

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних занять  
з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності 071 – «Облік і оподаткування»  
денної та заочної форм навчання

2017

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До видавництва й у світ дозволяю  
Проректор

І. П. Гладкий

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних занять  
з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності 071 – «Облік і оподаткування»  
денної та заочної форм навчання

Всі цитати, цифровий, фактичний  
матеріал і бібліографічні відомості  
перевірені, написання сторінок  
відповідає стандартам

Затверджено  
методичною радою  
університету  
протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_

Укладач:

Приходько Д. О.

Відповідальний за випуск:

Дмитрієв І. А.

Харків, ХНАДУ, 2017

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних занять  
з дисципліни «Маркетинг»  
для студентів спеціальності 071 – «Облік і оподаткування»  
денної та заочної форм навчання

Затверджено  
методичною радою  
університету  
протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_

Харків, ХНАДУ, 2017

Укладач: Приходько Д. О.

Кафедра економіки підприємства

Методичні вказівки присвячено виконанню практичних занять з дисципліни «Маркетинг». Докладно розглянуто маркетинг як комплексну систему планування виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення конкретних потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринкових процесів, розробку комплексу маркетингу за допомогою маркетингових інструментів.

Вказівки призначені для студентів економічних спеціальностей, викладачів, слухачів курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Тема 1 АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ.....	8
Тема 2 ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГ-МІКС.....	10
Тема 3 СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ.....	12
Тема 4 ТОВАРНИЙ АНАЛІЗ.....	14
Тема 5 ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	19
Тема 6 РОЗРАХУНОК БЮДЖЕТУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ.....	23
Тема 7 ЗАСТОСУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ ПРИ ВИБОРІ РОЗДРІБНОЇ ТОЧКИ ЗБУТУ..	26
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	32

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до циклу дисциплін підготовки бакалаврів денної та заочної форм навчання в галузі знань 07 □ «Управління та адміністрування» за спеціальністю 071 □ «Облік і оподаткування». Предметом навчальної дисципліни є педагогічно-адаптована система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві. Мета викладання дисципліни □ формування у студента системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції. Задачі викладання дисципліни □ вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формування знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

знати: основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики, комплекс маркетингу; класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад, суть та значення товарної політики підприємств, етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметрів, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємність та доля ринку, ринкова ніша; суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; методи збору маркетингової інформації; основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур;

уміти: збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; розраховувати і аналізувати економічні показники

конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану;

мати уявлення в галузі прийняття рішень щодо: маркетингової діяльності на підприємстві □ товарній, ціновій політиці, політиці комунікацій та просування, теоретико-методичних засад маркетингових досліджень ринку.

# Тема 1 АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ПОНЯТЬ МАРКЕТИНГУ

## Практичне заняття № 1

**Мета заняття:** практичне застосування вихідних понять маркетингу.

**Завдання 1.** Серед наведених нижче прикладів визначте, які з них відносяться до нужд, а які до потреб.

Приклади нужд та потреб: їжа, спілкування по мобільному телефону, ремонт квартири, сон, гарний одяг, чистка зубів, похід в театр, покупка автомобіля, освіта, читання книг, житло.

**Завдання 2.** Підберіть три приклади ланцюжків пов'язаних потреб. Наприклад, потреба передачі інформації на відстань привела до виникнення радіо; потреба не тільки «чути, а й бачити», привела до виникнення телебачення.

**Завдання 3.** Заповніть табл. 1.1, привівши три приклади потреб при різній частоті задоволення.

Таблиця 1.1 □ **Задоволення потреб з різною частотою**

Потреби, що задовольняються:						
щодня	три рази на тиждень	один раз на тиждень	один раз в місяць	один раз на рік	один раз в 2-5 років	кілька разів в житті
...	...	...	...	...	...	...

**Завдання 4.** Схематично визначте зв'язок між основними суб'єктами маркетингу, доповнивши рис.1.1.

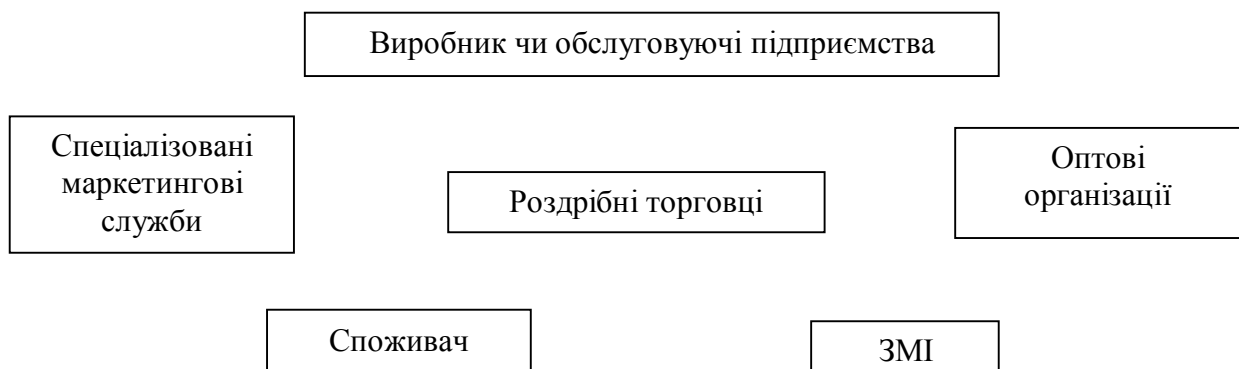


Рисунок 1.1 – Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу



**Завдання 5.** Серед наведених прикладів, визначте які з них відносяться до внутрішнього середовища маркетингу, а які до зовнішнього середовища, в тому числі до мікро- і макро-середовища маркетингу та їх основних елементів. Наприклад, «допустима норма забруднення навколишнього середовища» відноситься до зовнішнього середовища маркетингу, зокрема до макросередовища, до елемента природного середовища. Результати подайте у вигляді табл. 1.2.

Таблиця 1.2 □ Елементи маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства	Основні елементи середовища		Приклади
внутрішнє середовище маркетингу	...		
зовнішнє середовище маркетингу	мікро-середовище маркетингу	фірма	...
		постачальники	...
		маркетингові посередники	...
		клієнтура	...
		конкуренти	...
	контактні аудиторії	...	
	макро-середовище маркетингу	демографічне середовище	...
		економічне середовище	...
		природне середовище	...
		науково-технічне середовище	...
		політичне середовище	...
культурне середовище		...	

Приклади основних елементів маркетингового середовища: співробітники підприємства; інфляція; захист прав споживачів; прожитковий мінімум; фірма «Аякс», яка виробляє аналогічний товар; висока вартість кредиту; допустима норма забруднення навколишнього середовища; національні традиції; фінансові ресурси підприємства; дефіцит деяких видів сировини; злочинні угруповання; зміни в українській родині; ставка податку на прибуток; фінансова служба підприємства; транспортні компанії; консультаційні фірми з маркетингу; бухгалтерська служба

підприємства; телецентри; прискорення науково-технічного прогресу, домогосподарства; покупці за межами країни, посилення державного контролю якості та безпеки товарів; постачальницькі організації матеріальних ресурсів для підприємства; радіостанції; культурні цінності; купівельна спроможність; компетенція керівництва; міграція населення; законодавство з регулювання підприємницької діяльності.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

## Тема 2 **ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГ-МІКС** Практичне заняття № 2

**Мета заняття:** навчитися розмежовувати функції маркетингу і елементи маркетинг-мікс.

**Завдання 1.** Визначте до яких функцій маркетингу відносяться наступні заходи. Результати подайте у вигляді табл. 2.1.

Заходи маркетингу: дослідження зовнішнього середовища підприємства, реклама, аналіз фінансового стану підприємства, планування маркетингу, дослідження ринку, закупівля необхідних матеріалів, транспортування, сегментація ринку, дослідження продукту або послуги, організація виробництва нових товарів, мотивація співробітників для досягнення маркетингових цілей, організація руху товарів, дослідження потреб, аналіз конкурентів, встановлення ціни реалізації товару, управління якістю товару, контроль, організація виробництва нових товарів і нових технологій, стимулювання збуту.

Таблиця 2.1 – Функції маркетингу

Функції маркетингу	Заходи
Аналітична	...
Виробнича	...
Збутова	...
Управління і контролю	...

**Завдання 2.** На підставі поданих ситуацій, визначте і опишіть елементи комплексу маркетингу підприємства (маркетинг-мікс 7Р). Результати подайте у вигляді табл. 2.2.

Таблиця 2.2 □ Опис елементів маркетинг-микс 7Р

Елементи маркетинг-микс 7Р	Опис елементів
Товар / послуга	...
Ціна	...
Місце продажу	...
Просування	...
Персонал / люди	...
Процес	...
Фізичне оточення	...

Ситуація 1. Книгарня існує на ринку міста кілька десятиліть. Вона має постійних покупців, для яких організовує заходи щодо стимулювання збуту і програми лояльності. Персонал магазину стабільний, має високу кваліфікацію. У магазині приємний інтер'єр. Торгові зали оснащені зручними стелажми, м'якими меблями. Книги можна придбати на касі, завчасно взявши їх зі стелажа. Асортимент розрахований на споживачів з різними рівнями достатку і відображає культурні вподобання цільових аудиторій.

Ситуація 2. Кондитерська фабрика працює на ринку більше 50 років, має стійкі зв'язки з постачальниками і широку мережу збутових організацій. Компанія витратила великі кошти для залучення кваліфікованих кондитерів з Франції. Відтоді на фабриці була розроблена нова начинка для цукерок, з'явився товар-новинка, смакові якості якого сприяли зростанню продажів. В результаті, фабрика підвищила свою частку ринку на 12%. При цьому оптова ціна нового товару вища за ціну традиційних виробів фабрики на 10%. В першу чергу новинка з'явилася в фірмових магазинах підприємства, потім □ у дистриб'юторів. У фірмових магазинах встановлено багато приладів для самообслуговування і касових апаратів. Дистриб'ютери можуть здійснити замовлення виробів через інтернет чи за телефоном. Також в магазинах періодично проводиться дегустація виробів фабрики, в залах продажів значно відчувається аромат шоколаду.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

## Тема 3 СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

### Практичне заняття № 3

**Мета заняття:** вивчити основи сегментування ринку і позиціонування товару.

**Завдання 1.** На основі вихідних даних, які представлені в таблиці 3.1, з урахуванням індивідуального варіанту студента за списком в журналі (останньої цифри  $j$ ), розрахуйте частки ринку, що займають виробники дитячого харчування (ДХ), сегментні частки ринку, відносні частки ринку, частки ринку за провідним конкурентом.

Таблиця 3.1 □ **Обсяги продажів конкуруючих виробників дитячого харчування**

Виробник	Обсяг продажів, т	
	ДХ на молочній основі	Соки та консерви для ДХ
ТОВ «Сандора» (м. Миколаїв)	-	$5947 \times j$
ПАТ «Одеський консервний завод ДХ» (м. Одеса)	-	$921 \times j$
ТОВ «Південний консервний завод дитячого харчування» (м. Херсон)	-	$638 \times j$
ТОВ «Фірма «Фавор» (м. Київ)	$3449 \times j$	-
ПАТ «Хорольський МКК ДХ» (Полтавська обл.)	$1362 \times j$	-
КП «Міська молочна фабрика-кухня дитячого харчування» (м. Харків)	$350 \times j$	-

Примітка: в індивідуальних варіантах 0 приймати як 10.

#### Хід виконання завдання:

1. Частка ринку розраховується як відношення обсягу продажів виробника до загального обсягу продажів.
2. Частка ринку сегмента, що обслуговується, розраховується не по всьому базовому ринку, а за обсягами продажів в сегменті, де

працює підприємство. Така частка завжди більше частки ринку в цілому.

3. Відносна частка ринку  $\square$  це порівняння обсягів продажів підприємства за обсягами продажів конкурентів, тобто власні продажі з розрахунків загального обсягу продажів виключаються.

4. Частка ринку за провідним конкурентом обчислюється по відношенню до обсягу продажів головного конкурента на ринку.

**Завдання 2.** Згідно індивідуального варіанту (табл. 3.2), опишіть наступні складові позиціонування підприємства: сфера бізнесу компанії, в якій вона веде боротьбу; цільовий ринок; точки відмінностей і ключові переваги. Сформулюйте основну ідею позиціонування для підприємства, спираючись на визначені складові позиціонування.

Наприклад, формулювання позиціонування брокерської контори «Успіх»: сфера бізнесу  $\square$  послуги по роботі з цінними паперами на фондовому ринку; цільовий ринок  $\square$  гравці фондового ринку; точки відмінностей і ключові переваги  $\square$  найменша вартість послуг на ринку. Формулювання основної ідеї позиціонування  $\square$  «Успіх» є брокерською конторою, за допомогою якої ви купуєте і продаєте акції з найменшими витратами.

Таблиця 3.2  $\square$  Вихідні дані для виконання завдання 2

Варіант	Підприємство
1	Асфальтний завод «Гладко»
2	Взуттєва фабрика «Скороход»
3	Салон краси «Міледі»
4	Піцерія «Сицилія»
5	Суші-бар «Східний експрес»
6	Ательє «Мрія»
7	АТП «Темп»
8	Фермерське господарство «Федоров»
9	Союз садівників України «Кущ»
10	Спортивний клуб «Жим-жимич»

**Завдання 3.** Основними атрибутами сучасних закусочних є ціна, якість, швидкість обслуговування. Закусочна «МакДак», тривалий час працювала над удосконаленням цих атрибутів, після чого керівники закусочної вирішили оцінити своє позиціонування

на ринку серед конкурентів. Результати маркетингових досліджень на основі відповідей відвідувачів за параметрами «ціна, якість, швидкість обслуговування» були перетворені в середні оцінки за 5-ти бальною шкалою, табл. 3.3. Визначте середню позицію кожної закускової по всім трьом параметрам. Визначте, яка закускова займає кращу середню позицію по всій сукупності параметрів? За середніми оцінками маркетингових досліджень, побудуйте карти позиціонування за критеріями «ціна-якість» і «ціна-швидкість обслуговування». Зробіть висновок.

Таблиця 3.3 □ Вихідні дані для виконання завдання 3

Варіант	Закусочна «МакДак»			Закусочна «Чача»			Закусочна «Б-12»		
	Ціна	Якість	Швидкість обслуговування	Ціна	Якість	Швидкість обслуговування	Ціна	Якість	Швидкість обслуговування
1	4,5	5,0	1,0	2,2	3,3	4,0	3,0	4,2	3,1
2	4,2	4,5	2,0	3	4,2	3,8	4,0	3,5	3,7
3	3,3	3,8	4,1	5	4,6	3	4,6	3,8	3,1
4	4,6	3,8	4,4	4,8	4,0	3,8	2	3,6	4,2
5	4,2	3,7	4,4	3,2	3	3,6	4,8	4,0	2,6
6	3,8	4	3,6	2,1	3,0	3,6	3,8	4,2	4,3
7	2,6	3,1	4,0	4,2	3,6	2,8	4,5	3,7	2,7
8	1,8	2,0	3,3	3,5	4,2	3,7	4,9	5	4,4
9	3,3	4,2	3,8	2,2	2,8	3,4	5	4,2	4,0
10	3,6	4,1	2,6	2,9	3,5	3,1	4,1	3,5	2,9

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

## Тема 4 ТОВАРНИЙ АНАЛІЗ

### Практичне заняття № 4

**Мета заняття:** провести трьохрівневий аналіз товару, розробити варіанти торговельної марки для товару, проаналізувати життєвий цикл товарів, провести ABC-аналіз товару.

**Завдання 1.** Відповідно до індивідуального варіанту (табл.4.1), надайте характеристику товарів відповідно до трьохрівневої структури товару (товар за задумом, реальний товар, товар з

підкріпленням).

Таблиця 4.1 □ Вихідні для виконання завдання 1

Варіант	Товар
1	Чоботи
2	Велосипед
3	Кава
4	Мобільний телефон
5	Шампунь
6	Шоколадний батончик
7	Велосипед
8	Ноутбук
9	Ручка
10	Термокружка

**Завдання 2.** Відповідно до індивідуального варіанту (табл.4.2), розробіть торговельну марку, що складається з марочної назви, фірмового знака, логотипа, слогана.

Таблиця 4.2 □ Вихідні для виконання завдання 2

Варіант	Товар
1	Крем для рук
2	Шоколадка
3	Туалетна вода для жінок
4	Сік для дітей
5	Ювелірні прикраси для чоловіків
6	Скринька
7	Щітка для взуття
8	Принтер
9	Кукурудзяні пластівці
10	Гель для вмивання

**Завдання 3.** Доберіть по три різновиди товарів, які можна охарактеризувати наступними рисами етапів життєвих циклів: бум, зростання, сезонність, ностальгія, провал.

**Завдання 4.** Структура виробництва основних моделей легкових автомобілів ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» представлена в табл. 4.3. Використовуючи табл. 4.4, визначте внесок конкретної моделі легкового автомобіля в підсумковий

результат продажів ЗАЗ на основі АВС-аналізу. На підставі табл. 4.5 зробіть висновок про структуру асортименту легкових автомобілів підприємства.

**Хід виконання завдання:**

АВС-аналіз дозволяє розбити великий список, наприклад, асортимент товарів, на три групи, які мають суттєво різний вплив на загальний результат (обсяг продажів). Іншими словами, АВС-аналіз дозволяє: виділити позиції, які роблять найбільший внесок в сумарний результат; аналізувати три групи замість великого списку; працювати подібним чином з позиціями однієї групи.

Групи позначаються латинськими літерами АВС:

А □ найбільш цінні товари; складають 20% асортименту; забезпечують 80% продажів;

В □ проміжні товари; складають 30% асортименту; забезпечують 15% продажів;

С □ найменш цінні; складають 50% асортименту; забезпечують 5% продажів.

**Таблиця 4.3 – Вихідні дані для виконання завдання 4**

Модель	Обсяг продажів за рік, млн. грн									
	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ЗАЗ VIDA седан	163	147	462	318	985	189	326	206	110	356
ЗАЗ VIDA хетчбек	206	185	352	326	790	165	453	350	123	458
ЗАЗ Forza седан	129	122	105	685	806	178	226	496	342	209
ЗАЗ Forza хетчбек	151	146	196	496	645	205	118	255	402	307
ЗАЗ Lanos седан	145	147	312	256	354	153	305	156	218	189
ЗАЗ Lanos хетчбек	179	152	200	206	469	135	692	395	436	102
ЗАЗ Sens седан	265	238	113	400	520	110	265	532	178	174
ЗАЗ Sens хетчбек	133	126	250	526	300	96	105	122	308	309
ЗАЗ Lanos пікап	74	70	10	69	89	156	55	85	75	45



1. Для зручності розрахунків побудуйте таблицю 4.4.

Таблиця 4.4 – АВС-анализ товарів

№ з/п	Модель	Обсяг продажів за рік, млн. грн	Внесок, %	Накопичувальний вклад, %	Група
...	...	...	...	...	...
Всього	-	...	...	-	-

2. Відсортуйте всі моделі по спадаючій (від більшого значення до меншого).

3. Визначте внесок (частку) кожної моделі. Внесок розраховується шляхом ділення значення обсягу продажів окремої моделі на загальну суму продажів.

4. Розрахуйте сукупний відсоток вкладу. Сукупний % розраховується накопичувально, починаючи з верхніх рядків таблиці.

5. Дайте кожній позиції відповідну групу А, В або С на основі стовпця «Накопичувальний вклад», де всі моделі від початку таблиці до межі 80% □ категорія А, позиції від межі 80% до межі 95% □ категорія В, позиції від межі 95% до межі 100% □ категорія С.

6. Знайдіть частку товарів груп А, В, С в сукупному асортименті легкових автомобілів, шляхом ділення кількості моделей, що входять до кожної групи товарів на загальну кількість моделей легкових автомобілів підприємства.

7. Зробіть висновки, табл. 4.5.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

Таблиця 4.5 □ Характеристика груп А, В, С

Група А	Група В	Група С
<p>Найважливіші товари, локомотиви компанії, приносять максимальний прибуток або продажі. Кампанія буде нести великі втрати при різкому зниженні ефективності даної групи товарів. Товари групи А повинні жорстко контролюватися, чітко прогнозуватися, часто підлягати моніторингу, бути максимально конкурентоспроможними і не втрачати свої сильні сторони. На дану групу товарів повинні бути виділені максимальні інвестиції. Успіхи групи А повинні бути проаналізовані і максимально транслюватися на інші категорії товарів.</p>	<p>Група товарів, які забезпечують хороші стабільні продажі чи прибуток компанії. Дані товари також важливі для компанії, але можуть стримуватися спокійнішими і помірними темпами. Дані товари зазвичай є «дійними коровами», відносно стабільні в короткостроковій перспективі. Інвестиції в даний вид ресурсів компанії не значні і необхідні тільки для підтримки існуючого рівня.</p>	<p>Найменш важливіша група в кампанії. До такої групи можуть належати: товари, від яких необхідно позбавлятися, які необхідно змінювати, покращувати. При аналізі даної групи необхідно бути дуже уважним і в першу чергу зрозуміти причину низького вкладу. Наприклад, при аналізі асортименту товарів і послуг можуть бути наступні варіанти попадання товару в групу С: товар не затребуваний покупцем, не продається і має низьку ліквідність в порівнянні з іншим асортиментом, в такому випадку він повинен бути знятий з виробництва або поліпшений; товар тільки випущений, знаходиться на стадії впровадження на ринок, його продажі мають позитивну динаміку продажів; продажі, які показує товар □ максимальні, але він є стратегічно важливим для кампанії, так як задовольняє потреби окремого ринку (можливо, більш маленького), не впливає на основний асортимент, підкреслює позиціонування марки і т.д.</p>

## Тема 5 ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

### Практичне заняття № 5, 6

**Мета заняття:** навчитися розраховувати ціну продуктів на основі різних методів ціноутворення, а також в певних ринкових умовах навчитися розраховувати величину знижки на продукт.

**Завдання 1.** Для визначення можливої ціни на автомобільні двигуни марки Honda, компанія, що їх випускає, досліджує споживчу цінність товару на своєму цільовому сегменті. Відповідно до розробленої маркетингової стратегії політику ціноутворення необхідно скорегувати з урахуванням цін конкурентів на двигуни марок Mitsubishi і Nissan. У табл. 5.1 представлені дані маркетингових досліджень. Яку ціну доцільно призначити підприємству, що випускає двигуни марки Honda, з урахуванням конкурентної ситуації, що склалася, та вподобань споживачів? Визначте відпускну ціну одиниці продукції на основі цінності товару.

Таблиця 5.1 □ Вихідні дані для виконання завдання 1

Характеристики (оцінені в балах за 100-ю бальною шкалою)	Двигуни					
	Honda (1)	Mitsubishi (2)	Nissan (3)	Honda (1)	Mitsubishi (2)	Nissan (3)
	Варіант					
	1			2		
Дизайн	70	70	80	65	60	60
Потужність	80	90	90	75	80	60
Імідж	60	70	90	55	55	50
Сума балів						
Ціна, дол	?	1460	1700	?	2600	2400
	3			4		
Дизайн	85	80	85	55	60	55
Потужність	75	70	70	60	60	65
Імідж	65	70	70	70	60	65
Сума балів						
Ціна, дол	?	1250	1440	?	2150	2300
	5			6		
Дизайн	85	80	75	95	100	95
Потужність	65	70	60	85	75	75
Імідж	65	70	70	85	90	80
Сума балів						
Ціна, дол	?	1620	1460	?	1920	1840

	7			8		
Дизайн	35	40	40	80	70	75
Потужність	30	35	40	70	80	80
Імідж	35	25	40	65	70	75
Сума балів						
Ціна, дол	?	1510	1700	?	1400	1500
	9			10		
Дизайн	60	60	70	50	50	50
Потужність	60	60	55	70	60	70
Імідж	55	70	50	65	60	70
Сума балів						
Ціна, дол	?	1220	1030	?	1770	1900

### Хід виконання завдання:

1. Для розв'язання завдання необхідно встановити залежність між ціною двигуна конкретної марки і найбільш затребуваними пріоритетним сегментом споживачів характеристиками двигуна, що виражені в сумі балів.

2. Отриманні значення є діапазоном цін, що можуть бути встановлені на виріб Honda.

**Завдання 2.** Керівництво конструкторського бюро «Нова» прийняло рішення брати участь в підрядних торгах на розробку архітектурної частини проекту навчально-виховного центру. Витрати бюро на розробку даного проекту представлені в табл. 5.2. Імовірність виграти торг при різних рівнях цін оцінена експертами бюро і представлена в таблиці 5.3. Необхідно вибрати найбільш прийнятний варіант ціни. Визначте ціну на основі конкурентних торгів.

Таблиця 5.2 - Вихідні дані для виконання завдання 2

Витрати на розробку проекту, тис. грн	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	170	190	450	310	720	640	500	750	870	380

Таблиця 5.3 – Вихідні дані для виконання завдання 2

№ з/п	Ціна, що пропонується, тис. грн										Імовірність виграти торг
	Варіант										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	195	200	490	350	750	650	510	800	900	405	0,4
2	215	210	510	360	780	670	526	810	918	415	0,3
3	225	220	529	370	800	690	530	820	925	425	0,15
4	235	245	535	390	820	720	550	830	940	435	0,1
5	250	275	560	410	850	740	580	840	945	445	0,05

### Хід виконання завдання:

1. Визначити очікуваний прибуток при кожному рівні ціни.
2. Визначити очікуваний прибуток з урахуванням ймовірності виграти торг.
3. Порівняти можливий прибуток і частки ймовірності досягнення цього прибутку при різних рівнях ціни та обрати найбільш прийнятну ціну.

**Завдання 3.** Виробнича компанія розробляє систему знижок за величину замовлення. Вихідні дані для вирішення завдання 3, представлені в табл. 5.4. Покупець замовляє партіями по  $X$  шт. Прагнучі до оптимальної величини замовлення, покупець може замовляти товар великими партіями. В якому діапазоні повинна знаходитися знижка, щоб покупцеві було вигідно замовляти  $Y$  шт. за 1 раз, і при цьому продавець теж не був би в збитку? (Врахувати тільки зміну витрат, пов'язаних із замовленням у продавця і покупця). Визначте оптимальний розмір знижки за обсяг поставки.

Таблиця 5.4 □ Вихідні дані для виконання завдання 3

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ціна одиниці продукту, грн	10	12	8	15	14	11	13	16	9	17
Прибуток компанії (в ціні), грн	2	4	2	3	4	3	4	4	2	3
Витрати продавця, що пов'язані з виконанням одного замовлення, грн	5000	6000	3000	7000	8000	9000	4000	10000	5000	6000
Загальний річний обсяг закупівель одного покупця, шт.	100000	130000	80000	110000	100000	140000	70000	150000	120000	160000
Величина 1 партії, яку замовляє покупець ( $X$ ), шт.	10000	13000	8000	11000	10000	14000	7000	15000	12000	16000
Величина вигідної 1 партії, яку можливо буде замовляти покупець ( $Y$ ), шт.	20000	26000	16000	22000	20000	28000	14000	30000	24000	32000

### Хід виконання завдання:

1. Розрахувати прибуток компанії при продажі річного обсягу партіями по  $X$  штук.

2. Розрахувати кількість партій на рік, що замовляє покупець при розмірі однієї партії в  $X$  штук.
3. Розрахувати прибуток компанії від усіх партій, грн.
4. Розрахувати прибуток компанії при продажі річного обсягу партіями по  $Y$  штук.
5. Розрахувати кількість партій на рік, що замовляє покупець при розмірі однієї партії в  $Y$  штук.
6. Розрахувати прибуток компанії за все партії, грн.
7. Розрахувати вигрaш компанії від продажу більшими партіями, грн.
8. Розрахувати максимально можливу знижку, %.

**Завдання 4.** Для оцінки ефективності знижок необхідно обчислити величину обсягу виробництва ( $\Delta V$ ), на яку необхідно буде збільшити випуск товарів при планованих знижках, щоб прибуток фірми не зменшився. Знижка на товар становить  $\Delta C$  грн. Прибуток, що отримується від продажу товару за поточною ціною становить  $P$  грн, собівартість одиниці продукції дорівнює  $C$  грн, а питома вага змінних витрат дорівнює  $y$ . Усі вихідні дані для розв'язання завдання представлені в табл. 5.5.

Таблиця 5.5 □ Вихідні дані для виконання завдання 4

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Знижка на товар ( $\Delta C$ ), грн	100	200	150	280	320	430	220	540	390	500
Прибуток, отриманий від продажу одиниці продукції за попередньою ціною ( $P$ ), грн	400	500	300	450	600	380	460	800	500	600
Собівартість одиниці продукції за попередньою ціною ( $C$ ), грн	3000	4000	2000	3500	5000	6000	3500	7200	4000	5000
Питома вага змінних витрат при існуючому обсязі виробництва ( $y$ )	0,8	0,7	0,5	0,6	0,8	0,9	0,6	0,8	0,9	0,7

#### Хід виконання завдання:

Величина обсягу виробництва ( $\Delta V$ ), на яку необхідно буде збільшити випуск товарів при планованих знижках, щоб прибуток фірми не зменшився визначається за формулою:

$$\Delta V = \frac{\Delta Ц}{P - \Delta Ц + (1 - y) \times C} \cdot 100, \quad (5.1)$$

де  $\Delta Ц$  □ планова знижка з ціни, грн;

$P$  □ прибуток, отриманий з продажу одиниці продукції за попередньою ціною, грн;

$C$  □ собівартість одиниці продукції за попередньою ціною, грн;

$y$  □ питома вага змінних витрат при існуючому обсязі виробництва.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

## Тема 6 «РОЗРАХУНОК БЮДЖЕТУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ»

### Практичне заняття № 7

**Мета заняття:** навчитися розраховувати бюджет витрат на маркетинг.

**Завдання 1.** У таблиці 6.1 наведені дані про витрати на виробництво продукції та маркетингову діяльність підприємства в планованому році. Визначте: бюджет витрат на маркетинг на планований рік; частку витрат на маркетинг у виручці і прибуток від реалізації продукції; кількість одиниць продукції, яку слід реалізувати для того, щоб відшкодувати виробничі витрати і витрати на маркетинг.

Таблиця 6.1 □ Вихідні дані для розрахунку бюджету на маркетинг

Показник	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Значення показника									
ціна продукції, грн.	159	205	145	311	175	111	135	163	265	286
обсяг реалізації, тис. од.	55	77	60	70	63	42	64	82	93	87
виробничі витрати на обсяг випуску, тис. грн.										
змінні	3498	5892	2394	4251	3954	1984	3245	4236	5892	6854
постійні	2186,25	4235,2	1758	2005,3	2456,3	1250,5	2000	2354,8	3250	4520
прямі маркетингові витрати, % від обсягу продажів:										
стимулюючі знижки	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
знижки в кінці року	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
транспортні витрати на збут	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
інші	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
пропорційні маркетингові витрати, % від обсягу продажів:										
виготовлення рекламної продукції	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
інформація для дистриб'юторів	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
послуги з розміщення реклами	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
управління запасами в мережі збуту	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
інші	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
постійні маркетингові витрати, тис. грн:										
служба маркетингу	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2	131,2
торговий персонал	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2	26,2
дослідження ринку	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1	13,1
зв'язки з громадськістю	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4	35,4
виготовлення зразків	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9	20,9
інші	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3



### Хід виконання завдання:

1. Визначити витрати підприємства на програму випуску в цілому, виробничі витрати і витрати на маркетинг (табл. 6.2).

Таблиця 6.2 □ Витрати підприємства на програму випуску продукції

№ з/п	Показник	Значення
1	Всього виробничі витрати, тис. грн, в тому числі:	
2	змінні	
3	постійні	
4	Разом витрати на маркетинг, тис. грн, в тому числі:	
5	змінні	
6	постійні	
7	Усього витрат, тис. грн, в тому числі:	
8	змінні	
9	постійні	
10	Виручка, тис. грн.	
11	Частка маркетингових витрат у виручці, % [4/10]	
12	Валовий прибуток, грн. [10-7]	
13	Рентабельність продукції, % [12/7]	

2. Визначити витрати підприємства на одиницю продукції (табл. 6.3).

Таблиця 6.3 □ Витрати підприємства на одиницю продукції

№ з/п	Показник	Значення
1	Всього виробничі витрати, грн, в тому числі:	
2	змінні	
3	постійні	
4	Разом витрати на маркетинг, грн, в тому числі:	
5	змінні	
6	постійні	
7	Усього витрат, грн, в тому числі:	
8	змінні	
9	постійні	
10	Ціна, грн.	
11	Валовий прибуток, грн. [10-7]	
12	Рентабельність виробничих витрат, % [11/1]	
13	Рентабельність маркетингових витрат, % [11/4]	
14	Рентабельність продукції, % [11/7]	

3. Визначити кількість одиниць продукції, яку слід реалізувати для відшкодування виробничих витрати і витрат на маркетинг.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

## Тема 7 ЗАСТОСУВАННЯ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ ПРИ ВИБОРІ РОЗДРІБНОЇ ТОЧКИ ЗБУТУ

### Практичне заняття № 8

**Мета заняття:** вивчити основи застосування семантичного диференціалу, навчитися оцінювати імідж бренду підприємства.

**Завдання 1.** Підприємство, яке виробляє автомобільне масло, з метою вибору роздрібною точки збуту аналізує імідж автозаправок, що мають широку мережу по країні і відомий бренд. Попередньо фахівцями підприємства було відібрано 2 мережі заправок. Надалі, для прийняття остаточного рішення щодо вибору точки збуту було опитано 50 постійних клієнтів зазначених автозаправок (табл. 7.1 та 7.2). За допомогою семантичного диференціалу, проведіть аналіз іміджу брендів заправок □ побудуйте профілі іміджу брендів цих автозаправок за семантичним диференціалом. Оцініть імідж брендів автозаправок □ розрахуйте загальний показник профілю іміджу бренду автозаправок. Зробіть висновок про імідж бренду автозаправок, та на основі цих даних оберіть точку збуту для підприємства, що виробляє автомобільне масло.

Таблиця 7.1 □ Оцінки респондентами за семантичним диференціалом іміджу бренду автозаправки «WOG»

Критерії	Оцінка за 5-ти бальною шкалою	Кількість голосів респондентів, які поставили відповідну оцінку заправці «WOG»									
		Варіант									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
чистота території	1	5	2	10	0	3	18	0	0	0	1
	2	6	11	18	0	9	16	0	4	0	3
	3	5	7	22	25	6	16	0	12	8	4
	4	19	15	0	20	17	0	31	15	18	21
	5	15	15	0	5	15	0	19	19	24	21

Продовження таблиці 7.1

1	2	3									
комфорт в обслуговуванні	1	0	4	2	3	0	2	1	0	0	1
	2	1	6	1	6	1	13	1	0	0	0
	3	9	12	13	17	13	18	4	4	2	0
	4	13	8	21	19	12	17	38	13	20	23
	5	27	20	13	5	24	0	6	33	28	26
ввічливість і компетентність персоналу	1	0	2	0	3	6	1	1	1	1	8
	2	2	10	0	4	2	4	4	2	4	9
	3	10	9	0	3	17	6	12	6	6	17
	4	22	12	35	24	17	22	15	17	16	12
	5	16	17	15	16	8	17	18	24	23	4
місце розташування	1	4	13	0	0	2	0	9	0	0	0
	2	9	16	3	0	7	0	4	4	0	0
	3	18	9	22	0	21	0	16	10	19	12
	4	10	3	13	28	11	2	14	22	16	23
	5	9	9	12	22	9	48	7	14	15	15
безпека	1	0	4	0	6	3	0	2	0	2	1
	2	4	8	0	8	15	0	8	4	2	4
	3	8	18	16	12	11	8	23	8	4	4
	4	20	12	18	17	3	22	8	20	19	28
	5	18	8	16	7	18	20	9	18	23	13
асортимент товарів	1	6	10	12	12	0	0	6	0	0	2
	2	7	12	9	14	0	4	7	1	0	4
	3	18	16	11	16	14	15	18	7	0	25
	4	12	12	14	8	21	18	12	21	12	11
	5	7	0	4	0	15	13	7	21	38	8

Таблиця 7.2 □ Оцінки респондентами за семантичним диференціалом іміджу бренду автозаправки «ОККО»

Критерії	Оцінка за 5-ти бальною шкалою	Кількість голосів респондентів, які поставили відповідну оцінку заправці «ОККО»									
		Варіант									
1	2	3									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
чистота території	1	0	4	6	1	2	7	0	13	0	1
	2	7	5	12	4	8	12	0	21	0	4
	3	20	13	24	18	21	9	7	7	0	4
	4	14	19	5	14	10	12	28	9	12	22
	5	9	9	3	13	9	10	15	0	38	19

Продовження таблиці 7.2

1	2	3									
комфорт в обслуговуванні	1	11	0	4	0	0	4	0	8	4	4
	2	17	9	4	1	0	3	4	20	4	9
	3	3	9	16	4	15	17	0	10	8	13
	4	10	22	16	20	16	17	33	3	19	19
	5	9	10	10	25	19	9	13	9	15	5
ввічливість і компетентність персоналу	1	7	0	2	0	0	9	0	4	5	2
	2	9	8	1	0	9	7	0	11	9	4
	3	14	15	16	20	12	6	0	22	8	13
	4	6	13	18	16	19	14	20	11	18	13
	5	14	14	13	14	10	14	30	2	10	18
місце розташування	1	0	2	1	0	1	0	1	4	2	1
	2	0	4	3	0	1	0	0	6	4	4
	3	16	8	5	2	17	12	0	23	20	7
	4	25	25	17	33	20	33	10	13	18	20
	5	9	11	24	15	11	5	39	4	6	18
безпека	1	7	2	0	0	0	0	0	7	0	2
	2	5	5	2	0	6	13	0	5	2	2
	3	19	12	4	9	22	18	24	19	20	8
	4	13	25	22	21	16	13	20	13	18	23
	5	6	6	22	20	6	6	6	6	10	15
асортимент товарів	1	0	3	4	0	0	2	0	2	0	0
	2	1	6	8	0	0	2	1	4	1	0
	3	6	19	12	4	0	12	6	24	4	7
	4	14	12	16	16	33	13	14	13	32	7
	5	29	10	10	30	17	21	29	7	13	36

### Хід виконання завдання:

Імідж □ це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той чи інший об'єкт, який суттєво визначає його дії (індивіда) щодо даного об'єкта.

Оцінка іміджу бренду підприємства враховує сприйняття цільовою аудиторією цього підприємства, вивчення ставлення споживача до підприємства і його бренда.

Для більш детального вивчення ставлення цільової аудиторії використовують багатофакторну оцінку об'єкта вивчення (іміджу бренду підприємства) за сукупністю характеристик. Багатофакторні моделі дозволяють більш глибоко проникнути в причини, що визначають вибір споживачів, ніж вимірювання загального

ставлення без встановлення впливу окремих факторів. Тому доцільніше для оцінки іміджу бренду підприємства застосовувати метод шкалювання по семантичному диференціалу.

Семантичний диференціал  $\square$  це набір шкал, що складається з декількох критеріїв, верхні і нижні кінці яких обмежують антоніми (біполярні твердження).

Оцінюючи наскільки добре об'єкт дослідження відповідає критеріям, респондент обирає відповідне числове значення на шкалі, яка містить цифри від «1» до «5» (можуть використовуватися трьох-, п'яти-, семи бальні шкали).

Цифрою «5» позначена максимальна близькість до одного з полярних понять, цифрою «1»  $\square$  максимальна близькість до протилежного поняття. «1»  $\square$  низьке значення, «2»  $\square$  значення нижче середнього, «3»  $\square$  середнє значення, «4»  $\square$  значення вище середнього, «5»  $\square$  високе значення.

Якщо респондент схильний до негативного оцінювання об'єкта, оцінка буде зміщуватися до «1», якщо до позитивного  $\square$  «5». Чим сильніше негативне сприйняття, тим менше бал, і навпаки,  $\square$  чим більш позитивне сприйняття об'єкта, тим бал більше.

Характеристики лівої частини шкали свідчать про низький імідж бренду підприємства, негативне сприйняття бренду; характеристики правої частини свідчать про наявність позитивних вражень про бренд підприємства, його позитивне сприйняття, і в цілому про високий імідж бренду.

1. Для побудови профілю іміджу бренду автозаправок по семантичним шкалами (критеріям) необхідно розрахувати середні оцінки респондентів :

$$\bar{b}_k = \frac{(1 \cdot n_{b_k}) + (2 \cdot n_{b_k}) + (3 \cdot n_{b_k}) + (4 \cdot n_{b_k}) + (5 \cdot n_{b_k})}{n}, \quad (7.1)$$

де  $\bar{b}_k$   $\square$  середня бальна оцінка  $k$ -го критерію від 1 до 5 (усереднена думка респондентів);

$b_k$   $\square$  бальна оцінка  $k$ -го критерію від 1 до 5;

$n_{b_k}$   $\square$  кількість респондентів, що поставили бальну оцінку  $b_k$ .

$n$  – кількість респондентів, які брали участь в дослідженні (50 осіб).

2. По результатам  $\overline{b}_k$  кожного критерія, графічно побудувати профіль іміджу бренду автозаправок. При побудові використовувати принцип математичного округлення до найближчого цілого: якщо  $N + 1$  знак  $< 5$ , то  $N$ -й знак зберігають, а  $N + 1$  та всі наступні обнуляють; якщо  $N + 1$  знак  $\geq 5$ , то  $N$ -й знак збільшують на одиницю, а  $N + 1$  і всі наступні обнуляють. Наприклад:  $4,9 \rightarrow 5$ ;  $2,4 \rightarrow 2$ ;  $3,1 \rightarrow 3$ ;  $4,5 \rightarrow 5$ .

Приклад побудови представлено на рис. 7.1:

Найменування підприємства / бренду						
	1	2	3	4	5	
недотримання чистоти на території				*		дотримання чистоти на території
дискомфорт в обслуговуванні				*		комфорт в обслуговуванні
хамство і некомпетентність персоналу				*		ввічливість і компетентність персоналу
невигідне місце розташування				*		вигідне місце розташування
низька безпека				*		висока безпека
обмежений асортимент товарів				*		широкий асортимент товарів

Рисунок 7.1 □ Приклад профілю іміджу бренду підприємства

3. Для розрахунку загального показника профілю іміджу бренду підприємства усереднені оцінки думок респондентів по кожному критерію необхідно звести в один показник, що і буде виражати загальний профіль іміджу підприємств-заправок:

$$IB = \sum_1^k \overline{b}_k \cdot \frac{1}{k}, \quad (7.2)$$

де  $IB$  □ показник профілю іміджу бренду підприємства (зважена середня арифметична оцінка іміджу бренду підприємства за критеріями);

$k$  □ кількість критеріїв іміджу бренду підприємства.

4. За допомогою табл. 7.3 зробіть висновок про імідж бренду автозаправок та оберіть точку збуту для підприємства, що виробляє автомобільне масло.

Таблиця 7.3 □ Шкала інтерпретації результатів оцінки профілю іміджу бренду підприємства

Межі інтервалів		Вид іміджу бренду	Характеристика
1	2	Бренд з низьким іміджем	Бренд підприємства в силу певних обставин може мати нестабільний образ, репутація якого підірвана в результаті неефективних виробничих або маркетингових дій, невиконання взятих на себе перед споживачами зобов'язань, що підтверджується низьким рівнем сприйняття бренду.
2	4	Бренд із середнім іміджем	Бренд підприємства, що має коло відданих клієнтів незважаючи на можливе коливання факторів, які формують імідж, що підтверджується середнім рівнем сприйняття бренду.
4	5	Бренд з високим іміджем	Бренд підприємства, що має найвищий статус серед аналогічних виробників і товарів, стійкий до впливу негативних факторів, має ряд непохитних переваг у свідомості споживачів, що підтверджується високим рівнем сприйняття бренду.

Зробіть висновки про виконану практичну роботу.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ:

1. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю. В. Лаврова, Д. А. Горовий, І. А. Касатонова – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
2. Шинкаренко В. Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия / Г. В. Шинкаренко. – Х.: «Мадрид», 2013. – 596 с.
3. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. □ 374 с.
4. Старикова Е.Б. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг» / Е. Б. Старикова, И. С. Чиповская. □ Владивосток: ДВГТУ, 2001. □ 139 с.
5. Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности / П. Н. Цыбулев. – К: Ин-т интел. собств. и права, 2004. – 184 с.
6. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. □ М. : КНОРУС, 2005. □ 672 с.
7. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.
8. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов □ М.: «Издательство ПРИОР», 2011. □ 260 с.
9. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И.Цыгичко. – М.:Финансы и статистика, 2014. – 345 с.
10. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства. [текст]: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 360с.
11. Мартин О.М. Основы маркетингу: навч. посіб. / О. М. Мартин – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.
12. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с.
13. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2010. – 328 с.
14. Забарна Е.М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей / Е.М.Забарна, Т.О.Окландер.– Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.