

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ „ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»

Кафедра економіки, маркетингу та підприємництва

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

«Маркетинг»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

Гарант освітньої програми д.е.н., професор Колосов Андрій Миколайович

1. Назва освітнього компонента.	«Маркетинг»
2. Рік (роки) навчання.	2
3. Семестр / семестри.	5
4. Кількість кредитів ECTS.	7
5. Відомості про викладача (викладачів).	Чеботарьов В.А., доктор економічних наук, професор, vena.lnu@gmail.com; м.т. 050-620-07-98
6. Мета вивчення освітнього компонента (в термінах результату навчання й компетентностей)	<p>Мета освітньої компоненти – надання студентам комплексних знань з різноманітних видів діяльності в сфері маркетингу.</p> <p>Завдання вивчення освітньої компоненти – сформулювати у здобувачів стійкі знання теорії, методології та практики ведення маркетингової діяльності, допомогти набути вмінь і навичок самостійно розробляти заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності.</p> <p>Предметом вивчення «Маркетинг» є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів, що стосуються дослідження процесу маркетингової діяльності на підприємствах, установах і організаціях різних рівнів та організаційних форм у сучасних умовах ринкової нестабільності, інформатизації та глобалізації економіки.</p> <p>Знати: - основні поняття маркетингу, функції, сутність та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - класифікацію товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стилістичні характеристики, склад та значення товарної політики підприємств, етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів; - суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення та головні чинники, що впливають на формування ціни; - систему просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; - завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; - методи збору маркетингової інформації; - основні функції управління маркетингом тощо. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - збирати та обробляти маркетингову інформацію; - проводити сегментування ринку та позиціонування товару; - оцінювати споживчі переваги товарів; - розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; - оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження; - розробляти рекламні звернення до споживачів; - розробляти комплекс стимулювання збуту.
7. Методи навчання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вербальні – лекції, пояснення, обговорення, виступи з доповідями та повідомленнями. 2. Наочні – презентації, схематично-графічні матеріали, пояснювально-ілюстративні матеріали. 3. Практичні - виконання практичних завдань, вирішення аналітично-розрахункових завдань, вирішення ситуаційних завдань (кейси).

	<p>4. Інтерактивні – дискусії.</p> <p>5. Самостійні - спостереження, опрацювання першоджерел та їх аналіз, опрацювання питань винесених на самостійне вивчення.</p> <p>6. Контрольно-звітні – захист практичних і самостійних робіт, опитування, виконання модульних робіт, проходження тестів.</p>
<p>8. Навчальний освітній компонент забезпечує формування ряду загальних та спеціальних компетентностей</p>	<p>Загальні компетентності (ЗК)</p> <p>ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>Спеціальні компетентності (СК)</p> <p>СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.</p> <p>СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.</p> <p>СК9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.</p> <p>СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.</p>
<p>9. Програмні результати навчання</p>	<p>ПРН 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.</p> <p>ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.</p> <p>ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ПРН 7. Виявляти навички організаційного проектування.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.</p> <p>ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.</p> <p>ПРН 13. Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.</p> <p>ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.</p> <p>ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.</p> <p>ПРН 18. Приймати обґрунтовані управлінські рішення з урахуванням всієї наявної інформації щодо їх наслідків.</p>
<p>10. Передумови (актуальні знання, необхідні для опанування освітнього компонента)</p>	<p>Освітня компонента базується на системі знань, які здобувачі вищої освіти отримали з ОК «Макроекономіка», «Мікроекономіка» «Менеджмент організації».</p>
<p>11. Зміст освітнього компонента</p>	<p>Дивись табл.1 та табл.2.</p> <p>Модульні роботи – зміст і перелік завдань і питань подається на освітньому порталі перед початком навчального семестру – для денної форми;</p> <p>Підсумкова модульна робота – для заочної форми.</p> <p>Самостійна робота здобувача вищої освіти – зміст і перелік завдань і питань до самостійної роботи подається на освітньому порталі перед</p>

	початком навчального семестру.
12. Список рекомендованої навчальної літератури	Див. п.19.
13. Форми та методи оцінювання	<p>Оцінювання знань здійснюється шляхом проведення контрольних заходів, які включають поточний, підсумковий модульний контроль. Форма підсумкового контролю – залік</p> <p>Онлайн</p> <p>Поточний і підсумковий контроль з дисципліни здійснюється згідно з кредитно-модульною системою організації навчального процесу (див.Табл.3). Оцінювання проводиться за 100 бальною шкалою і складається з успішності з навчальної роботи (практичних завдань і завдань для самостійної роботи), для оцінювання якої призначається 60 %, і результатів контрольних модульних робіт і підсумкового тестування – 40 %.</p> <p>Для <i>денної</i> форми:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оцінювання виконання практичних завдань – 40 балів; – оцінювання самостійної роботи здобувача – 20 балів; – оцінювання 2-х контрольних модульних робіт по 20 балів, разом – 40 балів; <p>Всього 100 балів.</p> <p>Для <i>заочної</i> форми:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оцінювання виконання практичних завдань – 20 балів; – оцінювання самостійної роботи здобувача – 40 балів; – оцінювання виконання 2-х контрольних модульних робіт – 40 балів; <p>Всього 100 балів.</p>
14. Шкала оцінювання	За діючим у ЗВО положенням (Табл 2).
15. Технічні вимоги до комп'ютерного та іншого технічного обладнання, яке забезпечує навчальний процес:	Комп'ютер/ноутбук, програмне забезпечення: ОС Windows, Офісний пакет Microsoft Office, вільний доступ до мережі Інтернет, Локальна мережа Wi-Fi, наявність програм Viber, Zoom, Microsoft Teams, Освітній портал (http://do.luguniv.edu.ua).
16. Мова викладання	Українська
17. Feedback курсу	Наприкінці курсу ЗВО пропонується Анкета, що містить питання щодо змістової частини, форм та методів подання навчального матеріалу, а також передбачає висловлення вражень від проходження курсу. Отримані відповіді допоможуть удосконалити викладання курсу.

Зміст освітнього компонента

Таблиця 1

№	Змістовні модулі та їхня структура	денна форма навчання					заочна форма навчання				
		загальна кількість	лекції	практичні заняття	лабораторні роботи	самостійна робота	загальна кількість	лекції	практичні заняття	лабораторні роботи	самостійна робота

Перший модуль											
1.	Сутність, основні складові та концепції маркетингу	10	2	2		6	12		2		10
2.	Маркетингове середовище та види маркетингу	12	2	2		8	14	2	2		10
3.	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	12	2	2		8	12	2			10
4.	Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування	16	4	4		8	14	2	2		10
5.	Маркетингова товарна політика	16	4	4		8	14	2			12
6.	Маркетингова цінова політика	16	4	4		8	14		2		12
7.	Маркетингова політика розподілу	14	4	2		8	14		2		12
Другий модуль											
8.	Основи маркетингової політики комунікацій	12	2	2		8	12	2			10
9.	Маркетингові комунікаційні інструменти	12	2	2		8	14	2	2		10
10.	Стратегічний маркетинг	12	2	2		8	12		2		10
11.	Організація і контроль маркетингової діяльності	12	2	2		8	12	2			10
12.	Маркетинг в торгівлі	12	2	2		8	14	2	2		10
13.	Маркетинг послуг	12	2	2		8	10				10
14.	Електронний маркетинг	14	4	2		8	12	2			10
15.	Соціальна відповідальність в маркетингу	12	2	2		8	14	2			12
16.	Міжнародний маркетинг	16	4	4		8	16	2	2		12
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ГОДИН		210	44	40		126	210	22	18		170

Таблиця 2

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
83-89	B	добре	
75-82	C		
63-74	D		
50-62	E	задовільно	
21-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-20	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

18. Рекомендована навчальна література

Основна:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К. : ЦНЛ, 2019. 612 с. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/824963/>
2. Балацький С. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>

3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. К. : ДУТ, 2019. 265 с. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf
4. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. Ч.2. Організація офісної діяльності: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf.
5. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб. Харків : Діалог, 2016. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/1874790/>
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К. : Діалектика, 2020. 880 с. Режим доступу: https://m.fictionbook.ru/author/filip_kotler/marketing_menedjment/
7. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с. Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.wunu.edu.ua/opp/ffo/audyt_i_analiz_biznesu/audyt_i_analiz_biznesu_bakalavr/marketynh/syllabus.pdf&ved=2ahUKEwIT2vmxmsfuAhXIzoUKHcojAdsQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw3UeWQeAyPYRUNwuHxOHtLv
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид. Дніпропетровськ: Ун-т митної справи та фінансів, 2016. 362 с. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf.

Додаткова:

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою : навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2011. 240 с. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/648201/>
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/36515>
3. Василькова Н. В., Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення. Практикум : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2015. 133 с. Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketyngu/teaching_kmark/fm_kmark_pidruchn/
4. Герасимчук З. В. Микитин Т. М., Якимчук А. Ю. Маркетинг природно-заповідних територій : монографія. Луцьк : ЛНТУ, 2012. 244 с. Режим доступу: [knute.edu.ua > filePDF](http://knute.edu.ua/filePDF)
5. Гончаров С. М. Соціально-етичний маркетинг : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2011. 248с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://knute.edu.ua/file/MjI2OTQ%3D/1d14b2349a53b3b35d71683abecfc534.pdf&ved=2ahUKEwjzv4WmnMfuAhVETBoKHcvbANEQFjACegQIBRAB&usg=AOvVaw3ZX7CR0FmzbfhRM7rAkrDV>
6. Дерев'яченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2017. 357 с. Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/32016?show=full>
7. Дугіна С. І., Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2013. 547с. Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketyngu/teaching_kmark/fm_kmark_pidruchn/
8. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Василькова Н. В. Товарна інноваційна політика : підручник. 2-ге вид. К. : КНЕУ, 2010. 391 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/07/marketingove-upravlinnya-pidpriyemstvom-ta-efektivnistj-investiciy-u-rozvitok-personalu.pdf&ved=2ahUKEwiI2tinnfcuAhWmzoUKHbvWAKQQFjAHegQIBRAB&usg=AOvVaw1HiWUOK-t8iwpZXSaQDESJ>
9. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2019. 200 с. Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/29445>
10. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2015. 226 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://194.44.39.210/bitstream/1234>

56789/3455/1/%25D0%25A3%25D0%25BF%25D1%2580%25D0%25B0%25D0%25B2%25D0%25BB%25D1%2596%25D0%25BD%25D0%25BD%25D1%258F_%25D0%25BC%25D0%25B0%25D1%2580%25D0%25BA%25D0%25B5%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B3%25D0%25BE%25D0%25BC_%25D0%25BC%25D0%25B0%25D0%25BB%25D0%25B8%25D1%2585_%25D1%2582%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25B3%25D0%25BE%25D0%25B2%25D0%25B5%25D0%25BB%25D1%258C%25D0%25BD%25D0%25B8%25D1%2585_%25D0%25BF%25D1%2596%25D0%25B4%25D0%25BF%25D1%2580%25D0%25B8%25D1%2594%25D0%25BC%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B2_%25D0%259A%25D1%2580%25D0%25B0%25D1%2583%25D1%2581_%25D0%2592%25D0%25A1%25D0%2595_%25D0%25905.pdf&ved=2ahUKEwjYtO3InsfuAhVCQhoKHVhXCO0QFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw171yVRCEkfFf5_g7vBYdQy

11. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2012. 256 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.marketing.puet.edu.ua/files/lic2020/syl-msp.pdf&ved=2ahUKEwiOgJDfnfuAhUSYxoKHd5wCNkQFjAHegQICBABA&usg=AOvVaw2QiYk3eFbxClppiVHniawn>

12. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.. Маркетингова товарна політика : підручник. 3-є вид. Львів : Львівська політехніка, 2012. 360 с. Режим доступу: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/142229>

13. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2014. 380 с. Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/16935/1/12.%2520%25D0%259C%25D0%25B5%25D1%2582%25D0%25BE%25D0%25B4%25D0%25B8%25D1%2587%25D0%25BD%25D0%25B5%2520%25D0%25B7%25D0%25B0%25D0%25B1%25D0%25B5%25D0%25B7%25D0%25BF%25D0%25B5%25D1%2587%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25BD%25D1%258F_%25D0%259C%25D0%25B0%25D1%2580_%25D1%2582%25D1%2583%25D1%2580_242.pdf&ved=2ahUKEwi3ss7Kn8fuAhUqxYUKHQHNd8QFjAGegQIBhAB&usg=AOvVaw0U6bUEZaMcPnE6khgBriMx

14. Крикавський Є. В., Дейнега О. В., Дейнега І. О., Шелюк Л. О., Кратт О. А., Патора Р. Маркетингова інформація : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2014. 416 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/master1819-073.pdf&ved=2ahUKEwij0-ron8fuAhUj-yoKHeCRD50QFjAGegQIBRAB&usg=AOvVaw0Mg-9dSk5GjWX8lAbCvshj>

15. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/STRATENICHNYY-MARKETYNH-V-TURYZMI-sylabus.pdf&ved=2ahUKEwj56dOJoMfuAhUqmIsKHdNlA1EQFjADegQICxAB&usg=AOvVaw1pI6abtww0JhhmhJ9YhKW2>

16. Лирик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : Практикум. Київ: КНЕУ, 2010. 371 с. Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/695523/>

17. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 184с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf&ved=2ahUKEwjLzeG2oMfuAhWSxosKHVFYAHYQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw0qBuAJ0a4nG-WEtrK-DuUe>

18. Лікарчук Н.В. Політичний маркетинг: теорія і практика : монографія. К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. — 355 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://knute.edu.ua/file/MTEyNDI>

%3D/2c47ff452b7d1e309a2b464bb07d2467.pdf&ved=2ahUKEwikzP_PoMfuAhVPzBoKHNY5dBBQQFjAEegQIFxAB&usg=AOvVaw3aNUHnTQOrf8na-to3cUTj

19. Мальська М. П., Пурська І. С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2013. 288 с. Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/6660/6658&ved=2ahUKEwiFxtTroMfuAhUXHHcKH TowB50QFjABegQICxAB&usg=AOvVaw03OtpaKn4Y_tGpd9VIB1le

20. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2016. 328 с. Режим доступу: [https://www.google.com/search?q=%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0+%D0%9C.+%D0%9F.%2C+%D0%9F%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0+%D0%86.+%D0%A1.+%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%3A+%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F+%D1%82%D0%B0+%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0+%3A+%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.+%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.+%D0%9A.+%3A+%D0%A6%D0%A3%D0%9B%2C+2013.+288+%D1%81.&oq=%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D0%9C.+%D0%9F.%2C+%D0%9F%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D0%86.%C2%A0%D0%A1.+%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%3A+%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F+%D1%82%D0%B0+%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0+%3A+%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.+%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.+%D0%9A.+%3A+%D0%A6%D0%A3%D0%9B%2C+2013.+288+%D1%81.&aqs=chrome..69i57.828j0j9&client=ms-android-xiaomi-rev1&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0+%D0%9C.+%D0%9F.%2C+%D0%9F%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0+%D0%86.+%D0%A1.+%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%3A+%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F+%D1%82%D0%B0+%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0+%3A+%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.+%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.+%D0%9A.+%3A+%D0%A6%D0%A3%D0%9B%2C+2013.+288+%D1%81.&oq=%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D0%9C.+%D0%9F.%2C+%D0%9F%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D0%9C.+%D0%9F.%2C+%D0%9F%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D0%86.%C2%A0%D0%A1.+%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0+%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%3A+%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F+%D1%82%D0%B0+%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0+%3A+%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.+%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.+%D0%9A.+%3A+%D0%A6%D0%A3%D0%9B%2C+2013.+288+%D1%81.&aqs=chrome..69i57.828j0j9&client=ms-android-xiaomi-rev1&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8)

21. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2016. 336 с. Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://chtyvo.org.ua/authors/Mandjuk_Nazarii/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi.pdf&ved=2ahUKEwiltL2UocfuAhVtk4sKHU7SDWYQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw17pn18_9C4__VCrjNgWksO

22. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. К. : «Наш час», 2007. 504 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/07/osnovy-marketinga.pdf&ved=2ahUKEwi14vrOocfuAhVyo4sKHQzFDXMQFjABegQICxAB&usg=AOvVaw2UT5AfoiotipAFmVcHrwrw>

23. Маркетинг : підруч. / за заг. ред. М. М. Єрмошенка, С. А. Єрохіна. К. : Національна академія управління, 2011. 632 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://nam.kiev.ua/files/publications/978-966-8406-42-3-pos.pdf&ved=2ahUKEwifz7fjocfuAhVFCRAIHV-BVJQQFjAAegQIAxAS&usg=AOvVaw2aZfNOT1e9N14IF3MXJaf3>

24. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенка. К. : ЦУЛ, 2019. 252 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5127/1/%25D0%259C%25D0%25B0%25D1%2580%25D0%25BA%25D0%25B5%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B3%25D0%25BE%25D0%25B2%25D0>

%25B0_%25D0%25B4%25D1%2596%25D1%258F%25D0%25BB%25D1%258C%25D0%25BD%25D1%2596%25D1%2581%25D1%2582%25D1%258C_%25D0%25BF%25D1%2596%25D0%25B4%25D0%25BF%25D1%2580_%25D0%259C%25D0%25BE%25D0%25BD%25D0%25BE%25D0%25B3%25D1%2580%25D0%25B0%25D1%2584%25D1%2596%25D1%258F_%25D0%259A%25D0%25B0%25D1%2580%25D0%25BF%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25BA%25D0%25BE_%25D0%2592%25D0%25A1%25D0%2595_%25D0%2590%2520(1).pdf&ved=2ahUKEwizrYv5ocfuAhUKiYsKNaymBGIQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw2yqQWbхемссgJACbejDi7i

25. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. К. : ЦУЛ, 2019. 302 с. Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://cul.com.ua/preview/mign_mark_Kozak.pdf&ved=2ahUKEwj_kJJosfuAhWks4sKHdESAXQQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw2Opu4PfmdeuFTpNnQftAkN

26. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2013. 232 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4074/Krykavskyy.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwjEk6-bosfuAhVt-yoKHXFeBYgQFjADegQIDBAB&usg=AOvVaw0v-Trbj1NyrvtTUcRxGa7h>

27. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2020. 246 с. Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/10/Robocha_Prohrama-Marketynh_Kuzyk.pdf&ved=2ahUKEwi_-9-uosfuAhUVi8MKHUADC00QFjAGegQIBxAB&usg=AOvVaw0AvIfqn7XpfXqwjAW3nuWp

28. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2020. 284 с. Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://sun.vtei.com.ua/mod/resource/view.php%3Fid%3D79358&ved=2ahUKEwiy9uDcosfuAhUx-yoKNfktDwMQFjAGegQICBAB&usg=AOvVaw1zq2IK9Ue27-syiZysKISn>

29. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2014. 208с. Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://img.yakaboo.ua/media/media/gallery/pdf/5/8/58.pdf&ved=2ahUKEwig0vTuosfuAhVlw4sKHVSkDVUQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw34wom8PQppwRn6Fd7tgs2_

30. Орлов П., Косенков С. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ІНЖЕК, 2012. 528 с. Режим доступу:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Programa-vstupnogo-vyprobuvannya-zi-spetsialnosti-075.pdf&ved=2ahUKEwisrqWRo8fuAhUjlYsKHb1DBuoQFjAAegQIAxAC&usg=AOvVaw0jglvvZ5-Sz09oXrT4oRwo>

31. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2011. 626с. Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://kneu.edu.ua/get_file/9366/%25D0%25A3%25D0%25BF%25D1%2580%25D0%25B0%25D0%25B2%25D0%25BB%25D1%2596%25D0%25BD%25D0%25BD%25D1%258F%2520%25D0%25BF%25D1%2580%25D0%25BE%25D0%25B4%25D0%25B0%25D0%25B6%25D0%25B5%25D0%25BC%2520%2520%25D0%25BD%25D0%25B0%25D0%25B2%25D1%2587.%2520%25D0%25BF%25D0%25BE%25D1%2581%25D1%2596%25D0%25B1%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25BA.pdf&ved=2ahUKEwjH9dKoo8fuAhVFi8MKHSiCCBIQFjACegQIAxAC&usg=AOvVaw0ISdbezS4MKVYnl5TVxCho

32. Планування маркетингу: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай. 2-ге вид. К. : ЦУЛ, 2013. 352 с.

Режим доступу:
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://cul.com.ua/preview/plan_market.pdf&ved=2ahUKEwj146-

33. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2019. 202 с. Режим доступу:

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.cul.com.ua/preview/pr_dla_menedg.pdf&ved=2ahUKEwiwgs_So8fuAhXpAhAIHV0KBpYQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw3JAE5iFrdJawqCNsy3xKCx

34. Примак Т. О., Ткачук О. В. PR у бізнесі : практикум. К. : КНЕУ, 2013. 202 с. Режим доступу:

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://kneu.edu.ua/userfiles/yakis_sklad/kaf_market.doc&ved=2ahUKEwi1s4eApMfuAhU7CRAIHRD_Cm8QFjABegQIAxAJ&usg=AOvVaw0PPynEnnE3oSWmG-HinPN1

35. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 180 с. Режим доступу:

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2008_43405200.pdf&ved=2ahUKEwiZrtOfpMfuAhVDr4sKHZibC5IQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw0ji-9RPclPcP52SG9OnGII

36. Чеботарьов Є. В. Національна ділова культура України і профіль українського маркетолога. Економічний вісник Донбасу. № 1(63), 2021. С. 78-83.

37. Вячеслав Чеботарьов, Єгор Чеботарьов. Крос-культурні компетентності маркетолога: зміст і проблеми формування в освітньому процесі. МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ. № 5 (128), 2021. С. 66-70.

38. Chebotarov, V., Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, I., Czapla, T., Brzeziński, S. (2022). Cross-Cultural Principles of Forming an Innovative Profile of a Marketer: Application of Polish Experience in Ukraine. *Przeгляд Organizacji*. Nr 9. pp. 17-26.

Навчальний контент для проведення практичних занять:

1. Які підходи до визначення маркетингу існують в сучасній літературі?
2. Які концепції управління маркетингом використовують сучасні компанії?
3. Формування концепції маркетингу в Україні, його задачі і функції в сучасних умовах.
4. Назвіть види сучасного маркетингу.
5. В чому полягають основні завдання та функції маркетингу на підприємстві?
6. Перелічіть чинники макросередовища та мікросередовища маркетингу.
7. Надайте поняття сегментації ринку. Опишіть основні критерії та ознаки сегментації.
8. Які стратегії сегментації використовують компанії?
9. Опишіть етапи процесу сегментації.
10. Яким чином здійснюється оцінка і вибір цільових сегментів ринку?
11. Що розуміють під диференціацією товару?
12. В чому сутність позиціонування товарів на ринку?
13. Опишіть основні конкурентні стратегії.
14. Які підприємства Луганської області досягли успіху завдяки використанню маркетингових засад в своїй діяльності?
15. Яким вимогам мають відповідати фахівці маркетингової служби?

Навчальний контент для організації самостійної роботи (ситуаційна вправа)

Ситуаційна вправа «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 Луганської області до 2014 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.

Незважаючи 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 з Канади. Крім того наявність значної кількості сировини, яка викидається або спалюється переважною більшістю підприємств, призводить до відсутності конкуренції за сировину.

У 2016 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 2016 році їх кількість становила близько 10, то в 2019 - біля 200. Зрозуміло, що це призвело до зростання попиту на сировину та зростання цін на неї. Крім того у 2019 році були прийняті нові стандарти щодо якості продукції, а відповідно й вимоги до сировини значно зросли. Все це позитивно вплинуло на підприємство «АгроПром», яке відрізнялося на ринку високою якістю сировини, стабільністю та своєчасністю постачань. Ціни на лушпиння соняшника компанії у порівнянні з 2016 роком зростають втричі: з 10 грн/м³ до 30 грн/м³, а взимку в наслідок 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 постачаннями у сировині та її якістю, а й з переборами 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 доується. 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 2019 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 вправи:

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.

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

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

19. Навчальний контент до проведення підсумкового контролю (екзамену)

1. Знайдіть одну правильну відповідь.

1. До факторів маркетингового мікросередовища організації належать:

- а) споживачі, посередники, митна служба, податкова адміністрація;
- б) конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;
- в) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії;

г) торговельні посередники, постачальники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії, політико-правові фактори;

д) немає правильної відповіді.

2. Вплив покупців на маркетингову діяльність компанії сильніший, якщо:

- а) покупців багато;
- б) покупців мало;
- в) покупці — домашні господарства, а не організації;
- г) покупці мають гостру потребу в товарі.

3. Маркетингове середовище організації — це:

- а) сукупність тих факторів, на які організація має можливість впливати;
 - б) сукупність факторів, які містяться поза межами організації та впливають на її діяльність;
 - в) комплекс факторів, які обов'язково враховує організація у своїй діяльності;
 - г) сукупність заходів, спрямованих на кращу адаптацію організації до зовнішніх умов;
 - д) немає правильної відповіді.
4. Факторами маркетингового макросередовища компанії не є:
- а) митне регулювання, рівень інфляції, курс національної валюти, податкове регулювання;
 - б) постачальники, конкуренти, демографічні фактори, контактні аудиторії;
 - в) податкове законодавство, діяльність центрального банку країни, рівень зайнятості;
 - г) рівень інфляції, зовнішньоекономічна політика держави, курс національної валюти, рівень зайнятості;
 - д) немає правильної відповіді.
5. До якої групи факторів макросередовища організації доцільно зарахувати старіння населення країни:
- а) економічних;
 - б) природних;
 - в) демографічних;
 - г) політичних?
6. Актуальність маркетингової діяльності зменшується в умовах:
- а) досконалої конкуренції;
 - б) монополістичної конкуренції;
 - в) олігополістичної конкуренції;
 - г) чистої монополії.
7. Контактні аудиторії компанії — це:
- а) організації, які допомагають компанії в просуванні та збуті її продукції;
 - б) організації чи окремі особи, які виявляють інтерес до діяльності компанії та здатні впливати на досягнення її цілей;
 - в) організації чи окремі особи, які взаємодіють з компанією з приводу придбання товарів;
 - г) фірми й окремі особи, які забезпечують компанію ресурсами, необхідними для виробництва товарів.
8. До демографічних факторів макросередовища організації не належить:
- а) чисельність населення;
 - б) рівень зайнятості населення;
 - в) густина населення;
 - г) вікова структура населення;
 - д) немає правильної відповіді.
9. На тривалість і повноту (за набором складових) процесу прийняття рішення про придбання товару індивідуальним споживачем безпосередньо не впливає:
- а) вартість товару;
 - б) значущість товару для споживача;
 - в) кількість товарних альтернатив, що представлені на ринку;
 - г) особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності;
 - д) ступінь актуальності потреби.
10. До якої групи факторів споживацької поведінки домашніх господарств належать особливості сприйняття споживачем власного споживацького досвіду:
- а) культурних;
 - б) особистісних;

- в) психологічних;
 - г) мікроекономічних;
 - д) соціальних?
11. В умовах, коли спостерігається зниження попиту на товари компанії, використовується:
- а) ремаркетинг;
 - б) креативний маркетинг;
 - в) конверсійний маркетинг;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) демаркетинг.
12. Мета конверсійного маркетингу — це:
- а) перетворення негативного ставлення споживачів до продукції організації на позитивне;
 - б) посилення контрпропаганди щодо властивостей продукції компаній-конкурентів;
 - в) зменшення попиту на певну групу товарів компанії заради збільшення попиту на інші групи товарів цієї компанії;
 - г) збереження рівня попиту на товари компанії на зовнішніх ринках в умовах валютно-курсової нестабільності;
 - д) правильної відповіді немає.
13. Оцінка варіантів, як складова моделі поведінки індивідуального споживача, передбачає:
- а) обробку споживачем зібраної інформації;
 - б) використання критеріїв об'єктивної оцінки товару;
 - в) використання критеріїв суб'єктивної оцінки товару;
 - г) правильно а, б, в;
 - д) правильно а, б.
14. Що логічно зайве у цьому переліку:
- а) усвідомлення потреби;
 - б) пошук інформації;
 - в) сегментування ринку;
 - г) оцінка варіантів;
 - д) рішення про купівлю товару?
15. До особливостей промислового (ділового) маркетингу належить таке:
- а) покупці використовують придбані товари для кінцевого споживання;
 - б) більша кількість покупців на ринку;
 - в) можливість установа більш тісних відносин зі споживачами;
 - г) процедура прийняття рішення про придбання товару простіша;
 - д) активне використання комунікаційних заходів.
16. Для процедури прийняття рішень про придбання товарів організацією характерно таке:
- а) більш раціональний підхід до вибору товарів;
 - б) колективний характер;
 - в) наявність більших можливостей впливу на продавця;
 - г) доводиться враховувати стан попиту на товари власного виробництва;
 - д) правильно зазначено в пп. а, б, в, г.
17. Компанія вдається до синхромаркетингу, коли прагне:
- а) збільшити попит на товар;
 - б) зменшити попит на товар;
 - в) усунути попит на товар;
 - г) згладити коливання попиту.
18. Що логічно зайве в цьому переліку:

- а) конкуренти;
- б) клієнти;
- в) контактні аудиторії;
- г) постачальники;
- д) персонал?