

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

МАРКЕТИНГ

Практикум

Навчальний посібник

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітніми програмами «Логістика», «Менеджмент міжнародного
бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування»,
«Управління бізнесом, інновації і підприємництво»
спеціальності 073 «Менеджмент»,*

Укладачі: О.В. Зозульов, Ю.О. Гавриш, Т.О. Царьова

Електронне мережеве навчальне видання

Київ

КПІ ім. Ігоря Сікорського

2024

УДК 658.8
М25

Укладачі: *Зозульов Олександр Вікторович*, канд. ек. наук, проф.
Гавриш Юлія Олегівна, PhD, доц.
Царьова Тетяна Олександрівна, канд. ек. наук, доц.
Рецензент: *Войтко С.В.*, доктор економічних наук, професор, кафедра міжнародної економіки КПІ
Відповідальний редактор: *Солнцев С.О.*, доктор фізико-математичних наук, професор

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 7 від 09.05.2024р.) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 7 від 26.02.2024 р.)

М25 Маркетинг: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О.; – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 80 с.

Навчальний посібник представляє собою практикум для проходження та закріплення матеріалу з дисципліни «Маркетинг» для спеціальності 073 «Менеджмент». Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання студентів та фахівців з менеджменту.

УДК 658.8

Реєстр. № НП 23/24-353. Обсяг 2,96 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© О.В. Зозульов, Ю.О. Гавриш, Т.О. Царьова, 2024
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
Опис навчальної дисципліни	5
Структура навчальної дисципліни	7
Робота на практичних заняттях	8
Тема 1. Сучасна концепція маркетингу	9
Тема 2. Аналіз маркетингових можливостей фірми	10
Тема 3. Типи ринків та моделі поведінки споживачів	12
Тема 4. Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень	15
Тема 5. Відбір цільових ринків	21
Тема 6. Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика	22
Тема 7. Ціноутворення	26
Тема 8. Стратегії збуту та просування	39
Тема 9. Маркетинговий менеджмент	43
Тема 10. Міжнародний маркетинг	48
Методичні рекомендації до виконання кейс-завдань	54
Самостійна робота студентів	60
Контрольні запитання	61
Рекомендована література	73
Перелік посилань	75

ВСТУП

Маркетинг – це динамічна та багатогранна область, яка відіграє ключову роль у сучасному бізнесі. Маркетинг охоплює багато аспектів: від маркетингової аналітики, аналізу ринкових тенденцій до ефективної стратегії збуту та просування товарів.

Навчальний посібник «Маркетинг: практикум» містить набір матеріалів та завдань, адаптованих під освітні програми спеціальності 073 «Менеджмент», які вивчаються на факультеті менеджменту та маркетингу КПІ імені Ігоря Сікорського. Під час практичних занять з вивчення маркетингу ставляться кілька важливих цілей та завдань:

- розуміння основних принципів маркетингу: ознайомити студентів з базовими маркетинговими поняттями, такими як сегментація ринку, позиціонування продукту, комплекс маркетингу тощо;
- набуття практичних навичок: формування практичних навичок, які допоможуть студентам успішно застосовувати маркетингові інструменти та методи у реальних ситуаціях (аналіз ринку, розробку маркетингових стратегій, проведення досліджень тощо);
- кейс-завдання: студентам вирішують реальні кейси (господарські ситуації), що допомагає їм застосувати теоретичні знання на практиці та розвинути аналітичні навички та оволодіти методами прийняття рішень;
- стимулювання творчого мислення: маркетинг потребує інновацій та творчого підходу, здобувачі мають навчитися генерувати нові ідеї, шукати нестандартні рішення та розвивати свою креативність.

Практичні заняття допоможуть здобувачам вищої освіти отримати необхідні компетенції та досягти програмні результати навчання відповідно до їх освітньої програми в частині маркетингової діяльності, стануть у нагоді їм у майбутній професійній діяльності.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

У кредитному модулі розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція маркетингу, місце маркетингу системі менеджменту підприємств, основні етапи маркетингової діяльності тощо. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами формування стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності.

Мета курсу – надати студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності менеджера.

Предметом вивчення у межах кредитного модуля є методи маркетингової діяльності підприємств на промисловому та споживчому ринках. Значна увага приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв’язанню господарських ситуацій та командній роботі.

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- знання категорійно-понятійного апарату маркетингу;
- знання принципів функціонування сучасного підприємства на маркетингових засадах в умовах турбулентного ринкового середовища;
- знання ролі маркетингу в діяльності менеджера;
- знання щодо формування ринкової кон’юнктури та моделей споживчої поведінки;
- навички виявлення проблем підприємства та обґрунтування маркетингових управлінських рішень у кросфункціональному середовищі;
- навички прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.

За результатами вивчення кредитного модуля здобувачі вищої освіти, що навчаються за спеціальністю «Менеджмент» мають побачити, що маркетинг у системі менеджменту підприємства відіграє ключову роль, орієнтуючи його на успішне функціонування та досягнення стратегічних цілей, зокрема:

- Стратегічне планування: маркетинг забезпечує визначальні методологічні принципи управління, такі як маркетингова концепція. Вона орієнтує стратегію підприємства потреби найважливіших груп споживачів. Маркетинг також надає вихідні дані для розробників стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку та оцінити потенціал фірми.

- Створення споживчої цінності: маркетинг допомагає розробляти стратегії, які забезпечують споживачів товарами та послугами вищої споживчої цінності, ніж конкурентів. Це сприяє успішній реалізації продукції та підвищенню вартості підприємства.
- Аналіз ринку та оточення: маркетингові дослідження аналізують різні сторони ринку, з якими підприємство взаємодіє. Це дозволяє розробляти тактику поведінки фірми над ринком і адаптуватися до змін довкілля.
- Орієнтація на довгостроковий результат: маркетингове управління дозволяє орієнтувати діяльність підприємства на довгостроковий результат, такий як оволодіння часткою ринку. Ефективність маркетингової діяльності безпосередньо впливає на успіх всього підприємства.
- Маркетинг є невід'ємною частиною системи менеджменту підприємства, забезпечуючи його конкурентоспроможність та успішний розвиток у сучасній економіці.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни подана впорядкованим переліком тем (табл.1).

Таблиця 1 - Зміст навчальної дисципліни «Маркетинг»

Тема 1	Сучасна концепція маркетингу
Тема 2	Аналіз маркетингових можливостей фірми
Тема 3	Типи ринків та моделі поведінки споживачів
Тема 4	Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень
Тема 5	Відбір цільових ринків
Тема 6	Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика.
Тема 7	Ціноутворення
Тема 8	Стратегії збуту та просування
Тема 9	Маркетинговий менеджмент
Тема 10	Міжнародний маркетинг

Зміст навчальної дисципліни висвітлено у вигляді переліку питань, які розкриваються в межах кожної теми. Означений перелік питань здобувач може використати для самостійного навчання, а також для спрощення контролю набуття навичок під час виконання практичних завдань та кейсів. Детально зміст кожного питання наведено у конспекті лекцій з дисципліни.

РОБОТА НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ

Робота на практичних заняттях має за мету перетворення теоретичних знань здобувачів вищої освіти в уміння та навички, що формують компетенції, передбачені освітніми програмами за спеціальністю «Менеджмент».

Під час вивчення маркетингу використовуються різноманітні методи проведення практичних занять:

- Ситуаційні завдання (кейси). Методика включає аналіз конкретних ситуацій, що моделюють маркетингову діяльність у сфері послуг. Студенти вирішують завдання, що ґрунтуються на реальних сценаріях.
- Аналітичні приклади. Студенти мають проаналізувати міні аналітичні приклади, виявити та прокоментувати факти, тенденції, закономірності тощо.
- Дидактичні ігри. Ігри допомагають студентам краще зрозуміти маркетингові концепції та застосовувати їх на практиці.
- Навчальні дебати та дискусії: Студенти обговорюють актуальні питання маркетингу, аргументують свої точки зору та розробляють рішення.
- Тренінги. Практичні заняття, спрямовані на розвиток навичок та компетенцій у галузі маркетингу.
- Міні-проекти з елементами «мозкового штурму». Студенти працюють у команді, розробляючи маркетингові стратегії та рішення.

Ці методи допомагають студентам поглибити свої знання та застосувати їх на практиці у сфері маркетингу.

Одним з основних методів, що використовується під час проведення практичних занять з дисципліни є розв'язання господарських ситуацій (кейсів). Нижче наведені приклади кейсів із відповідним переліком питань, які можуть бути використані для поглибленого вивчення практичних ситуацій.

ТЕМА 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.

Питання, що розглядаються:

1. Фактори конкурентоспроможності підприємства.
2. Місце маркетингу в системі управління компанією. Історичні передумови виникнення маркетингу.
3. Типи ринків.
4. Визначення маркетингу. Концепції управління підприємством. Базові поняття маркетингу. Основні етапи маркетингової діяльності.

Методика проведення заняття:

Ознайомлення з рейтинговою системою оцінювання знань студентів.
Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Дослідіть базові поняття маркетингу: нестачу, потребу, попит, пропозицію, покупця, споживача. Дослідіть різні концепції управління та їх еволюцію. Наведіть приклади інших концепцій на довільно обраних ринках.

Контрольні запитання до теми:

1. Дайте визначення поняттю «маркетинг»?
 2. Поясніть основні поняття маркетингу.
 3. Надайте пояснення концепціям управління підприємства за Ф. Котлером.
 4. Як еволюціонували концепції маркетингу?
 5. Назвіть основні етапи маркетингової діяльності.
-

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІРМИ.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2.**Питання, що розглядаються:**

1. Аналіз ринкових можливостей компанії.
2. Ситуаційний аналіз.
3. Маркетингове середовище підприємства. Аналіз макромаркетингового середовища підприємства. Аналіз мікромаркетингового середовища підприємства.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс
[Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073

«Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 1.

Оберіть підприємство для роботи на майбутніх практичних заняттях. Ознайомившись із діяльністю обраного підприємства, проведіть аналіз мікромаркетингового та макромаркетингового середовища підприємства.

Контрольні запитання до теми:

1. Що таке ситуаційний аналіз?
2. Як поділяють маркетингове середовище?
3. Охарактеризуйте фактори мікромаркетингового середовища.
4. Охарактеризуйте модель М. Портера для аналізу конкуренції на ринку.

.....

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІРМИ.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

Питання, що розглядаються:

1. Аналіз внутрішніх факторів підприємства. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства. SWOT-аналіз. Аналіз ризиків.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:Завдання 1.

Проведіть SWOT-аналіз раніше обраної організації. Враховуйте інформацію з попереднього завдання. Надайте висновки.

Контрольні запитання до теми:

1. Що таке SWOT-аналіз?
2. Поясніть суть, цілі та методику проведення SWOT-аналізу.

.....

ТЕМА 3. ТИПИ РИНКІВ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.**Питання, що розглядаються:**

1. Типи ринків. Порівняльна характеристика споживчого та промислового ринків
2. Фактори, що формують поведінку кінцевого споживача

3. Модель свідомості покупця
4. Соціокультурні фактори. Особистісні фактори. Психологічні фактори
5. Процес ухвалення рішення про купівлю. Моделі процесу прийняття рішення
6. Специфіка поведінки споживача на промисловому ринку. Фактори впливу на поведінку споживача

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана.
<https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 1.

Проаналізуйте власну модель процесу прийняття рішення про покупку на прикладі 2-3 обраних товарів.

Контрольні запитання до теми:

1. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем.
2. Які моделі процесу прийняття рішення споживачем ви знаєте?
3. Охарактеризуйте попит на промисловому ринку.

.....

ТЕМА 3. ТИПИ РИНКІВ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.

Питання, що розглядаються:

1. Типи ринків. Порівняльна характеристика споживчого та промислового ринків
2. Фактори, що формують поведінку кінцевого споживача
3. Модель свідомості покупця
4. Соціокультурні фактори. Особистісні фактори. Психологічні фактори
5. Процес ухвалення рішення про купівлю. Моделі процесу прийняття рішення
6. Специфіка поведінки споживача на промисловому ринку. Фактори впливу на поведінку споживача

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана.
<https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 1.

Опишіть процес прийняття рішення щодо купівлі товарів обраного підприємства споживачем.

Контрольні запитання до теми:

1. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем.
2. Які моделі процесу прийняття рішення споживачем ви знаєте?
3. Охарактеризуйте попит на промисловому ринку.

.....

ТЕМА 4. СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.

Питання, що розглядаються:

1. Складові системи маркетингової інформації
2. Види маркетингових досліджень
3. Основні етапи маркетингових досліджень

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного

бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана.
<https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 1.

Розробіть анкету для опитування споживачів товарів обраного підприємства на довільну тему. Обґрунтуйте доцільність використання різних типів запитань.

Контрольні запитання до теми:

1. Що таке система маркетингової інформації?
2. В чому полягає суть маркетингових досліджень?
3. Назвіть основні види маркетингових досліджень.

ТЕМА 4. СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

Питання, що розглядаються:

1. Методи збору даних
2. Типи запитань в анкетах
3. Вибірки
4. Звіт за результатами маркетингового дослідження

Методика проведення заняття:

Ознайомлення з кейс-методом. Розв'язання кейсу.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Кейс-завдання 1.

ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ «ОРТЕКС» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ СВІЖОЗАМОРОЖЕНИХ ПРОДУКТІВ

Україна – традиційний виробник сільськогосподарської продукції. Однак головна проблема, яка є в нашій країні – збереження вирощеного врожаю, доведення його до вигляду, який би задовольняв потреби сучасних споживачів.

Одним із варіантів розв'язання даної проблеми є збереження сільськогосподарської продукції за допомогою глибокої (шокової) заморозки за так званою технологією *deep frozen*. Специфіка цієї технології полягає у швидкому заморожуванні продуктів до дуже низьких температур. За рахунок цього зберігається форма продукції, її структура та споживчі властивості, забезпечується довготривалий термін зберігання. Глибоке замороження дає змогу також забезпечити збереження у продукції цінних вітамінів та мікроелементів, які руйнуються під час використання традиційних засобів зберігання, таких як, наприклад, консервування за рахунок впливу високих температур. Під час же зберігання продукції у домашніх умовах (наприклад, у погребях) уміст вітамінів значно зменшується. Тому за показниками збереження

вітамінів у натуральній продукції технологія *deep frozen* не має аналогів.

З метою виробництва та продажу свіжозамороженої продукції в Україні у 1993 р. було створено спільне українсько-німецьке підприємство “Ортекс”. Підприємство створено у формі товариства з обмеженою відповідальністю з правом займатися зовнішньоекономічною діяльністю. Частину продукції фірма виробляє в Україні, частину (передусім, екзотичні складові, такі як, наприклад, парость бамбуку) – імпортує до нашої країни.

До основних законів, що безпосередньо регулюють діяльність підприємств на ринку свіжозаморожених продуктів, можна віднести закони “Про зовнішньоекономічну діяльність”, “Про ставки акцизного збору і ввізного мита на деякі товари”, “Про захист прав споживачів”, “Про безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини”, постанову КМУ “Про встановлення мінімальної митної вартості на деякі товари, що підлягають обкладенню акцизним збором”.

Основною діяльністю підприємства є виробництво та торгівля свіжозамороженими продуктами рослинництва, а саме: овочами, грибами, фруктами, ягодами та картоплею. Підприємство продає продукцію у вигляді сумішей для супів та салатів або у чистому вигляді (овочі чи фрукти). Продукція випускається в упаковці по 0,3, 0,5 та 1 кг. Асортимент продукції підприємства наведено у табл. 1.

Основними конкурентами компанії “Ортекс”, що продають свою продукцію на українському ринку, є *AgroPolska*, *Tumador*, *Zgoda*. Асортиментна політика цих компаній багато у чому подібна до асортименту ТОВ “Ортекс”. Проте за обсягами реалізації продукції “Ортекс” на сьогодні є одним з лідерів на ринку. Згідно з проведеними компанією оцінками місткість ринку свіжозаморожених продуктів на рік дорівнює 450 тис. кг. Обсяг продажу продукції ТОВ “Ортекс” у 2000 р. склав 90 тис. кг. З них 10–15 % припадає на м. Київ.

Таблиця 1 - Асортимент продукції компанії “Ортекс”

Овочі, картопля та інші види продукції	Фрукти та ягоди	Суміші
▪ Брокколі ▪ Брюссельська капуста ▪ Горох ▪ Капуста ▪ Картопля-фрі ▪ Квасоля ▪ Кольорова капуста ▪ Кукурудза - солодка ▪ Морква - молода	▪ Абрикос ▪ Ананаси ▪ Вишня ▪ Груші ▪ Журавлина ▪ Малина ▪ Слива ▪ Смородина - чорна ▪ Суниця	Суміші для супів: ▪ “Гаванська” ▪ “Каліфорнійська” ▪ Овочевий суп ▪ Гороховий суп ▪ Український борщ ▪ Суп “Весняний” ▪ Суп із шампіньйонів
▪ Огірки ▪ Перець солодкий червоний нарізаний ▪ Розочки - брокколі ▪ Шампіньйони порізані ▪ Шпинат	▪ Яблука	▪ Салат “Делікатесний” ▪ Салат “Мексиканський” із квасолею ▪ Салат із паростками бамбуку ▪ Овочева суміш ▪ Овочеві букет із рисом ▪ Лечо ▪ Рататуй ▪ Компот- асорті ▪ Суміш яблук та груш ▪ Суміш із слив та ананасів ▪ Суміш із суниці та малини ▪ Суміш із брусниці та чорниці

З початку діяльності на українському ринку підприємство мало повільне зростання обсягів збуту. Однак у 2020–2021 рр. почався повільний спад обсягів збуту, що спонукало керівництво підприємства до пошуку шляхів збільшення обсягів продажів на ринку, визначення подальших напрямів розвитку підприємства.

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

До теми «Сучасна концепція маркетингу»:

1. Визначити тип ринку. Описати його особливості.
2. Визначити доцільну концепцію управління підприємством.

До теми «Аналіз маркетингових можливостей фірми»:

1. Визначити основні фактори маркетингового середовища та причини, що спричинили падіння обсягів збуту.
2. Визначити основні ринкові можливості для ТОВ «Ортекс».
3. Перерахувати мотиви споживачів на ринку свіжоморожених продуктів та описати моделі їхньої поведінки.

До теми «Відбір цільових ринків»:

1. Визначити можливі цільові ринки фірми «Ортекс».
2. Запропонувати власну гіпотезу позиціонування торгової марки на ринку.

До теми «Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень»

1. Сформулювати мету маркетингового дослідження та розробити пошукові запитання.

Контрольні запитання до теми:

1. Охарактеризуйте кількісні та якісні методи маркетингових досліджень.
2. Які види вибірок ви знаєте?

.....

ТЕМА 5. ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8.

Питання, що розглядаються:

1. Сегментація: визначення. Критерії ефективної сегментації. Підходи до сегментування ринку. Критерії сегментації для споживчого ринку. Критерії сегментації промислового ринку. Стратегії охоплення ринку.
2. Ринкове позиціонування. Етапи позиціонування.
3. Схеми та карти позиціонування. Стратегії позиціонування. Позиціонування на промисловому ринку. Помилки під час позиціонування.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 1.

Проведіть сегментацію ринку та оберіть цільові сегменти. Охарактеризуйте стратегії охоплення ринку, які може використати обране підприємство. Запропонуйте позиціонування обраного товару.

Контрольні запитання до теми:

1. Назвіть етапи процесу сегментування.
2. Які критерії ефективної сегментації ви знаєте?
3. Надайте визначення поняття позиціонування.
4. Які стратегії позиціонування ви знаєте?

.....

ТЕМА 6. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9.**Питання, що розглядаються:**

1. Товар. Маркетингові моделі товару.
2. Властивості товару.
3. Марка та інші нематеріальні активи.
4. Бренд. Моделі в брендінгу.
5. Рішення про введення або відмову від марочних позначень.
6. Типи прихильності до торгової марки.
7. Упаковка. Якість.
8. Трирівнева модель товару. П'ятирівнева модель товару.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс
[Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073

«Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 1.

Опишіть три рівні обраного товару згідно трирівневої моделі Ф. Котлера. Визначіть за яким рівнем йде конкуренція. Визначіть чи є товар конкурентоспроможним за описаним ключовим рівнем.

Контрольні запитання до теми:

1. Охарактеризуйте трирівневу модель товару.
2. В чому різниця між маркою та торговою маркою?
3. Надайте визначення поняття цінність бренду.
4. Охарактеризуйте основні моделі створення бренду

ТЕМА 6. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10.

Питання, що розглядаються:

1. Класифікація товарів в маркетингу
2. Товарна політика.
3. Управління асортиментом.
4. Категорійний менеджмент

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bbb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:Завдання 1.

Проаналізуйте асортимент обраного підприємства за такими характеристиками, як широта, глибина, насиченість та гармонійність.

Контрольні запитання до теми:

1. Надайте характеристику показників асортименту та номенклатури.
 2. Охарактеризуйте стратегії нарощування товарного асортименту.
-

ТЕМА 6. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11.

Питання, що розглядаються:

1. Життєвий цикл товару.
2. Етапи розвитку товарного ринку.
3. Розроблення товарів-новинок.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 1.

Підготуйте приклади різних товарів обраного підприємства, що на сьогоднішній день знаходяться на різних етапах життєвого циклу. На кожний з існуючих етапів життєвого циклу товару необхідно навести приклад одного товару. Обґрунтувати вибір товарів та їх знаходження на кожному з етапів.

Завдання 2.

Оберіть один товар раніше обраного підприємства. Проаналізуйте життєвий цикл такого товару, розписавши його з першого по п'ятий етапи. Якщо товар не знаходиться на етапі виходу з ринку, припустіть майбутні етапи.

Контрольні запитання до теми:

1. Надайте характеристику етапів життєвого циклу товару.
2. Опишіть етапи розробки товару-новинки.

.....

ТЕМА 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12.

Питання, що розглядаються:

1. Концепція ціни. Види цін
2. Етапи розроблення маркетингової цінової стратегії підприємства
3. Цілі ціноутворення. Внутрішні та зовнішні фактори ціноутворення
4. Визначення маркетингової цінової стратегії. Вибір методу ціноутворення
5. Розроблення стратегії стимулювання збуту. Розроблення тактики ціноутворення

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073

«Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Кейс-завдання 1.

МІНЕРАЛЬНА ВОДА «МИРГОРОДСЬКА»: МИСТЕЦТВО ПРОСУВАННЯ

У 1996 р. торгова марка «Миргородська» одержала новий виток розвитку в своїй майже сторічній історії. Саме відтоді, коли на компанію «Індустріальні і дистрибуційні системи» (ЗАТ “ІДС”) було покладено обов'язки у сфері дистрибуції і просування “Миргородської”, стала приділятися особлива увага маркетинговим комунікаціям, і це істотно змінило сприйняття ТМ «Миргородська» споживачами. «Життя» торгової марки з того часу характеризувалося певними етапами її розвитку.

Етап завоювання національного визнання (1996–2004 рр.)

Ситуація на ринку мінеральних вод України в той період характеризувалася великою кількістю виробників – від 180 до 245, з них великих було близько 20. При цьому існувало близько 150 торгових марок, тобто часто одна торгова марка належала декільком виробникам. Ринок зростав і характеризувався як висококонкурентний, фрагментарний і неконсолідований. Перші 10 гравців ринку разом займали 53 % частки продажів.

На ринку упакованої води була яскраво виражена «регіональність», тобто, існували численні місцеві марки-лідери, популярні серед споживачів у своїх регіонах. Основні причини прихильності споживачів до регіональних марок – нижчі ціни порівняно з загальнонаціональними марками, висока довіра до місцевих

(«своїх») виробників, історична прихильність і консервативність споживачів.

Основними марками, представленими на ринку в 2001 р. були: «Миргородська» – з часткою ринку 13,3%, «Оболонська» – 8,8 %, «Куяльник» – 5,5 %, «Софія Київська» – 4,6 %, «Трускавецька» – 4 %, «ВонАqua» – 3,8 %, «Моршинська» – 3,8 %. Головним досягненням цього періоду стало перетворення солонуватої на смак лікувально-столової води «Миргородська» в бренд №1, універсальну воду, яка б конкурувала із сильними марками не тільки в терапевтичному, але й в сегменті столових вод. Основний бар'єр споживання – солонуватий смак – було перетворено в основний диференціюючий атрибут марки, який став для споживачів підтвердженням її справжньої корисності. Крім того, будучи лідером усієї категорії упакованих вод, «Миргородська» конкурувала як на національному рівні, так і на регіональному з дешевшими марками. Спочатку в основу концепції просування торгової марки «Миргородська» було закладено головну людську цінність – здоров'я, і хоча комунікації з року в рік змінювалися, основне комунікаційне повідомлення для споживача залишалося тим самим. Для посилення диференціації на ринку за маркою було закріплено ще дві платформи: лідерство і сімейність. «Миргородська» була на той момент єдиною сімейною маркою в сприйнятті споживача.

У 1996 р. з метою створити марці особливий імідж, перетворити її з містечкової в національну, омолодити аудиторію бренда було розпочато кампанію «Миргородська – смак життя». Ключове повідомлення в ній побудували на унікальному смаку, що підтверджувало корисність води, яка дає енергію та здоров'я.

У 1998 р. було створено комунікацію зі слоганом «Будьмо всі здорові», мета якої – донести ключову цінність марки – здоров'я. Завдяки цим послідовним діям «Миргородська» стала національним брендом, лідером ринку зі своїм чітким позиціонуванням.

У 1999–2000 рр. для підсилення лідерських позицій марки було ухвалено рішення про проведення промо-акції «Миргородська – королева мінеральних

вод». У результаті цієї національної акції марка, що добре запам'яталася, марка «застовпила» за собою лідерське звання «королеви мінеральних вод» у свідомості споживачів. Цей слоган було запатентовано і винесено на етикетку пляшки.

У 2001 р. рекламна кампанія «Щирість твого піклування» була націлена на усунення певної дистанції марки зі споживачем. Метою нової кампанії стало встановлення зв'язку марки із сімейними цінностями крізь призму турботи про сім'ю за допомогою корисної води. Після кампанії до характеристик марки додалися такі як «рідна», «душевна», «друг», «член сім'ї».

У цей період, окрім «Миргородської» і «BonAqua», на національному рівні активну рекламну підтримку мали також «Куяльник», «Добра вода», «Моршинська». Водночас вийшли на ринок нові бренди Миргородського заводу мінеральних вод «Старий Миргород» і «Аляска».

У 2002 р. було запущено чергову кампанію торгової марки «Миргородська» – «Найкраща вода нашої землі», завданням якої було викликати у споживача відчуття гордості за перевірену часом кращу марку мінеральної води, історія якої на той час налічувала майже сто років (апеляція до якості, корисності та натуральності води).

У 2003 р. з метою збільшення лояльності до марки і підсилення показників сприйняття марки як лідера ринку в національному масштабі, було впроваджено захід, спрямований на стимулювання збуту «Складіть 100 000 з Миргородською» (акція з кришками). У результаті компанія підтримала продажі в те холодне літо, а також збільшила показник лояльності до марки на п'ять пунктів (дані *MMI TNS*), хоча виявилось, що для споживання лікувально-столової води характерне певне обмеження ефективності подібних акцій.

Для досягнення поставлених цілей та підтвердження реноме лідера «Миргородська» задіяла всі елементи комплексу маркетингу. Так, у 2001 р. уперше на ринку було здійснено революційний перехід з паперової на прозору пластикову етикетку, а в 2003 р. для захисту від підробок з'явився новий унікальний напівпрозорий ковпачок зі спеціальним захистом.

Переломний момент (2004 р.)

У 2004 р. ринок мінеральних вод продовжував зростати: збільшувалось виробництво і споживання, дуже високими темпами зростала частка негазованої води. Вже в 2002–2003 рр. «Миргородська» стала зрілим брендом з майже 90 % дистрибуцією і найвищим показником лояльності в своїй товарній категорії – 34 % проти 24 % у найближчого конкурента – «ВопАqua» виробництва Coca-Cola (дані MMI TNS, осінь 2003) і найвищим показником першого згадування «Top of Mind» – 25 % проти 11 % у найближчого конкурента (дані “Український маркетинговий проект”, UMP, вересень 2003 р.). Зростання ринку випереджало зростання продажів «Миргородської» передусім завдяки бурхливому розвитку нового сегмента – негазованої води, і появи нових брендів. Намітилася тенденція до скорочення ринкової частки бренда. Проте в газзованому сегменті частку вдавалося утримувати. У 2003 р. ЗАТ “Індустріальні і дистрибуційні системи” розпочало співпрацю з інвестиційним фондом, і це стало справді переломним моментом у розвитку бренда. Було вкладено великі інвестиції не тільки у виробництво, але й у маркетинг. Завдяки цьому в 2004 р. “Миргородська” вперше одержала достатнє фінансування з лідерським Share of Voice.

Незважаючи на те, що дослідження показували абсолютне здоров'я марки, частка “Миргородської” на ринку стала дещо скорочуватись. Виникла потреба щось змінювати. «Марці був потрібен ковток свіжого повітря, поштовх, невелика провокація», – говорить Маріанна Глотова, віце-президент з маркетингу GG&MW/IDS GROUP. Було поставлено завдання – збільшити частку ринку, додати марці якийсь драйв і новизну.

Керівництво компанії почало шукати причину певного застою, але, провівши ряд досліджень, переконалось, що і з дистрибуцією, і з запасами продукції в торгових точках, і зі сприйняттям якості, і з іміджем у марки все було на належному рівні. «Абсурд, такого не буває: все у повному порядку, а ми втрачаємо лояльність споживачів. Що ж відбувається? Ми припустили, що споживач просто втомився від бренда, як іноді втомлюються від давно знайомої

людини – перестають її помічати та починають задивлятися на інших», – роздумували фахівці з просування торгової марки.

До 2004 р. ТМ «Миргородська» давала вивірену традиційну комунікацію, в якій йшлося про історію походження, унікальність мінерального складу й корисність води. Відповідними були і сюжети, і герої рекламних роликів. Цього разу компанія поставила перед собою завдання створити неординарне повідомлення, яке б провокувало і розривало звичний рекламний ряд. І воно обов'язково мало бути з гумором, оскільки саме гумор привертає і викликає позитивні емоції.

Однією з відмітних властивостей «Миргородської» є її характерний, трохи солонуватий, смак, з якого починалися комунікації бренда. Саме неповторність смаку вирішили обіграти в рекламі, повернувшись до цієї теми на іншому історичному витку. Було створено серію роликів, заснованих на реальних життєвих ситуаціях, коли герої, будучи на високому емоційному піднесенні, передчували задоволення від «Миргородської», ... але одержували натомість іншу воду. Їх розчаруванню не було меж, і вони – капризна актриса, успішний менеджер, мати щасливого сімейства – висловлювали своє обурення і роздратування із цього приводу. В усій комунікації марки червоною ниткою проходила думка: альтернативи «Миргородській» немає, вона – незамінна. Слоган усієї серії звучав як відповідь на проблему: «Миргородська повинна бути поруч».

Нова рекламна кампанія сколихнула ринок. Фрази з роликів «Це що, не “Миргородська”?» і «Де моя “Миргородська”?» стали крилатими фразами серед споживачів.

Кампанія «Миргородської» «Має бути поруч» у 2004 р. не обмежилася запуском телевізійної реклами, а стала потужним комплексом маркетингових комунікацій: реклама в місцях продажів, реклама в потягах дальнього сполучення, реклама на транспорті, реклама в пресі, сезонний *PR* на тему смачного і корисного втамування спраги і спеціальні акції для підвищення лояльності торгового персоналу. Все це передавало безальтернативність споживання: «Якщо я хочу пити, то лише «Миргородська» задовольняє мене!»

Після дворічної стагнації обсяги продажів торгової марки в 2004 р. збільшилися на 22 % за загального зростання ринку на 17 %. Причому, споживачі продовжували сприймати її, як доступну за ціною, незважаючи на те, що в перерахунку на один літр вона коштувала на 30 % дорожче, ніж її найближчий конкурент «ВонАква», і на 40 % більше від середньої ціни бутильованої води в Україні. «Миргородська» – безумовний лідер ринку з часткою ринку 9 %, що майже в два рази перевищувало частку «ВонАква». З 1996 р. досягнуто п'ятиразове зростання продажів, побудовано одну з найпотужніших дистрибуційних систем в Україні, марка здобула найширшу споживчу базу – 40 % лояльних споживачів (дані MMI TNS). На ринку було створено окрему категорію «корисна вода», і її уособленням за результатами досліджень стала «Миргородська».

Етап утримання позицій (2005 р.)

Ситуація на ринку: «Миргородська» – лідер ринку упакованих вод у масштабах країни, впродовж декількох років утримує за собою найбільшу частку ринку. Проте ринок демонструє швидке зростання за рахунок марок-регіональних лідерів, які за обсягами продажів у своїх регіонах упевнено конкурують із загальнонаціональними марками. Також у результаті акції зі зниження ціни на пластикові дволітрові пляшки, рекламної кампанії і розміщення продукції у холодильниках Соса-Сола зростає конкуренція з боку торгової марки «ВонАква». Після об'єднання ЗАТ «Індустріальні і дистрибуційні системи», Миргородського заводу мінеральних вод, «Моришинського заводу мінеральних вод «Оскар» і ВАТ «Нова» у холдинг IDS GROUP постала потреба вибудовувати нову портфельну стратегію, яка б ураховувала інтереси всіх брендів холдингу.

Основні завдання, які ставить перед собою керівництво торгової марки «Миргородська» на цьому етапі: зберегти лідерство в категорії, створити комунікацію, яка б заявила про позиціонування марки на рівні місії, чітко закріпитися на території здоров'я. Відповідно, на початку року стартує рекламна комунікація «Життя – це здорово! Миргородська – здорово!». В її основу

покладено повідомлення, що «Миргородська» дає здоров'я для повноцінного життя. Ролик складався з двох частин. У першій частині зображалося повсякденне життя, яке відбирає у чимало сил, здоров'я та енергії. У другій позитивній частині було показано приклади по-справжньому здорового ставлення до життя.

Дослідження, проведене по закінченні літнього сезону, показало, що споживачі запам'ятали і сприйняли це рекламне повідомлення. Особливо високо рекламу оцінили за висловом «Мені близьке те, що показане в рекламі» – 69 % (дані *BVT* – «Brand vitality tracking» *GFK*). Однак те, що текст не був озвучений, а подавався в титрах (у ролику звучала тільки пісня «Life is good» західної групи *LFO*), дещо ускладнило його прочитування цільовою аудиторією. За показником запам'ятовування цей ролик небагато поступався прямому повідомленню «BonAqua» з Яною Ключковою.

Підсилити сприйняття на слух рекламного повідомлення допомогла комунікація «Миргородська – живи здорово!» на радіостанціях («Хіт FM», «Радіо Люкс», «Європа FM» і «Русское радио»), яка передувала другому етапу кампанії на телебаченні і тривала з жовтня по грудень 2005 р. Ролики на телебаченні і радіо поєднувала пісня «Life is Good». Іміджеві повідомлення на радіостанціях виходили у форматі порад – як прожити день здорово, створюючи гарний настрій: «Тільки здорова людина може радіти життю», «Ти дихай на повні груди» та ін. Оптимістичні поради звучали на початку кожної години, були розміщені поза рекламними блоками, і повсякчас видозмінювалися. Особливо активною була реклама на радіостанції «Хіт FM», що включала інтерактивний конкурс: треба було зателефонувати на автовідповідач «Хіт FM» і розповісти історію зі свого життя, коли шалено хотілося крикнути «Життя – це здорово!». Анонсували цей конкурс співачки Руслана, Марічка Бурмака і група «Скрябін», які теж розповідали свої незвичайні історії. Фіналісткою конкурсу стала співробітниця пологового будинку в Полтавській області, яка розповіла про те, як фантастично здорово і радісно бачити появу нового життя. Перед самим Різдвом вона одержала путівку на чотирьох в польське Закопане на гірськолижний курорт.

Реклама на радіо, яка стала своєрідним переходом від глобальної комунікації місії марки до ближчих для людей зрозумілих речей, дала позитивні результати. До її початку в жовтні 2005 р. рівень знання слогану «Живи здорово!» з підказкою відразу після телевізійної рекламної кампанії був на три пункти нижчим (дані *BVT GFK*), ніж у листопаді-грудні, коли кампанія йшла тільки на радіо.

Що стосується самого продукту, то в 2005 р. було розроблено новий дизайн пляшки торгової марки «Миргородська» – вона стала більш витягнутою та елегантною, що вирізняло трансформацію і динаміку бренда, але разом з тим був збережений зв'язок зі старим дизайном. Також на кожній пляшці з'явилося тиснення з назвою «Миргородська», щоб забезпечити споживачу ще більші гарантії якості мінеральної води.

Для наповнення повідомлення «Живи Здорово» організовувались спеціальні масові події, було розроблено інтерактивний іміджевий *web-сайт*, у місцях продажів з'явилися різноманітні *POS-матеріали*. Проте керівництво компанії розуміло наявні труднощі, наприклад, пов'язані з просуванням марки в регіонах, де лідируючі позиції спочатку займали сильні місцеві виробники, продукція яких зазвичай була ще й дешевшою.

Рішенням маркетологів «Миргородської» було закликати людей до дотримання балансу. *PR-кампанія*, що проходила в західному регіоні в 2004–2005 рр., озвучувала раду комбінувати гідрокарбонатну воду (її на Західній Україні п'ють більшість людей) з хлоридо-натрієвою («Миргородська»), оскільки постійне вживання першої може призвести до погіршення здоров'я. Ця знахідка дала свої плоди – в результаті проведеної влітку 2006 р. серії фокус-груп було з'ясовано, що споживачі переконано повторювали тези *PR-кампанії*. Частка ринку, яку марка утримувала в західному регіоні, в 2005 р. збільшилася майже в півтора рази.

У 2005 р. обсяг продажів «Миргородської» збільшився на 24,5 % порівняно з 2004 р., обігнавши ринок, який зріс за цей час на 23 %. Частка «Миргородської» на ринку газованої води становила 9,1 %, що є дуже хорошим показником для

такого висококонкурентного ринку – найближчий конкурент (ТМ «BonAqua») займав 5,7 % ринку. Крім того, перцептивна лояльність споживачів до марки «Миргородська» (показник «моя улюблена марка») зросла з 12 % на початку 2005 р. до 24 % наприкінці року.

Етап консолідації ринку (2006 р.)

Збільшилась консолідація ринку (частка трьох провідних виробників становила вже 38 % і продовжувала зростати). Споживання на душу населення досягло 26 л на рік. За часткою ринку в усіх регіонах IDS GROUP є лідером. Зростання частки ринку холдингу було зумовлено переважно зростанням продажів його молодих брендів («Моришинської», «Сорочинської», «Старого Миргорода» і «Аляски»). «Миргородська» ж, маючи найвищі ціни серед масових брендів, та незважаючи на довгострокову акцію зі зниження ціни у «BonAqua», зберегла свою частку ринку.



Основним завданням щодо торгової марки «Миргородська» було відновити і утримати рівень перцептивної лояльності, щоб надати їй більшої стійкості до дій конкурентів і цінових коливань на ринку. Для вирішення поставленого завдання було використано

синергію прямої телевізійної реклами і нового масштабного телевізійного проекту «Живи Здорово», запущеного на каналі «1+1». Проект складався з 15 сюжетів, у жанрі документального кіно з розповідями реальних історій людей, які випромінюють фізичне та духовне здоров'я. Було вирішено запозичувати реальні сюжети з життя і показати звичайних людей, а не акторів; а також уникати демонстрації екстремальних захоплень. Важливо було, щоб велика частина аудиторії могла сказати собі: «Я можу це зробити». Кожні два тижні створювалося серія нових сюжетів. Цим компанія мала намір емоційно зближувати споживачів з брендом, а також ініціювати суспільний рух за здоровий і активний спосіб життя. Роль «Миргородської» тут – надихати людей бути здоровими, отже повноцінно жити!

Як і в основному рекламному ролику кампанії, в цьому проекті не демонструвався сам продукт. Один з власників компанії жартував: «Раз ми вже набралися нахабства продавати в цій країні воду, потрібно говорити не про воду, а про соціально значущі речі: про ставлення до здоров'я, життя, оточення». Завданням було створити глибокий емоційний зв'язок із споживачами, що підвищило б рівень лояльності до бренда.

Для збільшення споживання води в сезон за рахунок залучення “комбінаторів” літом 2006 р. було запущено тактичну кампанію «Додай свіжих сил». Акцент в комунікації зроблено на підсвідомість, яка в ролику набуває образу людської тіні. Слоган «Додай свіжих сил» закликає пригадати про здоров'я і втамувати спрагу за допомогою «Миргородської». Адже ще з часів Яна Гоаня (трактат «Методи збереження здоров'я з урахуванням пори року») головним для здоров'я у спеку було збереження водно-сольового балансу. А це і є спеціалізація «Миргородської» влітку.

Для досягнення мети емоційно зблизити споживачів з маркою та ініціювати суспільний рух за здоровий активний спосіб життя на додаток до прямої реклами компанія використовувала широкий спектр інструментів маркетингової комунікації. Торгова марка «Миргородська» підтримала соціальну акцію «На велосипедах на роботу» (травень 2006 р.), яка пропагувала здорове ставлення до пересування в столиці. Акція одержала широке освітлення в друкованих і електронних ЗМІ. Було організовано висаджування клумб «Живи здорово» в Києві. Кожна клумба складалася з 3000 червоних і білих бегоній; клумби мали вигляд брендового блоку марки зі слоганом, який її чітко ідентифікував. Інформацію про запуск нової суперсучасної лінії розливу «Миргородська» у грудні 2006 р. використовували як привід для посилення сприйманої якості продукту і позиції лідерства. Інформація про цю акцію, в якій популяризувалась «Миргородська» була безкоштовно розміщена в 72 різних ЗМІ.

Результати комплексної комунікації “Живи Здорово!” у 2006 р. виправдали надії. Комунікація знайшла відгук серед споживачів, що підтвердилося стійкою тенденцією зростання показника перцептивної

лояльності після запуску кампанії: зростання до 24 % у червні 2006 р. порівняно до 13 % у червні 2005 р. (часом запуску кампанії). Показник впізнання споживачами слогану «Живи здорово» підвищився в період кампанії з 26 % до 40 %. «Миргородська» зберегла лідируючу частку ринку в газованій воді за підсумками 2006 р. на рівні 9,2 % за стабільного рівня дистрибуції.

Як видно з практики просування марки «Миргородська», один з ключів до популярності бренда на ринку – зрозумілість, виразність повідомлення до споживача. Щоб стати впізнаним споживачами, марка повинна мати виразне і конкретне послання. Важливо чітко позначити основні цінності бренда і лишатися вірними їм, навіть при тому, що самі комунікації змінюватимуться. Для досягнення успіху бренд має повідомляти людям щось нове або наділяти звичні речі новим звучанням. «Миргородська» демонструє здоров'я і кожного разу робить це в новій формі.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що всі комунікації «Миргородської» об'єднують три головні елементи: 1) здоров'я, яке спочатку було покладено в основу марки і з часом стало її суттю; 2) лідерство – неодмінна умова успішності; 3) сімейні цінності, що активно пропагуються багатьма рекламними посланнями.

Якщо оперувати термінологією Бостонської консалтингової групи, «Миргородська» займає проміжне положення між «зіркою» і «дійною коровою». Компанія прагне зберегти баланс, вкладаючи розумні гроші в марку, щоб обсяги продажів не знижувались, і марка продовжувала давати прибуток.

Сьогодні в Україні споживання бутильованих вод на душу населення продовжує зростати. Ринок питної і мінеральної води називають одним з найбільш швидко зростаючих. Група лідерів сформована. Україна поступово переймає тенденції і цінності економічно розвинених країн. За даними досліджень компанії «Український маркетинговий проект» (UMP), в середньому щорічно кожен українець випиває близько 30 л води, тоді як поляк – 50 л, а чех – 85 л.

Рекламний ринок мінеральної води дуже динамічний. Мінеральні води активно рекламують по телебаченню. Виробники не тільки розкручують окремі

марки продукту, а й доводять до відома відмінності в споживанні столової і лікувально-столової води. Вони прогнозують подальше зростання в Україні частки столових вод, при цьому особливо активно розвиватиметься сегмент негазованих мінеральних вод. Майже всі виробники мають в своєму асортименті воду без газу, хоча її випуск пов'язаний з додатковими технологічними складнощами та більшими матеріальними витратами. У пошуку конкурентних переваг і в прагненні урізноманітнити свій асортимент виробники випробовують себе також у виготовленні оригінальних напоїв на основі столових вод. Деякі українські виробники почали випускати ароматизовану воду. Наприклад, компанія «Оболонь» у 2006 р. на додаток до мінеральної води з ароматом лимона почала випускати воду «Оболонська+апельсин».

Питання та завдання до ситуаційної справи:

До теми «Аналіз маркетингових можливостей фірми»:

1. Провівши додатковий самостійний пошук інформації про торгову марку «Миргородська» у 2006-2023 роках, проаналізуйте зміни маркетингових комунікацій зміни маркетингових комунікацій торгової марки «Миргородська» в різні періоди аж до поточного часу. Яких змін зазнало підприємство за останні роки?

2. Проаналізуйте конкурентну ситуацію для підприємства на поточний час. Миргородська має розглядати конкурентів на всьому ринку бутильованої води чи тільки в газованому сегменті?

До теми «Стратегії збуту та просування»:

1. Яка з комунікаційних платформ найбільш перспективна для «Миргородської» в майбутньому?

2. Враховуючи сучасну діяльність, запропонуйте подальші дії (стратегічні й тактичні) щодо маркетингових комунікацій торгової марки «Миргородська».

3. Які системи збуту може використовувати компанія на споживчому та промисловому ринках? Які канали збуту є доцільними?

До теми «Ціноутворення»:

1. Який метод ціноутворення доцільно використовувати компанії? Для пошуку відповіді використовуй дані щодо внутрішніх та зовнішніх факторів ціноутворення, інформацію для яких потрібно зібрати додатково.

Контрольні запитання до теми:

1. Що таке цінова політика?
2. Які види цін ви знаєте?
3. Назвіть основні типи цінових стратегій.
4. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13.

Питання, що розглядаються:

1. Канали розподілу товару. Маркетингові збутові системи. Типи збуту. Види торговельних посередників
2. Управління збутом на підприємстві. Етапи організації збуту. Вибір каналів дистрибуції товарів. Проблеми управління збутом
3. Методи укладання угоди. Збутовий персонал. Стратегія просування

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Кейс-завдання 1.

КЕЙС «ЧАТ-БОТИ ACTIVECHAT»

Галузь: Інтернет і IT, Інформація та ЗМІ, Послуги, сервіс, Штучний інтелект, Мобільні додатки Україна місто Київ

Стадія проекту: Діючий бізнес

Ідея. *Activechat* - це конструктор віртуальних асистентів для бізнесу на базі штучного інтелекту. Створені в *Activechat* чат-боти використовуються для маркетингу, лідогенерації, підтримки користувачів і збільшення конверсій.

Поточний стан. Працюючий продукт, 15 000 користувачів (органічне зростання). \$ 510,000 продажів після запуску на *appsumo.com* в січні 2019 року, готові інтеграції з електронними магазинами *WooCommerce* і *Shopify*.

Ринок. США, інтернет-магазини на базі *Shopify* і *WooCommerce* (4,3 млн компаній, 40% всього ринку *e-commerce*). Щорічний обсяг продажів - близько \$ 55 млрд. Щомісяця на цих платформах створюється близько 200 млн замовлень.

Проблема або Можливість. Інтернет-магазин косметики *detersivoinscatola.com* (Італія). Проблема - низький рівень конверсії і висока вартість реклами. Впровадження *Activechat* в перший же місяць дозволило скоротити витрати на рекламу в два рази, і при цьому збільшити виручку на 150%.

Рішення (Продукт або Послуга). За допомогою Activechat власники бізнесу і маркетологи без спеціальної технічної освіти можуть створювати віртуальних асистентів, які спілкуються з клієнтами на природній мові, допомагають їм в скоєнні замовлень, відповідають на питання і доводять замовлення до оплати. Створення такого асистента з готового темплейта і підключення до бізнесу займає 15 хвилин, навчання і оптимізація - ще кілька днів. Для спілкування використовується найбільш актуальний канал - персональні месенджери, які є у кожного (Facebook Messenger, Telegram, Viber, SMS і т.п.)

Переваги.

- можливість вести багатоканальну комунікацію (месенджери, e-mail і SMS) в рамках одного бота
- готові інтеграції з платформами e-commerce
- час розробки бота в Activechat приблизно в 10 разів менше часу створення аналогічного бота на платформах конкурентів
- єдина платформа розробки ботів з розумінням природної мови, що не вимагає спеціальних знань
- потужна команда розробників, працює в кілька разів швидше за конкурентів

Конкуренти. В даний час основні конкуренти - це платформи Manychat (залучили \$ 18 млн інвестицій в рамках Series A в квітні 2019) і Chatfuel (випускники Y Combinator). У 2020 році його конкуренти будуть більш великі гравці - Intercom (сумарно залучили \$ 240 млн інвестицій) і Drift (сумарно залучили \$ 107 млн).

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

До теми «Стратегії збуту та просування»:

1. Охарактеризувати ЦА проекту.
2. Визначити основні рекламні мотиви.
3. Запропонувати варіант слогану.

4. Обґрунтувати можливі носії реклами та місце розміщення реклами.
5. Обґрунтувати показники ефективності розробленої реклами (як би Ви оцінили ефективність запропонованої реклами).

Контрольні запитання до теми:

1. В чому полягає сутність збутової політики?
2. Які канали розподілу ви знаєте?
3. Назвіть рівні каналів розподілу промислових товарів.
4. Які типи збуту ви знаєте?
5. В чому різниця між дистриб'ютором, дилером та джобером?
6. Які інструменти комплексу маркетингових комунікацій Ви знаєте?

.....

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14.

Питання, що розглядаються:

1. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама. Стратегія і тактика реклами. Рекламний бюджет. PR. Спонсорство.
2. Стимулювання збуту.
3. Прямий маркетинг. Вірусний маркетинг. Латеральний маркетинг.
4. Інтегровані маркетингові комунікації.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**Завдання 1.**

Визначте за якими каналами розподіляються групи товарів обраного підприємства. Визначте глибину та широту каналу дистрибуції. Вкажіть який тип збуту використовується.

Контрольні запитання до теми:

1. Які інструменти комплексу маркетингових комунікацій Ви знаєте?
2. Охарактеризуйте моделі управління маркетинговими комунікаціями.
3. Надайте стислу характеристику цілей маркетингових комунікацій.

.....

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15.****Питання, що розглядаються:**

1. Основні етапи маркетинг-менеджменту. Маркетингові цілі
2. Система ринкових стратегій підприємства
3. Базові стратегії розвитку. Стратегії зростання. Матриця І.Ансоффа

4. Стратегії підприємства по відношенню до середовища. Стратегії конкурентної поведінки за Ф. Котлером. Стратегії конкурентної боротьби за Раменським-Юдановим.

5. Портфельний аналіз. Матричні методи. Класифікаційні методи. Синтетичні методи

6. Складання маркетингового плану. Виконання і контроль маркетингових планів. Організація служби маркетингу на підприємстві

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Кейс-завдання 1.

КОМПАНІЯ «АГРОПРОМ»: ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕСУ

Підприємство «АгроПром» протягом 12 років є виробником сільськогосподарської продукції, зокрема вирощує та обробляє соняшник. Підприємство стабільно працювало на ринку до 2007 року. З настанням кризового періоду в економіці дотації з боку держави зменшились, обсяги збуту знизились,

рентабельність значно впала. Підприємство було змушене шукати нові шляхи отримання доходу для того, щоб вижити на ринку. Саме в цей час починає своє становлення ринок альтернативних джерел енергії, зокрема твердого біопалива.

Не зважаючи на стрімке падіння виробництва практично у всіх галузях економіки, ринок твердого біопалива починає зростати. При цьому ринок характеризується далекоглядними перспективними тенденціями, так як був прийнятий Кіотський протокол, що вимагає від держав до 2020 року перейти на визначений в угоді відсоток забезпечення країн електроенергією за рахунок альтернативних джерел енергії. Україна з високим рівнем виробництва сільськогосподарської продукції стає одним з найбільш перспективних експортерів твердого біопалива. Зростанню попиту також сприяє вигідне географічне положення України, яка знаходиться у центрі Європи: транспортні витрати є значно нижчими чим везти продукцію, наприклад, з Канади. Крім того наявність значної кількості сировини, яка викидається або спалюється переважною більшістю підприємств, призводить до відсутності конкуренції за сировину.

У 2008 році починають масово появлятися заводи з виробництва твердого біопалива з деревинних та агропромислових відходів, зокрема лушпиння соняшнику. Підприємство «АгроПром» приймає рішення щодо продажу відходів від основного виробництва. З метою його зберігання будується велике складське приміщення для зберігання сировини від вологи та гноїння, налагоджуються контакти з транспортними компаніями, налагоджується система очищення сировини від бруду та землі. Не зважаючи на додаткові витрати, пов'язані з продажем відходів, компанія за умов кризи в економіці починає отримувати значні прибутки та легко переживає кризу.

У той же час кількість компаній з виробництва біопалива різко зростає. Якщо у 2008 році їх кількість становила близько 10, то в 2010 – біля 200. Зрозуміло, що це призвело до зростання попиту на сировину та зростання цін на неї. Крім того у 2011 році були прийняті нові стандарти щодо якості продукції, а відповідній вимоги до сировини значно зросли. Все це позитивно вплинуло на

підприємство «АгроПром», яке відрізнялося на ринку високою якістю сировини, стабільністю та своєчасністю поставок. Ціни на лушпиння соняшника компанії у порівнянні з 2008 роком зростають втричі: з 10 грн/м³ до 30 грн/м³, а взимку внаслідок дефіциту сировини компанія реалізує залишки за 50-60 грн/м³.

За 3 роки компанія «АгроПром» здобула значні прибутки та замислилася над можливістю диверсифікації власної діяльності. Чи має сенс продавати сировину іншим виробникам біопалива? Можливо доцільно організувати власне виробництво? До того ж таким чином можна буде забезпечити не тільки додатковий прибуток, а й отримати пільги від держави від виробництва альтернативних джерел енергії. Компанія має значні переваги перед конкурентами, зокрема наявність власної безкоштовної сировини, відсутність необхідності перевозити дану сировину, складські приміщення, що є достатніми для розміщення виробничих ліній. Але компанія ніколи не займалася зовнішньоекономічною діяльністю. Тому було вирішено поговорити з покупцями сировини у неформальній обстановці та дізнатися про проблеми, що існують на ринку.

Після спілкування з покупцями було виявлено наступне. Незважаючи на те, що попит значно перевищує пропозицію, значна кількість заводів з виробництва твердого біопалива призупинила свою діяльність на сьогоднішній день. Це обумовлено не тільки проблемами з поставаннями у сировині та її якістю, а й з перебоями у роботі виробничих ліній та організацією виробництва. Адже через халатність персоналу у роботі ліній постійно відбуваються зупинки. А європейські споживачі вимагають підписання жорстких контрактів та розривають їх при перших порушеннях. Крім того вимагають виплати штрафів за порушення договорів. Європейські споживачі дуже вимогливі до продукції і невідповідна якість хоча б однієї партії також призводить до порушення вимог контрактів та штрафних санкцій. А внутрішній ринок в Україні нерозвинений, попит практично відсутній. Встановлення біопаливних котлів вимагає значних коштів. Деякі українські підприємства йдуть на ці затрати з метою подальшої економії електроенергії, але більшість неготові для цього. А заміна котлів на

державному рівні не дотується. Також проблемою є дуже високі вимоги до організації виробництва. Необхідно отримати пожежні, санітарно-гігієнічні висновки та інші. Все це пов'язано з довготривалою бюрократичною процедурою, яка часто закінчується невдачею. Так у 2011 році було закрито більше 100 заводів внаслідок не проходження комісії по здачі в експлуатацію. Все це викликає додаткові труднощі.

Серед інших проблем не можна забути про сезонність попиту, зростання цін на транспортні перевезення, що поглинають значну частку доходу та зростання цін на електроенергію, що також впливає на собівартість та високу вартість обладнання, необхідного для організації роботи лінії.

Таким чином керівництво компанії постало перед вирішенням важливого питання: що вигідніше, продавати й надалі сировину чи організувати виробництво твердого біопалива самостійно? З одного боку високий попит на продукцію, наявність власної якісної сировини та можливість зниження за рахунок цього собівартості, що є одним з ключових факторів успіху на даному ринку; з іншого - ринкові загрози, що можуть спричинити проблеми з запуском виробництва та його роботи, налагодженням контактів з європейськими покупцями та реалізацією продукції.

Питання та завдання до ситуаційної справи:

До теми «Аналіз маркетингових можливостей фірми»:

1. Проаналізуйте основні фактори макромаркетингового та мікрмаркетингового середовища та визначте основні ринкові загрози та можливості для компанії «АгроПром».

2. Визначте основні сильні та слабкі сторони компанії, що є важливими при прийнятті рішення щодо диверсифікації діяльності.

До теми «Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень»

1. Яка додаткова інформація необхідна для прийняття рішення щодо доцільності організації виробництва твердого біопалива та виходу на ринок?

2. Які методи збору інформації можна використати?

До теми «Маркетинговий менеджмент»

1. Яке, на Вашу думку, рішення доцільно прийняти компанії щодо диверсифікації діяльності?

Контрольні запитання до теми:

1. Що таке маркетинговий менеджмент?
2. Назвіть та охарактеризуйте базові конкурентні стратегії за М. Портером.
3. Охарактеризуйте стратегію лідера за Ф. Котлером.
4. Надайте характеристику матриці БКГ.

.....

ТЕМА 10. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16.

Питання, що розглядаються:

1. Форми здійснення бізнесу на міжнародному ринку
2. Типи бізнесу в залежності від переваг глобалізації
3. Особливості сучасного світового ринку, світової торгівлі, фінансових відносин

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс
[Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073

«Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Кейс-завдання 1.

КЕЙС «ЧОРНА ГОЛОВА»

У 1898 році вчений-хімік Ханс Шварцкопф відкрив невеликий аптечний магазин у Берліні, в якому окрім лікарських препаратів продавав надзвичайно популярні у той час парфюмерні товари.

У 1903 році Ханс Шварцкопф розробляє і виводить на ринок новий продукт - порошковий шампунь. Цей засіб продавався за ціною 20 пфенігів (достатньо високою на той час) і відразу отримав надзвичайну популярність, оскільки звичайне туалетне мило або дорогі масла, що використовувалися раніше для миття волосся, були не зручні в застосуванні і залишали на волоссі неприємний білий наліт.

Саме ця перевага нового продукту, а також власне прізвище (Schwarzkopf - *нім.*, чорна голова) зумовили появу на кожній упаковці шампуня зображення силуету чорної голови.

Через рік продукція поставлялася в усі аптечні магазини Берліна, а також були проведені перші експортні поставки до Голландії та декількох інших країн.

У 30-і роки ХХ ст. Schwarzkopf представляє на ринок перший рідкий шампунь, що не містить луг, який відразу набуває значної популярності. У кінці наступного десятиліття з'являється шампунь Schauma – торгова марка, яка на довгі роки стане символом компанії Schwarzkopf.

У 1950-і роки стають популярними складні зачіски в стилі Елвіса Преслі. У цей же період в асортименті компанії з'являється новий продукт – рідкий лак для

волосся Taft. Оскільки раніше люди зберігали зачіску за допомогою сітки для волосся, то новий засіб і отримав назву «Рідка сітка для волосся». Успіх нового продукту був настільки великим, що в німецькій мові з'явилося нове слово – «Taften», тобто «створювати зачіску за допомогою лаку».

У 1954 році асортимент компанії був доповнений засобом для очищення шкіри під торговою маркою Fa, яка вже в середині 70-х років набула популярності у більш ніж 40 країнах світу. А в 1968 році символом рекламної кампанії став образ чарівної блондинки з довгим волоссям.

У 70-і роки з'являється нова модна течія – хіпі, символами якого є природність і довге волосся. Не дивлячись на те, що необхідність у створенні складних зачісок відпала, торгова марка Taft не була знята з виробництва. Навпаки, з'явилася новинка – засіб для збереження природної зачіски в будь-яку погоду – Taft Drei Wetter (Taft «Три погоди»).

У 1995 р. Schwarzkopf була поглинена компанією Henkel. І з цієї миті почався новий етап в розвитку компанії і бренду.

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

До теми «Аналіз маркетингових можливостей фірми»

1. Яким чином чинники макромаркетингового середовища вплинули на розвиток компанії в XX столітті? Який із чинників мав найбільший вплив?

2. Проведіть порівняльний аналіз впливу чинників макромаркетингового середовища на діяльність компанії Schwarzkopf & Henkel в Україні і Німеччині. За наслідками аналізу виявіть можливості й загрози для підприємства.

До теми «Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика»:

1. Проаналізуйте товар компанії за 5-ти рівневою та трирівневою маркетинговими моделями товару. Які товари є товарами-замінниками?

До теми «Сучасна концепція маркетингу»:

1. Проаналізуйте історичну зміну концепцій управління підприємством на основі додаткової інформації щодо історії розвитку компанії.

До теми «Маркетинговий менеджмент»

1. На основі проведеного аналізу запропонуйте напрямки розвитку компанії в майбутньому. Розробіть комплекс маркетингу для своєї пропозиції.

До теми «Міжнародний маркетинг»:

1. Охарактеризуйте етапи виходу підприємства на міжнародний ринок.
2. Які методи виходу використовувала компанія?

Завдання 1.

Оберіть будь-який міжнародний бренд. Дослідіть як цей бренд виходив на різні ринки. Які стратегії використовував?

Контрольні запитання до теми:

1. Надайте визначення міжнародному маркетингу.
2. В чому полягає сутність міжнародного маркетингу?

.....

ТЕМА 10. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17.

Питання, що розглядаються:

1. Основні етапи виходу компаній на міжнародний ринок.
2. Методи виходу на міжнародний ринок.
3. Ринкова стратегія на міжнародному ринку.

Методика проведення заняття:

Модульна контрольна робота.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Модульна контрольна робота.

Контрольні запитання до теми:

1. Які форми здійснення бізнесу на міжнародному ринку ви знаєте?
2. Охарактеризуйте типи міжнародного позиціонування.

.....

ТЕМА 10. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 18.****Питання, що розглядаються:**

1. Комплекс маркетингу на міжнародному ринку
2. Управління маркетинговою функцією на міжнародному ринку

Методика проведення заняття:

Формування кінцевого рейтингу успішності студентів. Проведення заліку.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с. – Назва з екрана. <https://ela.kpi.ua/items/8ed52bb6-e6e7-4c28-86fb-c211c15efe8c>

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**Завдання 1.**

Оберіть будь-який міжнародний бренд. Дослідіть як цей бренд виходив на різні ринки. Які стратегії використовував?

Контрольні запитання до теми:

1. Які форми здійснення бізнесу на міжнародному ринку ви знаєте?
 2. Охарактеризуйте типи міжнародного позиціонування.
-

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КЕЙС-ЗАВДАНЬ

Кейс – це опис, як правило, у формі розповіді, господарської ситуації, яка потребує вирішення або прийняття конкретного управлінського рішення. В основному це розповідь про господарську ситуації, що починається з опису найважливіших фактів, які стосуються питань організації або установи, історичних даних розвитку підприємства, опису його діяльності і положення на даний момент. Деякі кейси можуть бути великими за розмірами і досягати 50 і більше сторінок опису діяльності підприємства протягом попередніх років, організаційних питань, маркетингового середовища і конкурентів, даних про продажі і дослідженні ринку, системи менеджменту і т. ін. Інші кейси невеликі, займають одну або дві сторінки тексту. Більшість кейсів вміщує необхідну інформацію про фірму і її маркетингових позиціях на ринку, але деякі можуть передбачати самостійний пошук інформації студентами.

Мета, яка переслідується при роботі над кейсом – це формування у студентів проблемно-орієнтовного мислення та набуття навичок прийняття управлінських рішень на основі аналізу складних реальних ситуацій, виявлення проблем і можливостей, аналізу альтернативних варіантів і знаходження найкращого з них, розробки детального обґрунтування та формування рекомендацій для виправлення становища і подальших дій підприємства на ринку.

Набуття студентами проблемно-орієнтованого мислення та вміння розробляти і приймати рішення є тим фактором, який забезпечує управлінський успіх в їх подальшій роботі на реально діючих підприємствах.

Робота над кейсами переслідує також мета засвоєння маркетингової теорії завдяки ілюстрування різноманітних можливостей її застосування для різних типів організацій і установ, маркетингових середовищ, конкурентних та ринкових ситуацій.

Глибоке ознайомлення з маркетинговою теорією є необхідною умовою в маркетингу в зв'язку з тим, що за своєю природою маркетингова діяльність

пов'язана з управлінням в системах, які не підлягають формалізації. На відміну від фізики або хімії, в бізнесі не існує чітко встановлених, нереальних правил і методів, які можна було б застосувати в будь-якій ситуації. Саме на подолання цих проблем і спрямована маркетингова теорія і кейс-метод як основне знаряддя оволодіння нею.

Загальні вказівки до аналізу кейсів

Пропоновані вказівки не є єдиним варіантом вирішення кейс-задач. Кожна проблема бізнесу є в якійсь мірі унікальною. Далі розглядаються найбільш важливі загальні елементи, які можуть бути застосовані для аналізу будь-якої господарської ситуації.

Етап 1. Прочитати і перечитати текст кейсу

Кожен кейс є оглядом маркетингової проблеми, яка вимагає розробки ряду рішень для її подолання. Рішення повинні базуватися на розумінні фактів, наведених в кейсі. Тому головним завданням першого етапу розгляду будь-якої господарської ситуації є уважне прочитання її умов.

При першому, поверхневому ознайомленні з текстом кейса студент повинен відчувати ситуацію, про яку йде мова, запам'ятати основні факти, але не робити висновків і не приймати будь-яких рішень. У процесі наступного ознайомлення з текстом, наприклад, при повторному читанні, студент повинен зробити або короткі замітки, або використовувати літерні коди для різноманітних елементів кейса. Можуть бути корисними, наприклад, наступні літери:

П (проблеми) С (симптоми) ПР (причини) Р (результати)

Етап 2. Аналіз фактів

Після того, як студент перечитав кейс один або більше разів, він повинен перейти до аналізу фактів з метою:

- виявлення найважливіших параметрів, які стосуються середовища та фірми;
- проблем і причин, які їх породили;
- виконання необхідних розрахунків.

Етап 3. Виявлення основних проблем

Під час читання тексту кейса і засвоєння інформації з нього студент повинен постійно ставити перед собою наступні питання:

- У чому ж полягає проблема?
- Які причини призвели до такої ситуації?
- Якого роду дії необхідно здійснити в цій ситуації?

Складнощі, пов'язані з виявленням проблем і причин, які їх породили, залежать від описаної в кейсі ситуації. У багатьох випадках проблема знаходиться на поверхні. Те, що на перший погляд сприймалося як проблема, при повторному ознайомленні з текстом, що зображує ситуацію, може бути лише симптомом більш глибокої і фундаментальної проблеми. Так, значні темпи падіння збуту в більшості випадків є симптомом зміни споживчого попиту, недосконалого комплексу маркетингу, необґрунтованого рівня товарно-матеріальних запасів або всього перерахованого вище, тобто дійсні проблеми і причини, які призвели до їх виникнення, виявляються в процесі уважного вивчення і аналізу основних фактів кейсу.

Стадія визначення проблеми є критичною для всіх наступних стадій аналізу. Додатково витрачений на неї час буде компенсовано надалі.

Етап 4. Знаходження альтернативних шляхів подальших дій

Вивчення процесу прийняття рішень показує, що більшість людей обмежується лише частиною наданої інформації і починає діяти тільки в одному напрямку. Справжнього ж фахівця, досвідченого менеджера відрізняє те, що він аналізує всю наявну інформацію і бачить різноманітні шляхи подолання проблеми або реалізації можливості для досягнення поставлених цілей.

Наступним етапом після виявлення проблем є генерація якомога більшої кількості альтернативних шляхів подальших дій. Деякі з них можуть бути недосконалими і швидко відкинуті при подальшому розгляді, але щонайменше три головні альтернативи (стратегічні напрямки) повинні бути знайдені і глибоко проаналізовані.

Етап 5. Оцінка альтернативних шляхів подальших дій

Стратегічні напрямки повинні бути глибоко проаналізовані в порядку розв'язання проблеми. Повинен бути складений список сильних і слабких сторін кожної альтернативи. Корисно, наприклад, проаналізувати прибутковість, цілі компанії, попит на ринку, на якому вона працює, ставлення покупців, їх мотивації, поведінка конкурентів, маркетингову середу взагалі, основні економічні показники підприємства.

На цьому етапі корисно також виділити в проблемі кілька питань. Наприклад, якщо основне питання формулюється як «Чи повинна фірма розширити свою продуктову лінію?», то під питаннями можуть бути:

- З якими додатковими витратами це пов'язано?
- Які надходження можна очікувати?
- Які обсяги продажів можна очікувати?
- Який може бути реакція конкурентів? Тощо.

Тобто повинні бути проаналізовані всі чинники як зовнішньої (маркетингової), так і внутрішнього середовища, які впливають або можуть вплинути на вирішення проблеми або на досягнення ринкової можливості з урахуванням цілей підприємства.

Етап 6. Розробка припущень

На більшості підприємств рішення приймаються на основі неповної інформації. Як правило, фактів, які безпосередньо стосуються проблеми, немає під рукою або вони потребують багато часу для з'ясування. В умовах такої ситуації особа, яка приймає рішення, має підготувати свою оцінку і зробити аргументовані припущення.

Інформація, яка міститься в кейс, зазвичай не повна і досить стисла в порівнянні з реальними умовами в менеджменті. Тому необхідно зробити аргументовані припущення з метою компенсації нестачі важливих, як на думку доповідача, фактів. Але при аналізі кейса не можуть розглядатися власні оцінки,

позиції і стиль життя. Ці дані повинні братися з умов запропонованої господарської ситуації.

Етап 7. Ухвалення рішення або ж розробка рекомендацій

У реальних ринкових умовах нерішучість може бути фатальною для підприємства. Тому при розгляді кейса, незважаючи на неповноту інформації, різноманітність альтернативних шляхів, студент повинен обрати і обґрунтувати той шлях вирішення проблеми або реалізації можливості, який є науковим. Вибір повинен характеризуватися прозорістю, чіткістю аргументів, досконалістю аналізу фактів.

Найбільш поширені помилки і корисні поради

При розгляді кейсів може бути корисним наступний перелік найбільш типових помилок, які допускають студенти, а також деякі поради.

1. Студенти часто вдаються до невинновданого повтору частин тексту з умов кейса. Заради запобігання цьому викладач повинен постійно пам'ятати суть проблеми і ставити питання: «Як викладений матеріал впливає на проблему, яка вирішується?».

2. Часто мають схильність до констатування своїх висновків без відповідного обґрунтування. Всі відповіді повинні бути обґрунтовані і аргументовані. Це необхідно також для того, щоб показати, як аргументи пов'язані з висновками. Для цього студенти повинні вживати таких обертів, як, наприклад, «тому, що ...», «у зв'язку з тим, що ...», «наслідком цього є те, що ...».

3. У деяких студентів представлені докази при захисті кейса не збігаються з висновками, які вони зробили. В такому випадку викладач повинен коректно вказати на помилки і дати студентам можливість удосконалити свою роботу.

4. Поширеною помилкою студентів при розгляді кейса і розробці шляхів подолання проблем є відсутність послідовності в аналізі, системності, комплексності при розгляді всієї сукупності проблем і фактів, а також невміння чітко відокремлювати найголовніше і концентрувати на ньому увагу, що вважається критичним для менеджера будь-якого управлінського дзвону.

5. При розробці власних пропозицій у студентів часом простежується розрив між попереднім аналізом і тими шляхами подолання проблеми або реалізації можливості, що вони пропонують. Крім того, в деяких випадках такі пропозиції базуються на загальнологічних міркуваннях, без урахування теоретичного маркетингового матеріалу, застосування формальних методів, проведення необхідних обчислень.

6. У процесі захисту кейса викладач не повинен висловлювати свою особисту позицію і особисті мотивації як аргумент.

Орієнтовний порядок захисту і обговорення кейса

При роботі над кейсом студенти розподіляються на групи (команди або консалтингові групи) в кількості, яка вказується викладачем. Рекомендована кількість студентів – 4-6 осіб. Обов'язковим є обрання в кожній команді керівника або президента/лідера. На нього покладаються обов'язки по організації роботи команди, тобто він повинен продемонструвати свої здібності до організаційної роботи, управління процесом обговорення в межах своєї команди, а також презентацію своєї команди і отриманих результатів при захисті роботи. Важливий елемент в роботі президента/лідера - оцінка внеску кожного члена команди в загальний отриманий результат.

Звіт за результатами аналізу кейсів готується письмово. Захист кейса проходить публічно, участь беруть всі члени команди, доповідаючи по окремих частинах спільної роботи. Така форма захисту, крім оволодіння маркетингової теорією, дозволяє набути навичок публічних виступів і ведення дискусії.

Після завершення доповіді команди проходить обговорення. В обговоренні беруть участь всі студенти групи. Вони повинні задавати питання по суті доповіді, роблячи свої зауваження і / або вказуючи на найбільш вдалі знахідки в аналізі ситуації.

По закінченню обговорення доповідей всіх команд в студентській групі складається рейтинг за результатами виступу, викладач робить загальні зауваження і дає рекомендації.

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Під час підготовки до практичних занять студенти можуть використовувати різні форми самостійної роботи:

1. Підготовка до лекцій. Це включає вивчення матеріалів, пов'язаних з майбутньою лекцією, читання підручників і додаткових джерел.
2. Підготовка до практичних занять. Студенти можуть вивчати теми, пов'язані з практичними заняттями, а також виконувати завдання, які допоможуть їм краще зрозуміти матеріал.
3. Підготовка міні рефератів. Це форма самостійної роботи, при якій студенти досліджують певну тему і подають свої висновки в письмовій формі.
4. Підготовка есе. Студенти можуть аналізувати та обговорювати певні аспекти навчальної програми у своїх есе.
5. Підготовка наукових доповідей. Це включає дослідження певної теми і подання результатів в усній формі перед аудиторією.
6. Підготовка презентацій. Студенти можуть створювати презентації для демонстрації своїх знань та дослідницьких результатів.
7. Підготовка досліджень. Це форма самостійної роботи, при якій студенти проводять дослідження з певної теми та представляють свої результати.
8. Підготовка до тестування. Студенти можуть повторювати матеріал, вивчений на лекціях та практичних заняттях, щоб успішно скласти тести.
9. Підготовка до проміжної атестації. Це включає підготовку до іспитів або інших форм оцінки.

Ці форми самостійної роботи допомагають студентам поглибити свої знання та успішно впоратися з практичними завданнями.

Протягом семестру здобувачі можуть самостійно опрацьовувати окремі теми та викладати результати у вигляді презентації аналітичних прикладів згідно плану навчання.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Місце маркетингу в загальній структурі менеджменту. Методологічна піраміда маркетингу.

2. Маркетингове середовище підприємства, методика його аналізу.

3. Суть, визначення та основні етапи маркетингових досліджень.

4. Основні етапи рекламної діяльності.

5. Особливості сучасного світового ринку.

6. Маркетинг. Визначення, суть та історичні передумови виникнення.

Основні трактовки маркетингу.

7. Промисловий ринок. Стисла характеристика.

8. Концепція ЖЦТ. Види кривих ЖЦТ. Зв'язок із маркетинговою політикою підприємства.

9. Рекламний бюджет. Методи формування рекламного бюджету.

10. Матриця ADL. Сутність та модель Хофера-Шенделя.

11. Місце маркетингу в загальній структурі менеджменту. Зв'язок маркетингу з менеджментом компанії. Соціальна трактовка маркетингу та ядро компетенції компанії.

12. Складові ринкової поведінки споживачів. Теорії споживчих мотивацій. Їх загальна характеристика.

13. Фактори, що впливають на ціноутворення на підприємстві.

14. Матриця І. Ансофа. Сутність, призначення та використання під час розробки маркетинг політики підприємства.

15. Міжнародний маркетинг. Ціль та методи виходу на міжнародний ринок.

16. Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин. Основні концепції організації комерційної діяльності підприємств та передумови їх виникнення.

17. Сегментування ринку. Основні етапи. Критерії ефективності сегментації.

18. Якість товару. Критерії якості товару.

19. Канали розподілу. Їх функції.
20. Міжнародний маркетинг. Стратегії міжнародного маркетингу за Кіганом.
21. Основні напрями збільшення ефективності використання капіталу та маркетингові інструменти їх реалізації.
22. Конкуренція. Суть, визначення, основні типи. Підходи до аналізу.
23. Система маркетингової інформації на підприємстві, її складові.
24. Складові комплексу маркетингу. Товар. Визначення. Маркетингові моделі товару.
25. Основні засоби реклами. Їх стисла характеристика.
26. Ринок кінцевих споживачів, визначення та характеристика.
27. SWOT-аналіз. Сутність, цілі та методика проведення.
28. Основні етапи встановлення ціни на товар.
29. Цілі комплексу маркетингових комунікацій та фактори, що обумовлюють його структуру.
30. Прямий маркетинг. Визначення, види, їх стисла характеристика.
31. Ринок. Визначення. Класифікація типів ринків.
32. Розгорнута модель свідомості кінцевого споживача.
33. Типи попиту на товар та маркетингові завдання.
34. Види торговельних посередників.
35. Особистий продаж. Визначення. Загальна характеристика.
36. Ринок. Визначення, умови ефективного функціонування. Інфраструктура товарного ринку.
37. Класифікація маркетингових досліджень. Типи маркетингової інформації.
38. Етапи сприйняття нового товару.
39. Рівні каналів розподілу на споживчому та промисловому ринках. Глибина та ширина каналів розподілу.
40. PR. Суть, структура, завдання та інструменти.

41. Взаємозв'язок попиту та мотиваційного процесу споживачів. Схема формування ринкового попиту.

42. Типи запитань у анкеті під час проведення маркетингових досліджень.

43. Фактори, що впливають на вибір посередників.

44. Поняття ринкового асортименту та номенклатури. Ширина та глибина товарного асортименту. Стратегії нарощування товарного асортименту. Характеристики товарного асортименту.

45. Стимулювання збуту. Визначення. Методи стимулювання.

46. Основні етапи маркетингової діяльності. Їх стисла характеристика.

47. Ринковий попит. Етапи формування. Структура попиту. Кількісні показники попиту.

48. Методи маркетингових досліджень. Стисла характеристика.

49. Цінова еластичність та її вплив на ринкове ціноутворення.

50. Канали подачі реклами, їх характеристика, переваги та недоліки.

51. Маркетингова можливість фірми та методи її пошуку.

52. Зв'язок мотивацій споживачів з комплексом маркетингу підприємства.

Схема впливу КМК на формування мотиваційного процесу.

53. Маркетингові стратегії підприємства. Їх загальна характеристика.

54. Ефект Парето. Суть та прикладне значення.

55. Основні рекламні моделі, їх стисла характеристика.

56. Ситуаційний аналіз, його суть та завдання.

57. Підходи та критерії сегментування споживчого ринку. Особливості їх використання у вітчизняних умовах.

58. Методи генерації ідей під час розробки нового товару.

59. Методи "страхування" ціни.

60. Закон України про рекламу. Ключові положення. Заборонена практика в рекламі.

61. Основні етапи маркетингових досліджень.

62. Підходи та критерії сегментування промислового ринку.

63. Класифікація промислових товарів. Стисла характеристика.

64. Марка товару, визначення та структура. 65. Торговельна марка. Бренд. Етапи його формування.

65. Виставки, спонсорство та мерчандайзинг як складові комплексу маркетингових комунікацій. Їх стисла характеристика.

66. Показники, що характеризують рівень ринкового попиту. Їх характеристика.

67. Класифікація споживчих товарів. Стисла характеристика та визначальні особливості за класифікаційними ознаками.

68. Базові методи ціноутворення. Їх характеристика та умови використання.

69. Реклама, визначення, суть, історія розвитку, види.

70. Класифікаційні методи аналізу товарного асортименту. Їх характерства.

71. Матриця Хассі. Сутність, цілі та спосіб застосування.

72. Ролі осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю товару.

73. Ринкове позиціонування. Стратегія та тактика ринкового позиціонування.

74. Тип ринкової конкуренції та його вплив на ціноутворення.

75. Складові комплексу маркетингової комунікації товару. Класифікація елементів КМК. Їх стисла характеристика.

76. Складові мотиваційного процесу (нестача, потреба, бажання тощо). Їх визначення та взаємозв'язок.

77. Типи товарів з точки зору новизни. Стратегії ціноутворення на нові товари.

78. Розповсюдження товарів на ринку. Стисла характеристика складових розповсюдження.

79. Основні рекламні моделі. Стисла характеристика.

80. Матриця Кігана. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку.

81. Маркетинг. Визначення. Сутність концепції та філософії маркетингу.

82. Ринок. Визначення. Типи ринку, їх стисла характеристика.

83. Типи товарів з точки зору новизни. Етапи сприйняття нового товару.
84. Типи маркетингових цінових стратегій на товари-імітатори. Типові стратегії за цим показником великих, середніх та малих підприємств.
85. Види маркетингових збутових систем. Їх характеристика.
86. Моделі М. Портера для аналізу конкуренції на ринку. Сутність та характеристика.
87. Модель товару як технології задоволення потреби. Сутність та застосування.
88. Види інтелектуальної власності, як можуть бути присутні у товарі. Стисла характеристика.
89. Канали розподілу, їх функції. Рівні каналів розподілу.
90. Стратегії просування товарів підприємства. Їх характеристика.
91. Базові стратегії промислового підприємства за М. Портером. Їх зв'язок із маркетинговою стратегією підприємства.
92. Трирівнева модель товару. Сутність, характеристика рівнів, їх складових.
93. Ціна товару. Види цін.
94. Процедура оцінювання альтернативних каналів дистрибуції.
95. Конкурентні стратегії підприємства за Ф. Котлером. Їх характеристика.
96. Маркетингова інформації. Види маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації.
97. Складові моделі ставлення споживачів до торгівельної марки.
98. Нейм, бренд, сильний бренд. Сутність, визначення, соціально-психологічні закономірності, на яких вони базуються.
99. Продуктова стратегія підприємства. Загальна характеристика.
100. Типи стратегій просування, їх характеристика.
101. Ринкова стратегія підприємства. Загальна характеристика.
102. Ринок кінцевих споживачів. Визначення. Особливості ринку.
103. BTL-, ATL- та TTL-кампанії просування. Стисла характеристика.

104. Ціна як фактор стимулювання збуту.
105. Лояльність та прихильності до торгової марки з боку споживачів. Їх види, характеристика та маркетингові передумови формування.
106. Сегментації ринку як методи ведення конкурентної боротьби. Типи маркетингу та стратегії охоплення ринку.
107. Брендінг. Поняття бренду. Ринкові форми торговельної маркетинги. Цінність бренду для споживача та власника.
108. Етапи життєвого цикли ринку. Типи родових середовищ ринку.
109. Основні етапи розробки цінової стратегії підприємства.
110. Inbound та outbound маркетинг. Сутність та складові.
111. Порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків.
112. Масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг. Загальна характеристика та причини виникнення.
113. Підходи до формування марочної політики підприємства. Підходи щодо встановлення власника торговельної марки.
114. Модель поведінки промислових споживачів. Її характеристика.
115. Використання франчайзингу під час організації збуту підприємства. Типи, переваги та обмеження франчайзингу.
116. Класифікація маркетингових досліджень.
117. Розгорнута модель кінцевого споживача. Характеристики споживача, їх загальна характеристика.
118. Мета введення підприємством торговельних марок. Причини відмов від присвоєння товарам марочних назв.
119. Психологічні ціни. Загальна характеристика.
120. Матричні методи, що використовуються для аналізу товарного портфелю підприємства. Загальний огляд.
121. Роль маркетингу у функціонуванні ринку. Стисла характеристика.
122. Моделі побудови брендів. Їх стисла характеристика.
123. Основні питання, які визначаються під час розроблення стратегії ціноутворення.

124. Показники, що використовуються для аналізу ефективності реклами.
125. Організація служби маркетингу на підприємстві. Види організаційних структур.
126. Роль маркетингу в управлінні комерційної організації.
127. П'ятирівнева моделі товару. Її характеристика.
128. Основні етапи розроблення товару-новинки та фактори, що впливають на цей процес.
129. Типи посередників на промисловому ринку. Їх загальна характеристика.
130. Міжнародний маркетинг. Форми бізнесу на міжнародному ринку. Необхідні умови застосування прямого або непрямого експорту.
131. Індустріальний ланцюг та його вплив на маркетингу діяльність підприємств на промисловому ринку.
132. Види товарів-новинок. Ризики виведення товару на ринок та методи їх запобігання. Основні типові причини невдач при виведенні на ринок нових товарів.
133. Методи стимулювання збуту. Характеристика, цілі та умови застосування.
134. Матриця Дженерал Електрик. Загальна характеристика та призначення.
135. Міжнародний маркетинг. Вихід на ринок міжнародної та транснаціональної компанії.
136. Попит. Схема формування ринкового попиту на споживчому ринку.
137. Ринкове позиціонування. Сутність. Основні етапи, їх характеристика. Проблема виведення на ринок нових товарів.
138. Типи продавців.
139. Фактори чутливості споживача до ціни.
140. Матриця DPM. Загальна характеристика та призначення. Умови застосування та обмеження.

141. Методи комунікацій під час проведення маркетингових досліджень. Їх переваги та недоліки.
142. Аналіз привабливості ринкових сегментів. Основні питання.
143. Використання теорії Альтшулера у винахідницьких задачах. Основні положення теорії та алгоритм.
144. Етапи ціноутворення.
145. Моделі управління маркетинговими комунікаціями. Схематичний вигляд та стисла характеристика.
146. Порівняльна характеристика концепції маркетингу та концепції інтенсифікації збутових зусиль.
147. Прогалини попиту в стратегії компанії.
148. Активи торгівельної марки. Їх стисла характеристика. Ринкові форми торговельної маркетинги та природа їх впливу на поведінку споживачів.
149. Умови, за яких доцільно підключення оптовиків.
150. Сучасні види рекламної діяльності у кіберпросторі. Їх стисла характеристика.
151. Ринок реселерів. Загальна характеристика.
152. Класифікація промислових товарів. Їх характеристика.
153. Категорійний менеджмент та бренд менеджмент. Сутність та застосування на підприємствах за сучасних умов.
154. Критерії оцінки результатів роботи торгового персоналу.
155. Рекламний бриф. Сутність, складові.
156. Державний ринок. Загальна характеристика. Особливості маркетингової діяльності.
157. Лідогенерація. Сутність, використання, етапи, їх стисла характеристика.
158. Ринкове позиціонування. Дескриптор ринкового позиціонування, його вид та зв'язок з іншими елементами маркетингової стратегії підприємства.
159. Товар. Класифікація властивості товару. Стисла характеристика.
160. Краудмаркетинг. Вірусний маркетинг. Сутність та використання.

161. Роль маркетингу в ринковій економіці. Функції маркетингу
162. Специфіка попиту на промисловому ринку. Фактори, що стимулюють промисловий ринок до глобалізації.
163. Якість товару. Трансформація поняття „якість”. Роль маркетингу в управлінні якістю на підприємстві. Фактори, що визначають чутливість споживача до ціни.
164. Ціноутворення на нові товари. Етапи сприйняття нового товару.
165. Латентний маркетинг. Сутність, види, застосування у сучасних умовах.
166. Роль маркетингу в плануванні діяльності підприємства.
167. Ринковий попит. Показники попиту та їх зв'язок із маркетинговою стратегією компанії.
168. Основні заходи цільового маркетингу. Типи маркетингу та стратегій охопту ринку.
169. Цілі маркетингових комунікацій. Їх стисла характеристика.
170. Маркетинговий менеджмент. Типи маркетингового контролю.
171. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні підприємства на маркетингових засадах.
172. П'ятирівнева модель товару. Сутність та стисла характеристика.
173. Характеристика основних підходів до організації збуту.
174. Основні етапи рекламної діяльності.
175. Модель сегментування міжнародного ринку. Її сутність та вид.
176. Маркетинг. Визначення, суть та історичні передумови виникнення.
177. Промисловий ринок. Особливості та стисла характеристика.
178. Концепція ЖЦТ. Види кривих ЖЦТ. Зв'язок із маркетинговою політикою підприємства.
179. Рекламний бюджет. Методи формування рекламного бюджету.
180. Види бізнесу з точки зору переваг глобалізації/локалізації. Вплив на аналіз конкуренції.

181. Формування стратегії компанії на основі аналізу показників ринкового попиту, їх зв'язку із стратегіями матриці І. Ансофа.
182. Етапи ціноутворення.
183. Сучасні тенденції у рекламі. Їх стисла характеристика.
184. Види життєвих циклів компанії по Раменському-Юданову.
185. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку.
186. Соціальні ефекти. Їх види, сутність та використання в маркетингу. Моделі управління брендом. Їх стисла характеристика.
187. Стратегії ціноутворення на товари-імітатори.
188. Еволюція споживачів Д. Гриффина.
189. Типи маркетингу на міжнародному ринку.
190. Модель покомпонентного аналізу конкурентів за М. Портером. Вид, мета застосування та стисла характеристика.
191. Життєвий цикл сім'ї та його використання в маркетингу.
192. Маркетингова трактовка товару. П'ять рівнів товару.
193. Критерії оцінки результатів роботи торгового персоналу.
194. Інкотермс. Стисла характеристика та вплив на ціноутворення.
195. Характеристика основних соціальних класів. Її використання в маркетингу.
196. Модель дифузії інновацій Роджерса. Сутність, вигляд, застосування в маркетингу.
197. Методи генерування нових ідей. Стисла характеристика.
198. Портфель брендів. Сутність, умови оптимальності. Види брендів у портфелі.
199. Мережевий маркетинг. Сутність, визначення та стисла характеристика.
200. Відмінності попиту на споживчому та промисловому ринку.
201. Фактори, що визначають чутливість споживача до ціни.
202. Синтетичні методи аналізу товарного портфеля. Стисла характеристика.

203. План ревізій маркетингу. Стисла характеристика.
204. Вибір типу маркетингу на промисловому ринку. Типи міжнародних маркетингових стратегій за критерієм охоплення ринку.
205. Ринковий попит. Показники попиту та їх зв'язок із маркетинговою стратегією компанії.
206. Види міжнародного ринкового позиціонування.
207. Види цін на міжнародному ринку.
208. Мерчандайзинг. Сутність та стисла характеристика.
209. Типи організаційних структур відділу маркетингу.
210. Основні ринкові сили, які призвели до виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності комерційних підприємств. Основні трактовки маркетингу.
211. Стратегії конкурентної боротьби за Л.Г. Раменським та А.Ю. Юдановим.
212. Етапи сприйняття нового товару. Ціноутворення на нові товари.
213. Прямий маркетинг. Сутність, визначення, види.
214. Типи маркетингового контролю, їх стисла характеристика.
215. Еволюція та основні етапи розвитку маркетингу. Їх характеристика.
216. Маркетингове середовища компанії. Визначення та складові.
217. Цілі та стратегії ціноутворення на нові товари.
218. Стимулювання збуту. Сутність, визначення, суб'єкти, методи та інструменти.
219. Етапи, форми та методи виходу компаній на міжнародний ринок. Їх стисла характеристика.
220. Основні трактовки маркетингу. Їх характеристика.
221. Культурні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
222. Причини введення та відмови від введення брендів.
223. Рівні впливу комплексу маркетингових комунікацій на поведінку споживача.

224. Поняття ефективної частоти в рекламі. Її зв'язок із психологічними особливостями споживача та медіа-плануванням.

225. Особистісні характеристики споживача та їх вплив на формування ринкового попиту.

226. Латеральний маркетинг. Сутність, визначення, основні етапи.

227. Мотивування та планування збутового персоналу торгового підприємства.

228. Посередники на споживчому ринку. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі.

229. Правила оформлення візуального рекламного звернення.

230. Рушійні сили, які призвели до змін концепцій, на основі яких комерційні підприємства організовують свою діяльність.

231. Психологічні типи продавців.

232. Види цін: класифікація та стисла характеристика.

233. Персональний продажі. Сутність, організація та проведення.

234. Медіапланування. Сутність та основні етапи.

235. Економічні логіки маркетингових дій компанії на ринку.

236. Складові аналізу ставлення споживачів до торгової маркетинг. Їх стисла характеристика.

237. Фундаментальні та прикладні маркетингові дослідження. Стисла характеристика.

238. Методи проведення оплати під час збуту.

239. Класифікація типів маркетингових комунікацій компанії.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Зозульов, О. В. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс: навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг : навч. посіб./ 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Знання-Прес, 2003. 326 с.
3. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
4. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
5. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг: пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.

Додаткова література:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
2. Войчак А.В, Федорченко АВ. Маркетингові дослідження : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: “Лібра”, 1996.
4. Гавриш О. А., Гавриш Ю. О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства // Бізнес Інформ. 2021. №7. С. 247–252.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник Київ : ВД «Професіонал», 2009. 320 с

6. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : Навч.посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
7. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів/ О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.
8. Zozulyov O.V., Menkova K. I. Approaches to forming enterprises' business-models *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. №.4. С. 32-397.
9. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 382-391.
10. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 299-307
11. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2016. №13. С. 361-368.
12. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2016. №13. С. 369-376.
13. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару *Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Ч. 1*. 2015. Вип. 34-35. С.381-389.
14. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник для студ. вищ. навч. закл.. Суми : Університетська книга, 2005. 232с.
15. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. 480 с.
16. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1997.
17. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

19. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». 2-ге вид. Львів. : [НВЦ «Політехніка»], 2004. 471 с.

20. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 60 с.

21. Портер М.. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей та конкурентів / Майкл Портер. К. : Наш формат, 2020. 424 с.

22. Промисловий маркетинг. // Під редакцією А.О. Старостіної. Київ : Іван Федоров, 1997.

23. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

24. Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація міжорганізаційних об'єднань в контексті формування інноваційної політики промислово-виробничого підприємства *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2015. №12. С. 402-410

25. Зозульов. О. В., Царьова Т.О. Підходи до проведення технологічного аудиту *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 3 (13). С. 94-103.

26. Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions // Anna Kukharuk, Julia Gavrish and Danyil Zmitrovych // *Eastern Journal of European Studies*. Volume 8, Issue 1, June 2017. Centre for European Studies Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania, 2017. p. 115-136

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Cateora P.R. International Marketing. 8th ed., Richard D. IRWIN, Inc., Homewood, 1993. 839 p.
2. Cravens D.W., Piercy N.F. Strategic Marketing. 7th ed. Boston: McGraw-Hill/ Irwing, 2003. 843 p.
3. Day G.S. Analysis for Strategic Marketing Decision. West Publishing Company. 1986. – 256 p.
4. Day G.S., Wensley R. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. // *Journal of Marketing*, April, 1988.

5. Dillon W.R., Madden T.J., Firtle N.H. Marketing Research in a Marketing Environment. 3th ed. Chicago, McGraw-Hill, Inc.1994. 760 p.
6. Hawkins D.J., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. 7th ed. NY, McGraw-Hill, Inc, 1998. 760 p.
7. Keller K. L. Strategic brand management: building, measuring and management brand equity. Prentice Hall, 1998.
8. Lehmann Donald R., Winer Russell S. Product Management. Irwin/ McGrow Hill, 1997. 460 p.
9. Lilien Gary L., Kotler Philip, Moorthy K. Sridhar. Marketing Models. Prentice Hall. 1992
- 10.McDonald M. Marketing Plans: How To Prepare Them: How To Use Them. 3th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd Linacre House, Jordan Hill. 1995. 485 p.
- 11.Michael J. Baker. Marketing. An Introductory Text. 5th ed. Macmillan. 1994.
- 12.Moore William L., Pessemier Edgar A. Product Planning and Management. McGrow Hill, 1993 542 p.
- 13.Peters G. Benchmarking Customer Service. London: FT Pitman Publishing. 1994. 217 p.
- 14.Reeder R.R., Brierty E.G., Reeder B.H.. Industrial Marketing. Analysis, Planning, and Control. Prenfice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey. 1987. 654 p.
- 15.Sandholm L. Total Quality Management. Sweden, Chartwell Brantt Ltd, 1997. 260 p.
- 16.Wilson Richard M., Gilligan Colin. Strategic Marketing Management. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1998. 652 p.
- 17.Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, August, 1978. 317-337 pp.
18. Mottaghian K. The Influences of Internet on the Organizational Buying Behavior of Professional Services: Master's Thesis: 11.05.04/K. Mottaghian. Lulea University of Technology. IES 971 87 Lulea, 2004. 97 c.
- 19.Ljiljana Stanković, Suzana Djukić. Research Industrial Buyer Behavior – Key Factor of Strategic Positioning // Facta Universitatis, Series: Economics and Organization. 2000. Vol. 1, № 8. P. 17-25.
- 20.Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / В.Д. Базилевич. 6-е видання; перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2007. 719 с.

- 21.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник К.: КНЕУ, 1998. 268 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: “Лібра”, 1996
- 23.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. К.: Вища школа, 1994. 327 с.
- 24.Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
- 25.Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. 2003. № 8 (501). С. 33-38.
- 26.Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. //Маркетинг в Україні. 2006. № 5 (39). С. 44-49.
- 27.Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України. 2008. № 3 (556). С. 4-11.
- 28.Зозульов О.В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії //Маркетинг в Україні. 2003. № 2 (18). С. 22-24.
- 29.Зозульов О.В., Комяков О.О., Язвінська Н.В. та ін. Маркетинг: Навчально-методичний комплекс для студентів інженерно-технічних спеціальностей. К.: НТУУ „КПІ”. 2007. 136 с.
30. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
- 31.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1997.
- 32.Карпінський Б.А. Маркетинг науково-технічної продукції. Системний підхід. Львів., 1994.
- 33.Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европейское издание К.: Вильямс. 1056 с.
- 34.Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник. / Є Крикавський, Н. Чухрай. 2-ге вид. допов. Львів: Львівська політехніка, 2004. 472 с.
- 35.Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. /Н.В. Куденко. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
- 36.Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Л.Є Довгань та ін. К.: НТУУ „КПІ”, 2009. 368 с.

- 37.Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетникова, А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
- 38.Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко А.В. Войчак, Т.О. Примах. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
- 39.Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.
- 40.Пилипчик В.П. Промисловий маркетинг : навч. Посібник / В.П. Пилипчик, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 264 с.
- 41.Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів (Переклад з англ. А Олійника та Р. Скіпальського). К.: Основи, 1997. 390 с.
- 42.Примах Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т.О. Примах. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
- 43.Промисловий маркетинг. Під редакцією А.О. Старостіної. К.: Іван Федоров, 1997. 400 с.
- 44.Романець В.А., Маноха І.П. Історія психології ХХ століття. К.: Либідь, 1998. 992 с.
- 45.Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов вузов специальности «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. К.: Х.: Студцентр, 2000. 480 с.
- 46.Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. К.: Знання, 2006. 327 с.
- 47.Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. /О.С. Телетов. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 248 с.
- 48.Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. / О.С. Телетов. Суми: Університетська книга, 2009. 365 с.
- 49.Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-промислового призначення. Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002. 231 с.
- 50.Телетов О.С., Войчак А.В., Алексеєнко О.Д. Тестові та контрольні завдання з промислового маркетингу: Навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДУ, 2002. 130 с.
- 51.Фэррис Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Филипп И., Рейбштейн Девид Дж. Маркетинговые показатели: более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю. / Пер. с англ.; под научной ред. И.В. Тараненко. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. 480 с.

52. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. К.: КОНДОР, 2006. 398 с.