою мірою підприємству вдалося досягти необхідних результатів, а запропонувати зміни, які могли б поліпшити становище.

*Загальні мотиви* – це проміжні мотиви між первинними і вторинними. Вони є вродженими, але не обумовленими фізіологією. Загальні мотиви мають більш важливе значення для організаційної поведінки, ніж первинні.

*Загальні потреби* – це потреби, задоволення яких забезпечує певний самостійний вид життєдіяльності людини.

*Задоволені потреби* – потреби, які фактично задоволені. Платоспроможні потреби стають задоволеними в тому разі, коли на ринку є достатня

кількість товарів і послуг, що відповідають за своїми споживчими властивостями вимогам покупців.

*Закон Парето* – це правило, виведене економістом Вільфредо Парето, яке свідчить, що 20% зусиль дають 80% результату. На цій підставі оцінюють ефективність роботи, а також оптимізують процеси у бізнесі, виробництві, освіті тощо.

*Закон попиту* – на будь-яких ринках за інших рівних умов зростання ціни приводить до зниження величини попиту, а її зниження – до зростання, тобто існує обернена залежність між ціною товару і величиною попиту.

*Залежні оптові торговці* – не здобувають право власності на товар, зводять виробника й споживача й живуть за рахунок комісійної винагороди: брокери, маклери, власники складів (консигнатори).

*Засіб поширення інформації* – це канали комунікації, по яких звертання передається від відправника до одержувача.

*Збутова мережа* – це структура, сформована всіма учасниками поширення товарів для просування їх від виробника до споживача. Збутова мережа складається з одного або декількох каналів розподілу.

*Збутовий маркетинг* — вид маркетингу, що використовує систему методів реалізації товарів і послуг як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку.

*Зворотний зв'язок* – це частина відповідної реакції, що одержувач доводить до відома відправника.

*Змішане позиціювання* – виникає в разі частих змін стратегії позиціювання, унаслідок чого в споживача складається конфузний імідж товару.

*Змішаний маркетинг* (комбінований маркетинг) — поєднання двох попередніх видів маркетингу; використовує підходи та інструментарій обох попередніх видів і застосовується у підприємницькій діяльності переважно в умовах розвинутих ринкових відносин.

*Зовнішні елементи руху товарів* – транспортування, зберігання на проміжних складах (тривале й транзитне) і організація збуту.

*Зовнішні чинники* – це чинники макроекономічного рівня, які не залежать від діяльності підприємства (стабільність в країні; забезпеченість основними видами ресурсів; ринкове середовище; учасники каналів товаропросування; ступінь державного регулювання; вдосконалення податкового законодавства; зовнішня економічна політика держав).

*Зовнішній або міжнародний маркетинг* – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство. Ним керуються підприємства, які залучені у зовнішньоекономічну діяльність.

*Зовнішньоекономічний маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм або придбання фірм.

*Інвайронменталізм* – соціальний екологічний рух, організований зацікавленими громадянами та державними органами, спрямований на захист та покращення стану довкілля.

*Інвайронменталізм* – це теорія управління соціально-економічним розвитком і довкіллям, яка вважає людство частиною біосфери і стверджує потребу перетворення природи в інтересах людини; це галузь науки, що сформувалася в середині XIX ст., яка містить ідеї про те, що люди розвиваються значною мірою під впливом довкілля.

*Інвайронменталізм або енвайронменталізм* (англ. environmentalism, environment – довкілля, природа) – соціальний екологічний рух на захист та покращення стану довкілля, збереження природного середовища, розв'язання екологічних проблем.

*Інтерес* – це спосіб ставлення соціального суб'єкта до необхідних умов існування, що виражається в прагненні створювати і використовувати ці умови.

*Інтерес* – це форма прояву потреби, що скеровує суб'єкт на усвідомлення мети діяльності.

*Ірраціональні потреби* – це потреби, що виходять за рамки уявлень про розумне споживання та набирають гіпертрофічних форм.

*Канал розподілу товарів* – це сукупність взаємозалежних організацій або фізичних осіб, включених у процес доставки товарів від виробників до кінцевих споживачів у рамках збутового маршруту.

*Кінцевий споживач* – це особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.

*Кінцевий споживач* – це споживач, який використовує якийсь продукт виключно для власного споживання.

*Кінцевий споживач* – це фізична особа, фізична особа-підприємець або юридична особа, яка отримує якусь продукцію на підставі договору з метою використання для власних потреб, а не для перепродажу або використання цієї продукції як сировини. Кінцеві споживачі поділяються на два типи: а) промислові, до яких належать фізичні особи-підприємці та юридичні особи, б) побутові, до яких належать фізичні особи – населення.

*Кінцевий споживач* – це фізична особа, яка купує або має намір купити якусь продукцію з метою, що не пов'язана з торгівлею, підприємницькою діяльністю, ремеслом чи професією цієї особи.

*Кодування* – це набір символів, переданих відправником.

*Кодування повідомлення* – це процес перетворення думки, комунікаційної ідеї відправника на певний набір комунікаційних символів. Кодування може відбуватися у вербальних, невербальних та комбінованих формах.

*Комерційна реклама* – це реклама товарів і послуг, призначених для споживання як фізичними особами, так і підприємствами, організаціями. Основною маркетинговою метою будь-якої комерційної реклами є стимулювання збуту й/або створення попиту на той або той товар чи послугу.



- Комерційний маркетинг* (маркетинг прибуткових організацій) – це маркетингова діяльність організацій, метою яких є отримання прибутку.
- Комерційний маркетинг* (маркетинг прибуткових організацій) — це маркетингова діяльність організацій (фірм, підприємств), метою яких є отримання доходу (прибутку).
- Комісійна діяльність* – торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, яку він представляє. Посередник не набуває прав власності на ту продукцію, реалізацію якої він здійснює. Одночасно його ризики є незрівнянно меншими порівняно з ризиками торговця, який здійснює комерційну діяльність. Винагорода торговця-комісіонера – відсоток від вартості реалізованого товару або фіксована сума з одиниці реалізованого товару.
- Комісіонери* – підшуковують партнерів і підписують із ними контракти від свого імені, але за рахунок продавця або покупця (комітентів), які несуть комерційні ризики.
- Комунікація* – це процес обміну інформацією в соціумі. Комунікація виникає там, де є інформація, що виходить з якого-небудь джерела, певна форма або спосіб її передачі, а також одержувач, який інтерпретує цю інформацію. Комунікація передбачає активність, з одного боку, комунікатора, зацікавленого у передачі певної інформації та вживає для цього певні зусилля, а з іншого – одержувача, що витрачається психічну енергію на розшифровку інформації.
- Кон'юнктура ринку* – це економічна ситуація, що складається на ринку та характеризується рівнями попиту і пропозиції, ринковою активністю, цінами, обсягами продажу та іншими обставинами
- Конверсійний маркетинг* – це вид маркетингу, завданням якого є зміна негативного ставлення споживачів до продукту (негативний попит) на позитивне, а основна мета – сформувати попит.
- Конверсійний маркетинг* – це маркетинг, пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця..
- Конкурентоспроможність продукції* – це здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку.
- Конкурентоспроможність товару* – це інтегральна характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента і визначає його привабливість в очах споживача.
- Конкуренція* – це боротьба за ринкову частку між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби.
- Конс'юмеризм* (англ. consumer – споживач) – організований громадський рух громадян та діяльність державних органів управління, що спрямовані на захист прав споживачів.
- Консюмеризм* – поєднує в собі дві складові: рух на захист споживачів від несправедливого поводження та філософію, яка розглядає купівлю

споживчих товарів тривалого користування як головну мету людського життя.

*Контактні аудиторії* – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

*Контекстна реклама* (лат. *contextus* – з'єднання, зв'язок) – це тип Інтернет-реклами, за якого рекламне оголошення з'являється відповідно до змісту, обраної аудиторії, місцем, часом або іншим контекстом Інтернет-сторінки.

*Контроль маркетингової діяльності* – це процес контролю за тим, як відбувається в організації в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових цілей.

*Контроль маркетингу* – це завершальний етап процесу управління, на якому визначаються та оцінюються здобуті (порівняно із запланованими в маркетингових програмах) результати і виробляються коригуючі дії з метою досягнення поставлених цілей.

*Концентрований маркетинг* – це маркетинг, що зосереджує зусилля на окремих ринках, концентрація маркетингових зусиль на великій частині одного або декількох субринків на протигагу зосередженню їх на невеликій частині великого ринку.

*Концепція маркетингу* – задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

*Концепція маркетингу* – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

*Концепція соціально-етичного маркетингу* – передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства (оптимізація використання обмежених природних ресурсів, без заподіяння шкоди довкіллю та ін.).

*Кон'юнктура ринку* – це сукупність економічних умов, що складаються на ринку, за яких здійснюється процес реалізації товару. Це економічна ситуація у певний період часу. Кон'юнктура ринку складається під впливом економічних, політичних та науково-технічних кон'юнктуротвірних умов і визначається обсягом промислового виробництва, внутрішнім товарообігом, обсягом зовнішньої торгівлі, капіталовкладеннями, цінами, патентно-ліцензійною діяльністю та ін. Кон'юнктуру ринку досліджують за допомогою показників, які дозволяють кількісно оцінити зміни, що відбуваються, визначити тенденції їх розвитку, дані про динаміку виробництва, появу нових товарів та ін.

*Корпоративна вертикальна система* – базується на тому, що окремий учасник системи володіє корпоративними правами щодо інших учасників.

*Креативний маркетинг* – це вид маркетингу, який застосовують за умов прихованого попиту з метою перетворення потенційного попиту в реальний.

- Креативне мислення* – це нестандартний, оригінальний тип мислення, здатний привести до несподіваних рішень чи нових відкриттів.
- Культура* – це першопричина, яка визначає потреби і поведінку людини. Дитина від народження засвоює базовий набір цінностей, переваги, манери і вчинки, характерні для її сім'ї та основних інститутів суспільства.
- Латеральний* (від lateral – бічний, спрямований убік) – це нестандартний підхід у маркетингу, що є протилежним вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментації і позиціонування. «Латеральний» означає «обхідний», «нешаблонний», «нетривіальний».
- Латеральний маркетинг* – це створення принципово нових інноваційних товарів або послуг, нових ідей за умови створення нового ринку та виходу за межі старого, вже існуючого.
- Латеральне мислення* – це творчий процес, при застосуванні якого до тих товарів або послуг, що вже існують, створюються нові, придатні для задоволення потреб і ситуацій, які до цього ніким не враховувалися.
- Лендінг* – це сайт, який складається з однієї сторінки, що продає лише один товар чи послугу. Його метою є проведення потенційного клієнта всіма етапами продажу: зацікавити, дати інформацію, навести аргументи й у кінцевому випадку спонукати до покупки.
- Лідер думки* – це людина, що має високий соціальний статус, є краще поінформованою і який впливає на думку інших людей, інтерпретуючи зміст і сенс повідомлень політиків, засобів масової інформації.
- Логотип* – це аналог фірмового імені, це спеціально розроблений начерк повного або скороченого найменування фірми, «фірмовий» підпис підприємства.
- Маркетинг* – це аналіз кон'юнктури товарного ринку, спрямований на виявлення потенційних ринків збуту при їхньому довгостроковому прогнозі з урахуванням споживчого попиту, а також перспектив організації в області досліджень і пристосування виробництва до виникаючих або очікуваних ситуацій.
- Маркетинг* - це один з видів творчої управлінської діяльності, що сприяє розширенню виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і організацій, досліджень щодо задоволення цих запитів; маркетинг погоджує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямок і масштаби всієї роботи, необхідні для одержання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому чи проміжному споживачу.
- Маркетинг* – це процес планування й реалізації концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг з метою забезпечення обміну, що задовольняє потреби індивідумів і організацій.
- Маркетинг послуг* – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку.

- Маркетингова виробнича концепція* – концепція, відповідно до якої споживачі надають перевагу дешевим і широко розповсюдженим товарам.
- Маркетингова збутова концепція* – полягає в тому, що споживачі не купуватимуть товар підприємства, якщо не вживати активних заходів щодо просування товару на ринок і його широкомасштабного продажу.
- Маркетингова інформаційна система* – це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень.
- Маркетингова інформація* – це важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії.
- Маркетингова інформація* – це важливий етап маркетингових досліджень, що дозволяє підприємству на ринку отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії.
- Маркетингова інформація* – це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень тощо) і суб'єктивні (оцінки, відчуття, думки, чутки) відомості, необхідні для прийняття маркетингових рішень.
- Маркетингова комунікація* – це процес взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку, насамперед споживачами. Вони є свідомо створеними комунікаціями.
- Маркетингова комунікація фірми* – це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості.
- Маркетингова стратегія* – це унікальна формула для кожного підприємства, в основі якої лежить розуміння своєї місії, свого місця на масштабному ринку порівняно з конкурентами, а також потенційної клієнтури.
- Маркетингова товарна концепція* – концепція, відповідно до якої споживачі віддають перевагу товару, якості, властивості і характеристики якого постійно покращуються.
- Маркетингова товарна політика* – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.
- Маркетингова цінова політика* – це комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.
- Маркетингове макросередовище* – це ті фактори, якими фірма не може керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність.
- Маркетингове мікросередовище* – це частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі діяльності.

- Маркетингове середовище організації* – це сукупність суб'єктів і факторів, що діють поза організацією і впливають на її маркетингову діяльність.
- Маркетинговий аудит* – це комплексне, систематичне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей, стратегій і діяльності з метою визначення проблемних сфер, можливостей і заходів для поліпшення діяльності підприємства.
- Маркетинговий канал розподілу* – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.
- Маркетинговий розподіл товарів* (дистрибуція, лат. distributio – розподіл) – це діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.
- Маркетингові дослідження* – це збирання, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.
- Маркетингові загрози* – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.
- Маркетингові можливості фірми* – це сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту.
- Маркетингові посередники* – це ті фірми й організації, які беруть участь у тому чи іншому етапі процесу маркетингу підприємства (маркетингові дослідження, збут, просування тощо).
- Матриця Бостонської консультативної групи* (Boston Consulting Group) або «матриця зростання» – дозволяє оцінити позиції СГП на основі комбінації значень двох показників: темпів зростання ринку, на якому діє підприємство, та відносної ринкової частки кожного СГП.
- Менш нагальні потреби* – потреби, які не становлять основу життєдіяльності людини, задоволення яких можна тимчасово відкласти.
- Мета маркетингового аудиту* – визначення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та ухвалення маркетингових рішень.
- Метод багатомірного статистичного аналізу* – полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за декількома ознаками.
- Метод витрат* – це підсумовування всіх грошових витрат підприємства, зроблених для «розкручування» марки, іноді з урахуванням інфляції. Цей метод відображає вартість торгової марки.
- Метод групувань* – передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на декілька підгруп за найважливішими ознаками.
- Метод Делфі* – передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища. Отримані відповіді аналізуються, комбінуються, узагальнюються. Результати узагальнення

повертаються респондентам. Процес повторюється доти, доки не буде досягнуто консенсусу (або стабілізації відповідей) між експертами.

*Метод екстраполяції* – висвітлює ретроспективу змін факторів розвитку. Цей метод ефективний у тому випадку, коли необхідно дослідити природу зміни.

*Метод надмірних нагромаджень* – дає можливість визначити, наскільки зростає доход від використання визначеної торгової марки. Спочатку визначається потік грошей (cash flow), що забезпечує звичайний товар протягом 10 років (стандартний ЖЦТ). Після цього проводиться «Discounted Cash Flow».

*Метод ціноутворення за принципом «витрати плюс»* – є модифікацією методу ціноутворення на основі стандартної націнки. Під час розрахунку до суми повних витрат на виробництво товару додається визначена сума.

*Метод ціноутворення за принципом забезпечення цільового прибутку* – визначає ціну залежно від величини прибутку, який планує одержати виробник або продавець.

*Механічний відбір* – це різновидність випадкового відбору. Суть його полягає в тому, що всі одиниці генеральної сукупності розташовуються в певному порядку (за зростанням або зменшенням, за алфавітом, географічним положенням тощо), а потім суто механічно через певний інтервал відбираються одиниці у вибіркову сукупність.

*Міжнародний маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

*Місія бізнес-одиниці* – це визначення сфери діяльності БО: ринки, на яких вона буде діяти, та товарний асортимент, який буде пропонуватися БО на цих ринках для задоволення потреб споживачів.

*Місія організації* – це найбільш загальна мета підприємства, що відображає причину її існування та спрямованість організації в майбутнє, показуючи, на що будуть направлятися зусилля і які цінності при цьому будуть пріоритетними.

*Місткість ринку* – це максимально можлива кількість товару, яка може бути реалізована в межах певного ринку за певний проміжок часу.

*Модель «чорного ящика»* – це система, в якій вхідні та вихідні величини відомі, а внутрішній устрій її та процеси, що відбуваються в ній, не відомі.

*Мозковий штурм* – це один з найпоширеніших творчих методів генерування ідей, який може бути використаний для пошуку нових засобів застосування товару, пошуку ідей реклами, визначення реакції конкурента у відповідь на дії фірми.

*Мотив* – це підстава, привід для якої-небудь дії, вчинку, причина.

*Мотивація* – це спонукання до дії, що обумовлює суб'єктивно-особистісну зацікавленість індивіда до вчинення дії і (або) досягнення мети.

*Нагальні потреби* – це потреби, задоволення яких є найпершою необхідністю для життя людини (потреба в їжі, одязі, житлі).

- Надмірне позиціювання* – означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми.
- Недиференційований маркетинг* – це маркетинг, при якому фірма свідомо спрощує для себе специфіку окремих сегментів ринку, з метою виходу на ринок з одним продуктом.
- Недостатнє позиціювання* – виникає, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів-конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціювання – не визначила місце свого товару серед аналогів.
- Нееластичний попит* – це такий попит, при якому процентна зміна величини попиту є меншою за процентну зміну ціни, тобто при зміні ціни на 1 % величина попиту змінюється менше, ніж на 1 %.
- Незалежні оптові торговці* – здобувають право власності на товар. Живуть за рахунок різниці в покупній і продажній ціні.
- Нейромаркетинг* – це комплекс методів вивчення поведінки покупців, впливу на них, емоційних і поведінкових реакцій на цей вплив.
- Нейромаркетинг* – це процес вивчення поведінки споживачів за допомогою різних інструментів. Це метод, який глибоко досліджує несвідомі дії, що здійснюються споживачем, і те, як ці реакції впливають на купівельну поведінку.
- Нейтральне ціноутворення* – це така стратегія, за якої ціни не використовують для збільшення частки ринку, оскільки на цей процес впливає не тільки ціна. Ця стратегія знижує роль ціни як інструменту ринку на користь інших важелів, які підприємство вважає важливішими або ефективнішими в охопленні цільового ринку конкретного товару.
- Некомерційний маркетинг* – це інструментарій, яким користуються організації для просування на ринку своєї соціально значимої продукції.
- Новатори* – це ті, хто першими визнають новий продукт, прихильні до експерименту й ризику. З їхньої кількості особливо виділяються ті, які формують думку, впливають на позицію інших груп споживачів.
- Новий товар* – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам, що сформувалися у потенційних покупців до моменту його виходу на ринок.
- Нужда* – (англ. *need*) – це відчуття людиною нестачі чого-небудь.
- Обмін* – це акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
- Обслуговування товару* – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.
- Оперативна інформація* – це термінова інформація, що використовується в оперативному (операційному) плануванні для невідкладного

використання; її різновидом є попереджувальна, або сигнальна, інформація – вид короткострокового прогнозу.

*Оптова торгівля* – це діяльність з перепродажу товарів від виробників або посередників кінцевому споживачеві.

*Оптові торговці* – це організації, які купують товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-споживачам або іншим оптовим торговцям. Досить часто оптових торговців називають дистриб'юторами.

*Основне призначення маркетингових досліджень* – забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків в процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності.

*Отримувачі повідомлення* – це споживачі та інші суб'єкти ринку, які отримують повідомлення. Важливо, щоб маркетингове повідомлення дійшло до цільової аудиторії – реальних і потенційних споживачів продукції компанії.

*Первинні мотиви* – це мотиви вроджені і обумовлені фізіологією (голод, спрага, сон, прагнення уникати болю, секс, материнський інстинкт).

*Перепозиціювання* – це дії, спрямовані на перегляд позиції товару в суспільній свідомості споживачів.

*Перепозиціювання (репозиціонування)* – це свідомо зміна позиції бренду на ринку без зміни його ідентичності. Суть репозиціонування полягає в додаванні цінності пропозицією або в зміні цільової аудиторії.

*Перехресна матриця* – використовується для з'ясування взаємозв'язку між змінами та ступенями їх важливості. Зміни розташовуються в обох напрямках матриці, що забезпечує надання всім факторам однакових вихідних позицій.

*Перешкоди* – це незаплановані втручання середовища чи перекручування, у результаті чого до одержувача надходить звертання, відмінне від того, що послав відправник.

*Персональний продаж* – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Персональний продаж є найбільш ефективним інструментом просування продукту на певних етапах його збуту, особливо для створення у покупців сприятливого ставлення до пропонованих продуктів, перш за все, до продукції виробничо-технічного призначення.

*Перспективні потреби* – це потреби, що орієнтуються на розширене відтворення робочої сили. Вони є спонукальним мотивом подальшого розвитку виробництва.

*Перспективність сегмента* – визначається потенційними темпами його розвитку. Сегмент може характеризуватися значною потенційною місткістю, але мати тенденцію до зменшення (звуження), наприклад, унаслідок наближення до стадії спаду життєвого циклу.



- Перший елемент МІС* – це сукупність персоналу, спеціалістів, які збирають, аналізують інформацію і підготовляють її до прийняття рішень.
- Підсумкове дослідження* – це маркетингове дослідження, необхідне для того, щоб допомогти топ-менеджеру у визначенні, оцінюванні та виборі найкращого варіанту дій, який можна застосувати в даній ситуації.
- Підтримка* – це комплекс заходів, які забезпечують обслуговування, транспортування, зберігання та грамотне обслуговування продукту.
- Пізні центристи* – це консервативна частина основних споживачів нового виробу, які менш чутливі до інформації та слабше реагують на зміни.
- Піраміда Маслоу* – це послідовно представлені всі людські потреби: від найпростіших до піднесених. Це ієрархічна система потреб людини, яка включає: *фізіологічні потреби*: (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання – включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби; *потреби в безпеці* – включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (страховий поліс, надійна робота, потенційно достатні пенсійні виплати); *соціальні потреби*: потреби в приналежності, дружбі, любові – включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки; *потреби в повазі* – включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні; *потреби в самовираженні*, самореалізації – потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.
- Післягарантійний сервіс* – передбачає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату.
- Поведінка споживача* — це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.
- Поведінка споживачів* – дії, що здійснюють люди при придбанні і споживанні товарів та послуг, а також при позбавленні від них.
- Поведінковий принцип* – передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.
- Повідомлення* – це дані, інформація, передані, доведені до відома, викладені ким-небудь.
- Повторне дослідження* – це вид дослідження, що містить фіксовану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої змінюються повторно.
- Позиціювання* – це дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами якогось товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати.
- Позиція товару* – це місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами-конкурентами.
- Попит* – це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи тих благ за певними цінами.

*Попит* – це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи тих благ за певних цінах. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів.

*Попит* – це загальний обсяг продажу на конкретному ринку певної марки товару або сукупності його марок за будь-який проміжок часу.

*Попит* – це платоспроможна потреба.

*Попит* – це поняття, що означає бажання і спроможність людей купувати товари.

*Попит* – це потреби, задоволення яких має змогу оплатити споживач.

*Посередники* – це підприємства й особи, які, не приймаючи на себе права й відповідальність на товар, здійснюють взаємодію між виробником і покупцем (брокери, агенти, комісіонери). Їхній дохід формується за рахунок різного роду винагороди.

*Потенційні фактори* – це всі можливі фактори розподілення ринку на сегменти.

*Потреби* – це відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію; це рушійна сила споживання, яка визначає поведінку людини; це поштовх для створення товарів, що задовольняють ці потреби.

*Потреби* – це об'єктивні умови існування людей. Вони означають необхідність у певних речах і бажання володіти ними.

*Потреби* – це об'єктивні умови існування людей. Вони означають необхідність у певних речах і бажання володіти ними.

*Пошукове дослідження* – це один з типів маркетингового дослідження, основним завданням якого є забезпечення розуміння проблеми, яка стоїть перед дослідником.

*Правило «1/30»* – означає, що один задоволений покупець поширює свої позитивні емоції на тридцятьох оточуючих, і навпаки, – один незадоволений покупець поширить свій негативний досвід більш ніж на тридцятьох оточуючих.

*Правові аргументи* – оцінювання вартості марок нерідко використовується в судових процесах у справах про нелегітимне використання марок, а також для визначення вартості активів у разі ліквідації майна збанкрутілих компаній.

*Прибутковість сегмента* – це можливість сегмента забезпечити певний прибуток для фірми. Якщо сегмент має достатній обсяг та високу привабливість, необхідно оцінити його реальну й потенційну конкурентні структури.

*Призначення МІС* – це збір усередині фірми і в зовнішньому середовищі всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, її ефективний аналіз і обробка з метою максимальної адаптації до прийняття рішень.

*Проведення переговорів* – спроби узгодження цін і інших умов для наступного акту передачі власності або володіння.

*Продукт* – це конкретний результат досліджень, розробок та виробництва. Продукт втілює у собі ті властивості, заради яких товар потім буде

куплено споживачем. Він має низку параметрів, які характеризують його функціональне призначення (для харчування, для тривалої експлуатації, для престижу, для подальшої переробки тощо).

*Промисловий маркетинг* – це вид діяльності, об'єктом якої є підприємства промисловості та їх продукція (виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт промислового характеру).

*Промо-ігри* – це інструмент для взаємодії бренду та цільової аудиторії за допомогою ігрової механіки.

*Пропозиція* – це кількість товару, яку виробники готові і згодні виготовити і запропонувати за певною ціною на певному ринку протягом конкретного часу. Закон пропозиції стверджує, що виробники вважатимуть доцільним спрямувати більшу кількість ресурсів на виробництво певного товару за відносно більш високого рівня ціни на нього.

*Протидійний маркетинг* – це вид маркетингу, завдання якого полягає у переконанні споживачів відмовитися від споживання певного продукту, тобто звести нанівець попит, який суперечить інтересам суспільства.

*Профільне дослідження* – це тип дослідження, що містить збирання інформації з будь-якої вибірки елементів генеральної сукупності лише один раз.

*Пряме спостереження* – передбачає безпосереднє спостереження за об'єктом, наприклад за покупцем у магазині. При проведенні побічного спостереження вивчаються результати певної поведінки, а не сама поведінка.

*Прямий маркетинг* – це не просто продаж товарів і послуг, але й ефективний механізм спілкування з покупцями, що сприяє побудові довгострокових відносин з ними.

*Психологічний принцип* – орієнтує на розподіл споживачів за способом життя, типами особистості. Із цим пов'язані такі фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, переконання.

*Публічну політику* – розуміють і як політику перерозподілу, що зорієнтована на ефективну реалізацію інтересів більшості громадян країни, і як демократичну участь різноманітних соціальних груп у процесі підготовки до прийняття владних рішень, і як процес узгодження інтересів громади і влади при виробленні та реалізації політичних рішень стосовно внутрішнього соціально-економічного середовища та зовнішнього політичного курсу, і як сукупність інститутів, цінностей, правил, норм, процедур та практик взаємодії політичних суб'єктів, і як зіткнення альтернативних ідей, теорій і практик щодо розв'язання суспільно значущих проблем тощо.

*Радикали* – прихильники рішучих заходів у галузі технічної політики підприємства, легко сприймають нові ідеї, йдуть на апробацію нововведень, однак виявляють певну обережність у своїх діях.

*Ранні центристи* – це прогресивна частина основних споживачів ринку якогось виробу. Вони не виявляють миттєвої реакції на нововведення, проте на їх позицію впливає інформація, яка походить від новаторів і радикалів.

- Раціональні мотиви* – це повідомлення, пов'язані з особистою вигодою аудиторії, що показують, як товар може задовольняти потреби покупця.
- Раціональні потреби* – це потреби, що відповідають науково обґрунтованим і прийнятним у цьому суспільстві уявленням про розумне споживання.
- Реклама* – це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей.
- Реклама* – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.
- Рекламне звернення* – це змістовна складова реклами, якій надана певна форма.
- Релевантні фактори* – це фактори, що належать до певного ринку, який підлягає сегментації.
- Ремаркетинг* – це вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту, який знижується, та знаходження нових можливостей його поновлення.
- Рентабельність* – це відносний показник, що характеризує рівень ефективності (дохідності) роботи підприємства.
- Репрезентативною вибірковою сукупністю* (від англ, represent – представляти) – є така, що дає можливість поширити як якісні, так і кількісні результати її дослідження на певну більшу сукупність.
- Ретрогради, або консерватори* – отримують виріб останніми, звертають увагу на ціну нових виробів, з недовірою ставляться до витонченої реклами і не сприймають новий товар до того часу, поки він не досягає етапу зрілості.
- Референтні групи* – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я).
- Ринкова модель маркетингового управління* – передбачає концентрацію уваги на особливостях поведінки різних груп споживачів (сегментів ринку). Сегментним критерієм може бути тип, регіональне розміщення, доходи, вік споживачів та ін.
- Ринкове агрегування* – це процес, протилежний ринковій сегментації: якщо сегментація заснована на встановленні відмінностей в межах певного ринку, то агрегування досліджує загальні риси, які були властиві всім споживачам ринку.
- Ринковий маркетинг* — вид маркетингу, що зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному інструменті досягнення комерційного успіху.
- Ринок* – це механізм координації різноманітної діяльності людей через систему цін.
- Ринок* – це обмін, який здійснюється за законами товарного виробництва і обігу.
- Ринок* – це форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами через купівлю-продаж товарів.
- Ринок організацій-споживачів* – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

- Рівень каналу збуту* – будь-який посередник, що виконує ту чи ту роботу щодо просування товару до споживача.
- Роздрібні торговці* – це організації (або приватні підприємці), які купують товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.
- Розкодування* – це процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.
- Світові новинки* – це принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було.
- Сегментація ринку* – це розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні свої особливі окремі товари чи комплекси маркетингу.
- Селективні конкуренти* – це конкуренти, які конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності).
- Сенсорний маркетинг* – це тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття покупців (сенсорика), їхньої емоційний стан для збільшення продажів.
- Сервіс* – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації. Це один із способів, що дає можливість фірмі виділитися серед конкурентів.
- «Силова» (адміністративна, керована) вертикальна система* – координаційна основа в цьому випадку переходить із площини прав власності на підприємство – учасника каналу в площину сили економічного впливу. Економічна влада одного з учасників каналу є такою, що створює можливості диктувати іншим суб'єктам «правила гри» в системі збуту продукції.
- Сильні сторони (переваги фірми)* – це її характерні особливості, які дають змогу визначити й сформулювати конкурентні переваги.
- Синхромаркетинг* – це вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту. При цьому заходи стимулювання збуту плануються у протифазі до коливань попиту.
- Система внутрішньої звітності підприємства* – акумулює дані про його фінансовий стан і результати діяльності, дозволяє стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності.
- Система засобів маркетингу* – це сукупність прийомів і методів, конкретний інструментарій, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, вирішення відповідних завдань.
- Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації* (система маркетингового спостереження) – це комплекс джерел і процедур, що вживають для отримання щоденної інформації про постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органи державного регулювання, чинники зовнішнього середовища, різні події, які відбуваються на ринку.

- Слабкі сторони (слабкості) фірми* – це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість.
- Соціальний маркетинг* – це маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, орієнтованих на певні соціальні групи з метою сприяння різним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи тих соціальних організацій (наприклад, маркетинг соціальних служб молоді, пенсійних фондів).
- Соціальний принцип* – орієнтує на розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, рівнем доходів, освітою, професією, родом занять.
- Соціальні потреби* – це відчуття належності до будь-чого або будь-кого; відчуття, що тебе приймають інші; відчуття прихильності й підтримки.
- Специфічні фактори* – це фактори, які впливають на купівлю певної товарної марки.
- Споживач* – це фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника.
- Споживча панель* – це вибіркова сукупність споживачів, призначена для систематичних спостережень за програмами, що заздалегідь розробляються.
- Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого попиту)* – це маркетинг, орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, тобто купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання.
- Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого призначення)* – спрямований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.
- Споживчий ринок* – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.
- Спостереження* – це метод збирання первинної маркетингової інформації про об'єкт, що досліджується. Спостереження здійснюється за обраними групами людей, ситуаціями.
- Спрощений недиференційований маркетинг* – полягає в тому, що виробляється товар із спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями.
- Статистичний банк* – це сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які дають змогу визначити найважливішу інформацію.
- Стимулювання збуту* – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.
- Стимулювання збуту* – це створення й поширення інформаційних комунікацій про товар.
- Стимулюючий маркетинг* – це вид маркетингу, метою якого є стимулювати попит за умов байдужого ставлення споживачів до продукту, тобто коли

попит відсутній. Причиною такого байдужого ставлення до того чи того продукту може бути непоінформованість щодо його переваг.

*Стохастичні конкуренти* – характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а іноколи ігнорують напади конкурентів.

*Стратегічна інформація* – це інформація, що використовується в стратегічному плануванні (відрізняється від оперативної глибиною та охопленим періодом; її різновидом є середньостроковий та довгостроковий прогнози).

*Стратегічне управління* – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій («стратегічного набору»).

*Стратегічний аналіз* – це комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на економічне становище підприємства у перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства. За допомогою стратегічного аналізу розробляється комплексний стратегічний план розвитку підприємства, здійснюється науково обґрунтована, всебічна і своєчасна підтримка прийняття стратегічних управлінських рішень.

*Стратегічний господарський підрозділ (СГП)* – це самостійна структурна одиниця організації, що орієнтується на певні стратегічні зони господарювання (сфери бізнесу), має коло конкурентів, ресурси, самостійно визначену стратегію розвитку, яка адекватна загальній стратегії організації, її очолює керівник, що цілком відповідає за розвиток підрозділу.

*Стратегічний маркетинг* – передбачає визнання конкуренції, виявлення конкурентної переваги і, як наслідок, обслуговування ринків, на яких організація може працювати набагато ефективніше, ніж її конкуренти.

*Стратегічний маркетинг* – передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

*Стратегія* – це довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей. Він розробляється для того, щоб визначити, в якому напрямі розвиватиметься підприємство, та приймати рішення під час вибору способу дій.

*Стратегія «проникнення на ринок»* – це встановлення низької ціни щодо економічної цінності товару для одержання прибутку за наявності численних груп чутливих до ціни покупців, спроможних забезпечити значні обсяги продажу.

*Стратегія диверсифікації* – це освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області.

- Стратегія диференційованого маркетингу* – передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.
- Стратегія односегментної концентрації* – передбачає вибір як цільового одного ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності фірми.
- Стратегія повного охоплення ринку* – відтворює прагнення фірми задовольнити потреби загального ринку в цілому. Ця стратегія може бути реалізована шляхом використання альтернатив – недиференційованого або диференційованого маркетингу.
- Стратегія сегментної спеціалізації* – означає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента.
- Стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації* – полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності товарній або сегментній ознаці.
- Стратегія товарної спеціалізації* – передбачає орієнтацію діяльності фірми на певному різновиді товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку.
- Сумнівне позиціювання* – виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціювання.
- Суспільні потреби* – це потреби окремих виробничих і соціальних груп, верств, суспільства загалом. Вони охоплюють потреби виробництва: природні ресурси (земля, надра, ліси, вода), засоби праці, предмети праці, транспорт, виробничу інфраструктуру, постачання і збут, кадри; невиробничі потреби: торгівлю, освіту та її органи, охорону здоров'я, фізкультуру і спорт, наукові установи, установи культури, житлове і комунальне господарство, суспільне управління і безпеку.
- STP-маркетинг* – передбачає здійснення маркетингової діяльності підприємства з обов'язковим виділенням окремих груп споживачів у межах загального ринку, вибором цільових сегментів та позиціюванням товару в сегменті.
- SWOT-аналіз* – це поділ факторів впливу маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Термін «SWOT-аналіз» виник від скорочення перших літер англійських слів «сильні та слабкі сторони, можливості та загрози» (Strength; Weaknesses; Opportunities; Threats).
- Тактичний маркетинг* – це процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури продукції на певний проміжок часу.
- Тактичний маркетинг (оперативний, операційний)* – це процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.
- Темп зростання ринку* – це його динаміка, річний темп зростання продукції певної галузі, можливість подальшого розширення ринку.



- Теорія мотивації З. Фрейда* – ґрунтується на визнанні дії певних психологічних сил, які формують поведінку людини. Реакції у відповідь людини на дії внутрішніх і зовнішніх стимулів можуть бути різними.
- Теорія очікування (надії)* – заснована на досягненнях В. Врума, стверджує, що наявність активної потреби не є єдиною необхідною умовою мотивації людини для досягнення певного результату.
- Теорія Портера–Лоулера* – комплексна теорія мотивації, в якій стверджується, що мотивація є одночасно функцією потреб, очікувань і сприйняття працівниками справедливої винагороди.
- Теорія справедливості* (засновник теорії С. Адамс) – стверджує, що для людини принципово важливим є співвідношення її норми з нормою інших.
- Товар* – це продукт праці або певне благо, що здатні задовольняти певні потреби людини і призначені для обміну (купівлі та продажу).
- Товар* – це продукт праці, призначений для обміну або продажу.
- Товар* – це складне і багатогранне поняття, яке з різних точок зору розглядають багато економічних дисциплін. У маркетингу товар сприймається як комплекс відчутних і невідчутних властивостей, які можуть вирішити проблеми споживача.
- Товари особливого попиту* – це марочні товари відомих виробників з престижними торговельними марками.
- Товари пасивного попиту* – це такі товари, про які споживач або не знає, або знає, але байдужий до них.
- Товари повсякденного попиту* – це такі товари, які споживаються регулярно і при їх купівлі споживач витрачає мінімум часу для вибору конкретної товарної одиниці.
- Товари попереднього вибору* – це товари, які купують завжди тільки на основі проведеного порівняння їх між собою за технічними показниками, функціональними можливостями, експлуатаційними характеристиками, ціною, естетичними властивостями і т. ін.
- Товари промислового призначення* – це сировина, матеріали, обладнання, деталі, споруди, послуги, які купують приватні особи чи організації для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду.
- Товари ринкової новизни* – це товари, які уже існують на ринках, але є новими для якогось іншого.
- Товарна (продуктова) модель побудови маркетингового управління* – передбачає певне поєднання функціональної та товарної спеціалізації співробітників; широко використовується в ситуаціях, коли компанія реалізує різні товари, використовуючи спільні канали їх збуту.
- Товарна лінія (товарний асортимент)* – це група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, ґатунками), наприклад, наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.
- Товарна номенклатура (серії продуктів)* – це групи товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність їх функціонування, або тому, що їх

продають тим самим групам покупців, або реалізують через однотипні магазини, або в межах певного діапазону цін.

*Товарна одиниця* – це відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та іншими атрибутами, а також споживчою цінністю.

*Товарна одиниця* – це розмір пакувальної одиниці або кількість одиниць товару в одній упаковці (для оптової торгівлі).

*Товарна одиниця* – це товар, який продається поставляється дистриб'юторам, і (або) дилерам і має одну або кілька відмінних характеристик стосовно інших товарів.

*Товарний асортимент* – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

*Товарний асортимент* – це група товарів, які тісно пов'язані між собою за схожістю їх функціонування, використовують подібні сегменти ринку, види торговельних підприємств або діють в однакових діапазонах цін.

*Товарний знак* (юрид. термін – «знак на товари та послуги») – це товарна марка або її частина, яка захищена юридично та охороняється чинним законодавством. Він захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

*Торгова націнка (надбавка)* – це сума, на яку продавець може збільшувати ціну товару порівняно з вартістю цього товару для нього самого.

*Торговельна марка* – це позначення, яке вирізняє товари та послуги одних осіб серед таких самих або споріднених з ними товарів і послуг інших осіб.

*Торговельний персонал фірми* – найважливіший ресурс компанії, він перебуває в тім місці, де споживач ухвалює рішення щодо покупці.

*Торговельний посередник* – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

*Торговельні представники* – здобувають товар у власність, стають його власниками й діють від свого ім'я й за свій рахунок. Їхні доходи - це різниця між ціною покупки й ціною продажу.

*Точка беззбитковості (ТБ)* – це обсяг виробництва і реалізації продукції, за якого розмір валового прибутку дорівнює розміру витрат і за перевищення якого підприємство починає одержувати прибуток.

*Ускладнений недиференційований маркетинг* – має місце тоді, коли зі зростанням та розвитком ринку фірма-виробник ускладнює товар, насичує його найрізноманітнішими функціональними рисами й подає його таким, який задовольняє всіх.

*Установлення контактів* – це налагодження й підтримка зв'язків з потенційними покупцями.

*Фірмове ім'я (марочна назва)* – це літера, слово, група літер або слів, які можна вимовити та пов'язуються у свідомості споживачів із певною фірмою або товаром.

- Фірмовий знак* – це символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів, які можна зобразити графічно. Фірмовий знак є частиною товарної марки, яку можна визначити візуально.
- Фокус-група* (сфокусована групова дискусія) – це спосіб добре опрацьованого, якісного дослідження, при якому опитування в групі проводить модератор. Відбувається це у форматі діалогу між усіма учасниками групи.
- Фонова музика* – це сукупність музичних та звукових супроводів, що активно використовується для створення атмосфери на тлі іншої діяльності, наприклад, при просуванні товару або послуги.
- Цільовий ринок* – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність, на які будуть направлені всі ресурси і зусилля.
- Цільовий сегмент* – це той ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою діяльність.
- Ціна* (з маркетингової точки зору) – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.
- Ціна товару* – це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє або обмінює товар.
- Цінова стратегія* – це стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей. Тобто цінові стратегії класифікуються залежності від методів ціноутворення і цілей цінової політики.
- Ціноутворення* – це процес встановлення цін на товари та послуги. При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин.
- Ціноутворення за принципом стандартної націнки* – метод полягає в додаванні до собівартості всіх товарів, що входять до конкретної товарної групи, фіксованої процентної націнки. Розміри цієї процентної націнки варіюють залежно від типу підприємства торгівлі та конкретного виду товару.
- Ціноутворення за цінової стратегії «зняття вершків»* – це встановлення високої ціни щодо економічної цінності конкретного товару для більшості потенційних покупців і для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни певних груп покупців. Ця стратегія призначена для захоплення обмеженого ринку.
- Частка ринку* – це відсоток від загального обсягу продажів у галузі, створених певною компанією. Частка ринку розраховується шляхом взяття продажів компанії за період і ділення їх на загальний обсяг продажів галузі за той же період.
- Частка ринку* – це та частина ринку, яка покривається якоюсь фірмою.
- Частково залежні оптові торговці* – це лізингова (неповна передача власності) або франчайзингова система (ліцензії).
- Ширина каналу розподілу* – визначається кількістю незалежних учасників на кожному рівні каналу.

*«Шість капелюхів мислення»* – це система, спроектована Едвардом де Боно, яка описує інструмент для групового обговорення та індивідуального мислення з використанням шістьох кольорових капелюхів. «Шість капелюхів мислення» та асоційована ідея паралельного мислення надають засоби для планування детальних і згуртованих процесів мислення.

*Якість продукції (товарів)* – це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність та здатність задовольняти певні потреби суспільства.

*Email-маркетинг* – це просування товарів за допомогою email-розсилання інформації про нього.

*PEST-аналіз* – це інструмент, призначений для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) і технологічних (Technology) факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії, території.

## **ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

### **1. Елімінування – це:**

- а) підтримування сукупності властивостей товарів (послуг), уже впроваджених на ринок;
- б) створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик;
- в) процес зняття застарілого продукту з ринку;
- г) правильна відповідь відсутня.

### **2. Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись:**

- а) експертним методом;
- б) опитуванням споживачів;
- в) порівняльною оцінкою головних параметрів товару;
- г) всі відповіді правильні.

### **3. Послідовними етапами життєвого циклу товару є**

- а) дослідження, розробка та впровадження; зрілість і насичення ринку; розширення ринку збуту і використання переваг; витискання з ринку;
- б) дослідження, розробка та впровадження; розширення ринку збуту і використання переваг; зрілість і насичення ринку; витискання з ринку;
- в) витискання з ринку; дослідження, розробка та впровадження; розширення ринку збуту і використання переваг; зрілість і насичення ринку;
- г) розширення ринку збуту і використання переваг; витискання з ринку; дослідження, розробка та впровадження; зрілість і насичення ринку.

### **4. Нововведення запроваджують:**

- а) способом елімінування;
- б) доповненням наявної програми номенклатурними групами, які не мають жодного технологічного зв'язку з попередніми;
- в) способом диференціації чи диверсифікації;
- г) за допомогою розробки стратегії маркетингу.

### **5. Концепція маркетингу:**

- а) це загальний підхід підприємства до досягнення своєї мети на ринку;
- б) передбачає спрямування головних зусиль підприємства на вдосконалення виробництва й мобілізацію внутрішніх резервів із метою розширення обсягу виготовлення продукції та зниження її собівартості;
- в) це орієнтація підприємства на виявлення індивідуальних потреб покупців і спрямування зусиль на задоволення цих потреб краще, ніж конкуренти;
- г) бере до уваги суспільні потреби та інтереси перспективного характеру: охорону навколишнього середовища, природних ресурсів, здоров'я людей, національної безпеки тощо.

### **6. Метод ціноутворення „на основі цінової еластичності” використовується:**

- а) з урахування умов конкуренції;
- б) за географічним принципом;

- в) на підставі попиту;
- г) на підставі витрат фірми на виробництво і реалізацію продукції.

**7. Метод ціноутворення „слідування за лідером” використовується:**

- а) з урахування умов конкуренції;
- б) за географічним принципом;
- в) на підставі попиту;
- г) на підставі витрат фірми на виробництво і реалізацію продукції.

**8. У маркетинговій практиці кількісні знижки надаються за:**

- а) придбання великих партій товарів;
- б) замовлення товару вартістю понад певну домовлену суму;
- в) останню партію товару;
- г) вимогою якогось надто важливого клієнта.

**9. Політика проникнення:**

- а) характеризується початковим низьким рівнем ціни, який поступово підвищується; використовується для виведення товару на нові ринки;
- б) має на меті продаж того самого товару різним покупцям за різними цінами;
- в) товар виводиться на ринок за високими цінами, які зі зростанням конкуренції, появою аналогів поступово зменшуються;
- г) полягає в орієнтації на цінові традиції, що існують на ринку.

**10. Основними факторами, які визначають вибір засобів впливу, є:**

- а) тип суб'єкта цільового ринку;
- б) етап життєвого циклу продукції, характеристики товару;
- в) географічне розміщення споживачів;
- г) всі відповіді правильні.

**11. Формами пропаганди є:**

- а) презентації; дні відкритих дверей; громадські заходи спонсорського характеру; участь у спортивних змаганнях, фестивалях тощо;
- б) ідентифікація цільового ринку;
- в) заклик до дій, апелювання до почуттів людини (почуття страху, гумору, сексуальні почуття тощо), використання реальних фактів;
- г) всі відповіді правильні.

**12. Функціями каналів розподілу є:**

- а) функції, пов'язані з угодами;
- б) логістичні функції;
- в) функції обслуговування;
- г) всі відповіді правильні.

**13. Вибір оптимального каналу розподілу може бути здійснений за використання таких підходів:**

- а) фінансового;
- б) науково-управлінського;
- в) суб'єктивно-об'єктивного;
- г) всі відповіді правильні.

**14. Управління каналами розподілу — це:**

- а) комплекс заходів з реалізації функцій розподілу через опосередковані канали для досягнення поставлених цілей;
- б) виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій зі сприяння налагоджуванню та реалізації комерційних відносин виробників і споживачів на ринку;
- в) проведення операційних досліджень, використання теорії рішень, моделювання процесів розподілу;
- г) діяльність фірми з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу.

**15. Кінцевим результатом логістики має бути:**

- а) рекомендації по виробничо-збутовій стратегії і тактиці компанії: що виробляти, в якому обсязі, на які ринки і в які терміни;
- б) пристосування виробництва до вимог ринку з метою забезпечення вигідного продажу товарів;
- в) наявність потрібного товару, у необхідній кількості, необхідної якості, в потрібному місці, в потрібний час з мінімальними витратами;
- г) правильна відповідь відсутня.

**16. Суб'єктами територіального маркетингу є:**

- а) територіальні органи влади і управління;
- б) резиденти і нерезиденти;
- в) спортивні комітети і туристичні оператори;
- г) всі відповіді правильні.

**17. Зовнішнє макросередовище території складається з таких груп факторів:**

- а) політико-правові, соціокультурні, інноваційні, кадрові;
- б) технологічні, маркетингові, політичні, соціальні;
- в) макроекономічні, політико-правові, соціокультурні, технологічні;
- г) соціокультурні, технологічні, фінансові, маркетингові.

## **ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ**

1. Сутність та основні категорії маркетингу.
2. Функції, принципи та завдання маркетингу.
3. Сучасні концепції розвитку маркетингу.
4. Комплекс елементів маркетингу.
5. Основні види маркетингу.
6. Сутність та структура маркетингового середовища підприємства.
7. Внутрішнє середовище маркетингу та його елементи.
8. Зовнішнє середовище маркетингу: мікро- та макросередовище.
9. Маркетингова інформаційна система: сутність, елементи та роль на підприємстві.
10. Маркетингові дослідження. Методи маркетингових досліджень.
11. Вивчення поведінки споживачів.
12. Дослідження кон'юнктури ринку.
13. Сегментування ринку: сутність, мета, вимоги.
14. Принципи ефективної сегментації. Переваги і недоліки ринкового сегментування.
15. Демографічні фактори сегментування споживчих ринків.
16. Географічні фактори сегментування споживчих ринків
17. Психографічні фактори сегментування споживчих ринків
18. Поведінкові фактори сегментування споживчих ринків.
19. Оцінка і вибір сегментів.
20. Вибір маркетингової сегментаційної стратегії.
21. Створення портрету споживача.
22. Позиціонування товару на ринку. Помилки позиціонування.
23. Поняття та класифікація товарів. Товарний асортимент і товарна номенклатура.
24. Розробка нового продукту.
25. Життєвий цикл продукту на ринку і маркетингова діяльність фірми.
26. Торговельні марки та товарні знаки. Брендінг.
27. Промисловий дизайн та упаковка товару.
28. Конкурентоспроможність продукції.
29. Поняття, чинники та функції ціни.
30. Види цін та їх характеристика.
31. Ціноутворення у маркетинговій практиці.
32. Маркетингові цінові стратегії.
33. Корегування відпускних цін: знижки.
34. Сутність та завдання маркетингової політики розподілу.
35. Канали розподілу. Збутові стратегії.
36. Оптова та роздрібна торгівля як форми розповсюдження продукції. Торговельні посередники.
37. Договірні системи розповсюдження товарів та послуг (мережевий маркетинг, франчайзинг, лізинг).



38. Спеціальні форми ринкового представлення і реалізації товарів.
39. Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
40. Процес маркетингової комунікації. Перешкоди у маркетингових комунікаціях.
41. Реклама: сутність, цілі та види.
42. Етапи планування рекламної кампанії. Формування рекламного «портфеля».
43. Основні засоби та носії реклами. Порівняння засобів поширення реклами.
44. Пропаганда та паблік рилейшнз: сутність, форми та засоби.
45. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.
46. Персональний продаж: сутність, типи та процес.
47. Сутність, завдання та принципи стратегічного маркетингового планування. Рівні стратегічного маркетингового планування.
48. Структура процесу стратегічного маркетингового планування. Етапи стратегічного маркетингового планування:
49. Поняття та класифікація маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії.
50. Способи організаційної побудови маркетингової служби підприємства.
51. Поняття та завдання контролю маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю маркетингу. Маркетинговий аудит.
52. Інтернет-ринок та його структура. Поняття інтернет-маркетингу. Основні напрями інтернет-маркетингу. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті.
53. Особливості ведення товарної політики в Інтернеті. Інформаційні товари та інтернет-товари.
54. Особливості ведення цінової політики в Інтернеті. Сучасні цінові стратегії в Інтернеті. Модель ціноутворення на інтернет-ринку
55. Особливості просування на різних інтернет-майданчиках. SEO – пошукова оптимізація.
56. Особливості просування на різних інтернет-майданчиках. Контекстна реклама.
57. Особливості просування на різних інтернет-майданчиках. Маркетинг у соціальних мережах.
58. Особливості просування на різних інтернет-майданчиках. Email-маркетинг.
59. Маркетинг як інструмент розвитку територій. Сутність, цілі та рівні територіального маркетингу.
60. Маркетингова стратегія території. Типи маркетингових стратегій.
61. Цільові групи територіального маркетингу.
62. Формування бренду території (країни, регіону, населеного пункту). Брендинг і ребрендинг території.
63. Причини появи нестандартних методів маркетингу. Класифікація видів сучасного маркетингу.
64. Латеральний маркетинг: сутність, методи, технології.

65. Івент-маркетинг: поняття, цілі та завдання. Класифікація подій в межах реалізації івент-маркетингу.
66. Нейромаркетинг: поняття, цілі інструменти.
67. Сенсорний маркетинг. Основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів.
68. Прихований маркетинг: сутність та принципи. Інструменти прихованого маркетингу.
69. Основні цілі, завдання вірусного маркетингу. Склад основних інструментів функціонування вірусного маркетингу.
70. Сутність і типи партизанського маркетингу. Прийоми і методики управління просуванням за допомогою партизанського маркетингу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ І РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/s/povidomlennja>
- Алмквист Э., Синиер Дж., Блок Н. Как устроена пирамида ценностей потребителя. URL : <https://150.hbr-russia.ru/articles/816134?fbclid=IwAR0S3jM-3MWOyoybjlQFDbRc6qb339yiN1OEPzbswqQJG2QnP5c51GpBQ6M>
- Антощенкова В. В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. URL : <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/view/125710>
- Антощенкова В. В. Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин / В. В. Антощенкова, С. Є. Ткаченко, О. М. Нікітіна. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. Х. : ХНТУСГ, 2016. Вип. 177. С. 166-175.
- Аромамаркетинг: для чого потрібен запашний бізнес. URL : <https://buduysvoe.com/publications/aromamarketyng-dlya-chogo-potriben-zapashnyy-biznes>
- Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навч. посіб./ Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
- Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. К.: ЦНЛ, 2016. 407с.
- Бизнес-портфель URL : [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_b/biznes-portfel/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/biznes-portfel/)
- Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: [навчальний посібник] / О. А. Біловодська. К. : Знання, 2011. 495 с.
- Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
- Болтянська Л.О., Економіка підприємства: навчальний посібник / Л.О. Болтянська, Л.О. Андреева, О.І. Лисак. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 668 с.
- Буряк П. Ю., Гупало О. Г., Стасюк І. В. Мікроекономіка: Навч. посіб. К.: «Хай-ТекПрео», 2008. - 368 с.
- Бутенко Н. В. Маркетинг. Підручник / Черняк О. І., Сологуб О. П., Литвиненко Г. М. К. : Атіка, 2008. 300 с.
- Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. К.: Атака, 2008. 300 с.
- Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
- Власюк Н. Як бренди використовують нейромаркетинг в соціальних мережах? URL : <https://marketer.ua/ua/how-are-brands-using-social-media-neuromarketing/>
- Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/16.pdf>

- Галушка К. О., Давидов Д. С. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 404–410.
- Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. 5-те вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 717 с.
- Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с. URL : <https://pidru4niki.com/1800070841708/marketing/marketing>
- Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С. С. Гаркавенко. 5-те вид. К. : Лібра, 2010. 717 с.
- Гаркуша Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. К. : Знання, 2011. 591 с.
- Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132–137.
- Дацьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2006. №2. С. 47–51.
- Давідавічене В., Рауделюнієн Ю., Йоните-Земліцкене А., Тваронавічене М. Онлайн-шопінг: фактори впливу на поведінку споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. URL : <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2021/4/11-19>
- Деділова Т. В. Основи маркетингу. Конспект лекцій, Харків, 2011. URL : <https://buklib.net/books/37371/>
- Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства. URL : <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/2/vnutrishnij-marketing-yak-chinnik-uspishnoyi-diyalnosti-pidpriyemstva/>
- Довгань С. М. Поведінка споживачів. II частина URL : <https://mk.nmu.org.ua/ua/source/povspogt2.pdf>
- Долгополова О. В. Сегментація ринку у процесі виведення нової торгової марки. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 11. с. 54–60.
- Доля компанії на ринку: визначення та розрахунок. URL : <https://business.diia.gov.ua/en/handbook/impact-investment/dola-kompanii-na-rinku-viznacenna-ta-rozrahunok>
- Доповнена реальність (Augmented Reality, AR). URL : <https://lookinar.com/uk/rozyasnennya/dopovnena-realnistaugmented-reality-ar/>
- Економічна теорія [Текст] : курс лекцій для студ. неекон. спец. / відп. ред. І. Ф. Комарницький. Чернівці : [б.в.], 1998. 343 с.
- Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : Навч. посіб. / З. Г. Ватаманюк, С. М. Панчишин, С. К. Ревенчук, В. Г. Буняк, Н. І. Гнатюк, І. М. Грабинський, М. І. Крупка, Є. Й. Майовець, Р. В. Михайлишин; ред.: З. Г. Ватаманюк, С. М. Панчишин. К. : Вид. дім «Альтернативи», 2001. 606 с.
- Закон України «Про захист прав споживачів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/go/1023-12>
- Закон України «Про ціни і ціноутворення» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

- Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С. М. Ілляшенко. Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
- Ілляшенко С. М. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту : магістерський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2014. 856 с.
- Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
- Кальченко А. Г. Логістика / А. Г. Кальченко. К. : КНЕУ, 2003. 284 с.
- Катаєв А. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» / А. В. Катаєв ; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016.
- Кінцевий споживач. URL : <https://docs.dtki.ua/doc/1078.36937.0>
- Квіта Г.М., Шіковець К.О., Головач М.С. Застосування методу Едварда де Бона в бізнес-аналізі сучасного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (15) 2018. URL : [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15\\_2018/32.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15_2018/32.pdf)
- Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. *Бізнес Ін форм*. 2019. № 6. с. 246–251.
- Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
- Кожушко Л. Ф., Кузнецова Т. О., Судук О. Ю. Основи менеджменту і маркетингу. Рівне : НУВГП, 2016. 291 с.
- Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 337 с.
- Комарницький І. Ф. Економічна теорія. Чернівці, 2006. 334 с.
- Комерційна реклама. URL : [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi\\_reklami/1397-komercijna\\_reklama](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/1397-komercijna_reklama)
- Конкурентоспроможність товару. URL : <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/3654/konkurentospromozhnist>
- Кононович Т. О., Непокупна Т. А., М'ясоїд К. П. Економічна поведінка і прийняття рішення: case study. *Психологія і особистість*. № 1 (15). 2019. С. 192–210. URL : <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/12671>
- Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с. URL : <https://pidruchniki.com/1584072036679/marketing/marketing>
- Корягіна С. В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. К : «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
- Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник./ Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2015. 254 с.
- Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
- Кузьменко Т. М. Соціологія. Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2010. 320 с.

Кучіна С. Е., Кітченко О. М., Білошкурєнко Н. Г. Прийоми залучення уваги глядача в рекламі. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 523–531.

Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

Летуновська Н., Яшкіна О., Сагер Л., Альхашрамі Ф. А., Нікітін Ю. Аналіз споживчої поведінки у сегменті здорового харчування як перспектива розвитку інклюзивного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. URL : <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2021/4/20-35>

Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с. URL : <https://pidruchniki.com/1832071150003/marketing/marketing>

Ліщинська В. В. Вибір оптимальної конкурентної стратегії підприємства в умовах інтервальних оцінок критеріїв її результативності. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. с. 325.

Лукас Дж. Консюмеризм – добре це чи погано? URL : <https://tyzhden.ua/Society/72433>

Малинка О. Я., Формус О. М., Устенко А. О. Концепція управління враженнями споживача та її застосування в ортодонції (бренд «Insignia»). *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. с. 345.

Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання Навчально-методичний посібник для проведення практичних занять студентів економічних та технічних спеціальностей НТУУ – КПІ. Під редакцією завідуючого кафедрою промислового маркетингу НТУУ «КПІ», доктора фізико-математичних наук, професора С. О. Солнцева. URL : [https://s3.amazonaws.com/wix-anyfile/BbjKh6sBTgmeQIKNbdgA\\_Збірник%20кейсів.pdf](https://s3.amazonaws.com/wix-anyfile/BbjKh6sBTgmeQIKNbdgA_Збірник%20кейсів.pdf)

Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

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. URL : <http://www.info-library.com.ua/books-book-177.html>

Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

Маркетинг. URL: <https://tvir.biographiya.com/marketing/>

Маркетинг. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. К. : Лібра, 2004. 279 с. URL : <https://pidruchniki.com/1800070841708/marketing/marketing>

Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В.

- Ярмак. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. 412 с.
- Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
- Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. К.: Знання, 2011. 318 с.
- Маркетинг територій. Навчальний посібник. URL : <http://ebib.pp.ua/marketing-teritoriy-pidruchnik-onlayn.html>
- Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова ; за ред. Н. О. Криковцевої. К. : Знання, 2012. 183 с.
- Маркетинговий менеджмент / В. В. Россоха, О. В. Гуменна, К. В. Пічик, Н. В. Романченко. К. : ННЦ ІАЕ, 2014. 224 с.
- Маркетинговий менеджмент / За ред. Штефаніча Д. А. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
- Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
- Мармоза А. Т. Теорія статистики [текст] підручник / А. Т. Мармоза. 2-ге вид. перероб. та доп. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 592 с.
- Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник (ВНЗ IV р. а.) / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька та ін.; за ред. Б. П. Громовика. Вид-во «Медицина». 2008. 752 с.
- Менеджмент організацій: Підручник / За заг. ред. Л. І. Федулової. К.: Либідь, 2004. 448 с.
- Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагльак, О. В. Пітик. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.
- Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 503–510.
- Мотив. URL : <http://um.co.ua/11/11-2/11-29629.html>
- Мотивація (маркетинг). URL : <https://moyaosvita.com.ua/marketing/motivaciya-marketing/>
- Найдюк Н. Що таке лендінг і як його створити: проста інструкція з прикладами. URL : <https://buduysvoe.com/publications/shcho-take-lending-i-yak-yogo-stvoryty-prosta-instrukciya-z-prykladamy>
- Непокупна Т. А., Машенко Д. О., Котелевська Т. І. Принципи і правила нетворкінгу як комунікаційного інструменту розвитку бізнесу // Збірник наукових праць викладачів, аспірантів, магістрантів і студентів фізико-математичного факультету / ПНПУ імені В. Г. Короленка; редкол. : Ю. Д. Москаленко (голов. ред.) та ін. Полтава : Астроя, 2018. С. 178–182.
- Непокупна Т. А., Щербина Є. С. Індивідуалізм і колективізм як ментальна характеристика народів. Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри

національного та місцевого розвитку : зб. наук. ст. учасників другої всеукраїнської наук.-практ. конф. / редкол. : С. В. Степаненко (голова ред.) та ін. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. 294 с. С. 245–250. URL : <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/14396>

Непокупна Т. А. Паблік рилейшнз у публічній політиці. Вступ до публічної політики : навч. посіб. / П. Г. Радько, С. М. Приходько, Т. А. Непокупна та ін. ; 3-тє вид., перероб. і доп. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021..

Новий товар. URL : <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1262/novij-tovar>

Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. URL : <https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>

Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Положення про навчально-методичне забезпечення навчальних дисциплін у Полтавському національному педагогічному університеті імені В. Г. Короленка. URL : [http://pnpu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/polozhennya\\_pro-metodichne-zabezpechennya-navchalnih-disciplin-kopiya-1.pdf](http://pnpu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/polozhennya_pro-metodichne-zabezpechennya-navchalnih-disciplin-kopiya-1.pdf)

Полтораєк В. А. Маркетингові дослідження [текст]: навч. посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В. А. Полтораєк, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 342 с.

Портер М. Как работает теория пяти конкурентных сил. URL : <https://150.hbr-russia.ru/articles/813346>

Примаєк Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 202 с. URL : [https://pidruchniki.com/1584072046622/marketing/pr\\_dlya\\_menedzheriv\\_i\\_marketologa](https://pidruchniki.com/1584072046622/marketing/pr_dlya_menedzheriv_i_marketologa)

Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Маркетингове тестування виведення на ринок нових харчових продуктів (мафінів). *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 372–378.

Вступ до публічної політики : навч. посіб. / П. Г. Радько, С. М. Приходько, Т. А. Непокупна та ін. ; 3-тє вид., перероб. і доп. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021.

Разумов Д. Бренд (Brand). URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/brand/>

Рогач С. М. Економіка і підприємництво, менеджмент / [С. М. Рогач, Т. А. Гуцул, В. А. Ткачук та ін.]. К. : ЦП «Компринт», 2015. 714 с.



Руденко І. В., Кулинич Т. В., Непран А. В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. *Бізнес Інформ*. 2020. №4. С. 464–471.

Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку Навч. посібник К.: КНЕУ, 2005. 336 с. URL : <http://ubooks.com.ua/books/000266/inx.php>

Сакало О. Є., Степаненко С. В. Економічні цінності українського суспільства: за даними World Values Survey. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 8–12.

Скібіцький О. М., Матвеев В. В., Скібіцька Л. І. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності. Навч. посібник. К.: Кондор, 2011. 912 с.

Складаємо портрет клієнта: як підвищити ефективність роботи з аудиторією. URL : <https://ag.marketing/skladaemo-portret-klienta/>

Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Уклад. М. Г. Гребньов. К.: КНЕУ, 2003. 80 с.

Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/motyv>

Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.

Соціологія: навчальний посібник / Герасимчук А. А., Палеха Ю. І., Шиян О. М. Видавець: Київ: Вид-во Європейського університету, 2004. 246 с.

Стельмащук Н. А. Моделювання стратегії маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних товаровиробників. URL : [file:///C:/Users/User/Downloads/sre\\_2013\\_5\\_17.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/sre_2013_5_17.pdf)

Степаненко С. В. Брендинг населених пунктів: теоретичні та прикладні аспекти. Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри національного та місцевого розвитку : зб. наук. ст. учасників регіон. наук.-практ. конф. / редкол. : С. В. Степаненко (голова ред.) та ін. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2018. С. 12–16.

Степаненко С. В. Брендинг населених пунктів як чинник місцевого розвитку / Сучасні трансформації національного та місцевого розвитку : колективна монографія / за заг. ред. Л. І. Яковенко. Полтава : Видавництво «Сімон», 2021. 210 с. С. 80–86.

Степаненко С. В., Чайко І. М. Малі міста як об'єкти економічного і соціального розвитку. Збірник наукових праць викладачів, аспірантів, магістрантів і студентів фізико-математичного факультету / ПНПУ імені В. Г. Короленка; редкол. : Ю. Д. Москаленко (голов. ред.) та ін. Полтава : Астроя, 2019. С. 154-157.

Стратегія підприємництва / Д. О. Горелов, С. Ф. Большенко. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.

Сус Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 272–275.

Сучасний маркетинг. URL: <http://ebib.pp.ua/suchasniy-marketing-chastina-2-pidruchnik-onlayn.html>

Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. / Харків. нац. техн. ун-т сіл.

- госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2021. 252 с. URL : [https://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/05/suchasniy\\_marketing\\_3\\_2021.pdf](https://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2021/05/suchasniy_marketing_3_2021.pdf)
- Торговельні марки. URL : <https://ukrpatent.org/uk/articles/signs>
- Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. К.: Знання, 2011. 318 с.
- Ус М. І. Сегментування та вибір партнерів підприємства в процесі здійснення маркетингової діяльності. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. с. 239.
- Филип Котлер. Фернандо Триас де Бес. Латеральний маркетинг. Технология поиска революционных идей. Изд-во «Альпина Паблишер». 2019. 192 с.
- Фокус-група: інструмент маркетингового дослідження товару. URL : <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/fokus-gruppa-instrument-marketingovogo-issledovaniya-tovara.html>
- Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. с. 350.
- Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
- Циганок В. М., Горик-Чубатюк М. О., Гуля Ю. В. Презентація як захід інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 516–523.
- Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 378–384.
- Шевченко В. М. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В. М. Шевченко, А. Д. Мостова. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с. URL : [http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/699/1/Терит\\_Марк.pdf](http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/699/1/Терит_Марк.pdf)
- Шереметинська О., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
- Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 1.
- Шинкаренко І. Мантри и смертныя грехи маркетинга. *Експерт Україна*. 2006. № 23. с. 34–38. (інтерв'ю с Ф. Котлером). URL : [www.expert.ua](http://www.expert.ua)
- Шинкаренко І. От алого океана к голубому. *Експерт Україна*. 2006. № 12. с. 22–29. (стратегія створення нового ринку). URL : [www.expert.ua](http://www.expert.ua)
- Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. К. : Кондор, 2003. 214 с.
- Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
- Шуміло О. С., Рудас Д. С., Сукульський В. М. Принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 291–297.

Щебликіна І. О. Основи менеджменту: навч. посібн. [для студ. вищ.навч. закл.] / І. О. Щебликіна, Д. В. Грибова. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2015. 480 с.

Що таке доповнена реальність? URL : <https://teach-hub.com/scho-take-dopovнена-realnist/>

Янатсьєв Б. Хто такі T-shaped маркетологи. URL : <https://nachasi.com/creative/2017/06/01/being-t-shaped/>

Orel A., Nepokupna T. The influence of cycling infrastructure on the economy of region / A. Orel, T. Nepokupna // Tourism in conditions of uncertainty: from theory to practice: Materials of 1<sup>st</sup> international scientific-practical Internet conference, May 12. 2021, Dnipro / resp. ed. V. M. Shapoval; Ministry of Education and Science of Ukraine, Nat. tech. Dnipro Polytechnic University. Dnipro : NTU «DP», 2021. P. 51–53. (0,3 д.а.). URL : <http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/157939>

Yekimov S., Nepokupna T., Shukanova A., Ryabev A. and Tonkoshkur M. Using social media to increase the communicative competence of future specialists in the field of ecological tourism. URL : [https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/49/e3sconf\\_interagromash2021\\_09013/e3sconf\\_interagromash2021\\_09013.html](https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/49/e3sconf_interagromash2021_09013/e3sconf_interagromash2021_09013.html)

### *Інформаційні ресурси*

Бібліотека імені В. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>

Державний комітет статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Електронний журнал «Ефективна економіка» URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5660>

Інститут економіки і прогнозування НАН України. URL : <http://www.ief.org.ua>

Інформаційний Портал «Пабліш Україна» URL : <https://publish.com.ua/biznes/shcho-take-demarteting-prikladi-i-komu-vin-potribnij.html>

Інформаційний сайт по маркетингу. URL : <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/nekomertsiynyy-marketynh/>

Міжнародний центр перспективних досліджень. URL : <http://www.icps.kiev.ua>

Науковий журнал «Бізнес Інформ». URL : <https://www.business-inform.net/main/>

Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/content/про-журнал>

Сайт «Культура і Креативність». URL : <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/strategic-planning-course/strategic-marketing>

Українська Асоціація Маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/ukr/>

Міністерство освіти і науки України  
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК  
ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ  
РОБОТИ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

***МАРКЕТИНГ***

для студентів спеціальності 051 Економіка денної та заочної форми навчання

Здано до друку 26.11.2021 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний.  
Ум.-друк. арк. 4,1. Наклад. 30 прим.

Віддруковано в ПНПУ імені В. Г. Короленка  
вул. Остроградського, 2, м. Полтава, 36003