

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

**Методичні вказівки до проведення семінарських,
практичних занять та виконання самостійної роботи з
дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей**

**071 « Облік і оподаткування» (освітня програма
«Облік і аудит»),**

**072 Фінанси, банківська справа та страхування
(освітня програма «Фінанси та кредит»)**

ОС «Бакалавр» денної форми навчання

Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування» (освітня програма «Облік і аудит»), 072 Фінанси, банківська справа та страхування (освітня програма «Фінанси та кредит») ОС «Бакалавр» денної форми навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 38 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н, доц. кафедри «Маркетинг та логістика»

Затверджено на засіданні
кафедри «Маркетинг та логістика»,
протокол № 8 від 29.03.2022 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 35 від 14.04.2022 р.

ЗМІСТ

| | Стор. |
|--|-------|
| Вступ | 4 |
| Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі | 4 |
| Структура навчальної дисципліни | 8 |
| Плани семінарських та практичних занять | 8 |
| Перелік питань, що виносяться на іспит | 31 |
| Приклад білету до іспиту | 33 |
| Рекомендовані література та джерела | 35 |

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальностей 071 «Облік і оподаткування» (освітня програма «Облік і аудит»), 072 Фінанси, банківська справа та страхування (освітня програма «Фінанси та кредит») усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять, у організації самостійної роботи та написанні контрольної роботи

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Дисципліна «Маркетинг» є однією з основних дисциплін підготовки фахівців – маркетологів. Вона вивчає споживачів, їх потреби, відмінності у поведінці, попит на продукцію, процес прийняття рішення, інструментарій маркетингового дослідження та основні складові комплексу маркетингу: товар, ціну, розподіл та просування.

Мета: формування у здобувачів вищої освіти знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

- знати сутність маркетингу та його значення у різних сферах діяльності;
- знати класифікацію маркетингу;
- вміти характеризувати та аналізувати маркетингове середовище;
- знати принципи організації та функціонування маркетингової інформаційної системи;

- вміти проводити маркетингові дослідження;
- вміти аналізувати споживчі ринки та поведінку споживача;
- вміти планувати, аналізувати та коригувати маркетингову товарну політику;
- вміти планувати, аналізувати та коригувати маркетингову цінову політику;
- вміти планувати, аналізувати та коригувати маркетингову політику продажу (розповсюдження);
- вміти планувати, аналізувати та коригувати маркетингову політику просування.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

Для здобувачів вищої освіти спеціальності 071 «Облік і оподаткування» (освітня програма «Облік і аудит»)

загальних компетентностей:

ЗК01. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК03. Здатність працювати в команді

ЗК04. Здатність працювати автономно.

ЗК05. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК06. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК07. Здатність бути критичним та самокритичним.

ЗК08. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК09. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК12. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК13. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК14. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК15. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя

фахових компетентностей:

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.

СК08. Здатність ідентифікувати і оцінювати ризики недосягнення управлінських цілей суб'єкта господарювання, недотримання ним законодавства та регулювання діяльності, недостовірності звітності, збереження й використання його ресурсів.

Для здобувачів вищої освіти спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» (освітня програма «Фінанси та кредит»)

загальних компетентностей:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК03. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК12. Здатність працювати автономно

ЗК14. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

фахових компетентностей:

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища.

СК02. Розуміння особливостей функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури

СК03. Здатність до діагностики стану фінансових систем (державні фінанси, у тому числі бюджетна та податкова системи, фінанси суб'єктів господарювання, фінанси домогосподарств, фінансові ринки, банківська система та страхування).

СК04. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення фінансових задач.

СК05. Здатність застосовувати знання законодавства у сфері монетарного, фіскального регулювання та регулювання фінансового ринку

СК06. Здатність застосовувати сучасне інформаційне та програмне забезпечення для отримання та обробки даних у сфері фінансів, банківської справи та страхування

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації в сфері фінансів, банківської справи та страхування

СК 10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

СК 11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни – «Вступ до спеціальності», «Економіка підприємства», «Макроекономіка», «Математика». Дисципліни, які базуються на вивченні цієї дисципліни «Страхові послуги», «Фінансова стратегія підприємства», «Бізнес планування», «Аналіз господарської діяльності».

Методичні вказівки з курсу «Маркетинг» мають надати допомогу здобувачам вищої освіти у підготовці до семінарських, практичних занять та у організації самостійної роботи з цієї дисципліни.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| | |
|--------------------|--|
| № п/п | Назви змістових модулів і тем |
| Змістовий модуль 1 | Теоретичні та інформаційні основи маркетингу |
| Тема 1 | Сутність маркетингу та його значення у різних сферах діяльності. |
| Тема 2 | Класифікація маркетингу. |
| Тема 3 | Маркетингове середовище. |
| Тема 4 | Маркетингова інформаційна система |
| Тема 5 | Маркетингові дослідження. |
| Тема 6 | Споживчі ринки та поведінка споживача |
| Змістовий модуль 2 | Комплекс маркетингу. |
| Тема 7 | Маркетингова товарна політика. |
| Тема 8 | Маркетингова цінова політика. |
| Тема 9 | Маркетингова політика продажу (розповсюдження). |
| Тема 10 | Маркетингова політика просування. |

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття № 1

Тема: сутність маркетингу та його значення у різних сферах діяльності
2 години

Мета: ознайомлення із сутністю, основними категоріями, принципами та завданнями маркетингу.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрийте сутність маркетингу на базі порівняльного аналізу визначень цієї категорії провідними науковцями.
2. Розкрийте понятійний апарат маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок, маркетинг.

3. Окресліть основні етапи розвитку маркетингу через призму концепцій маркетингу.
4. Назвіть принципи маркетингової діяльності.
5. Назвіть цілі та завдання маркетингової діяльності.
6. Окресліть функції маркетингу та зміст маркетингової роботи у фінансовому секторі

Практичне завдання

Завдання

Визначити якої концепції дотримується підприємство спираючись на стисло характеристику його діяльності та слоган. Відповідь обґрунтувати.

Наскрізне завдання (частина 1):

1. Оберіть підприємство-виробник для аналізу (вибір здійснюється відповідно до спеціальності здобувачів вищої освіти).
2. Надайте йому коротку характеристику (період діяльності на ринку, місце розташування, організаційно-правова форма, належність до малого чи великого бізнесу).
3. Зазначте галузь у якій це підприємство веде свою господарську діяльність.
4. Стисло охарактеризуйте товарний асортимент обраного підприємства (перелік товарів чи послуг).
5. Оберіть один з товарів чи послуг даного підприємства для аналізу.
6. Зазначте яка потреба задовольняється цим (пропонованим фірмою) продуктом.

Тестові завдання

1. Що лежить в основі поняття «маркетинг»:
 - а) спроба попередньо визначити потреби споживачів;
 - б) реклама і продаж готової продукції;
 - в) найбільш повне використання можливостей фірми;
 - г) виробництво лише якісних товарів та послуг.
2. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

а) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якнайбільшій кількості покупців;

б) товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики;

в) зусилля у сфері збуту та стимулювання покупців були максимальні;

г) виявлялися та задовольнялися потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

3. Однією із передумов появи маркетингу можна визначити:

а) збільшення товарного асортименту;

б) усвідомлення важливості цінової політики;

в) прагнення грамотно управляти активами та пасивами підприємства;

г) розвиток конкурентного середовища.

4. Серед завдань, які можуть бути вирішені на підприємстві за допомогою маркетингу можна виділити:

а) аналіз структури та доцільності витрат підприємства;

б) дослідження ринку та розробка прогнозів його розвитку;

в) раціональне використання прибутку підприємства;

г) мінімізація кредиторської заборгованості.

5. Маркетинг, це:

а) інструмент;

б) набір методів;

в) процес;

г) захід.

Теми доповідей

1. Тенденції розвитку маркетингу у світі та в Україні

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно визначень та сутності основних понять дисципліни «маркетинг», його принципів, завдань та функцій.

Методичні рекомендації до написання доповідей

Спираючись на основну та додаткову літературу, рекомендовану до виконання самостійної роботи, на законодавчі і нормативні матеріалами, інформацію ресурсів мережі Інтернет, необхідно підготувати доповідь, в якій буде розкрито тему та яка стане базою для дискусії у групі. Важливим аспектом у підготовці є визначення розміру, структури доповіді, а також рівень підготовки аудиторії до предмету доповіді. Доповідь може супроводжуватись ілюстраційним матеріалом чи презентацією виконаною у програмі Power Point.

Рекомендована література

[1], [5], [9], [24], [34-39]

Семінарське заняття № 2

Тема: класифікація маркетингу

2 години

Мета: ознайомитись із підходами до класифікації маркетингу

План заняття:**Теоретичні питання для обговорення**

1. Обґрунтуйте наявність значної кількості підходів до класифікації маркетингу та її значення.
2. Назвіть та охарактеризуйте види маркетингу за територією охопту. Доповніть відповідь прикладами
3. Назвіть та охарактеризуйте види маркетингу в залежності від попиту. Доповніть відповідь прикладами

Семінарське завдання**Завдання 1.**

Оберіть найбільш прийнятний вид маркетингу до певних ситуацій на ринку (завдання видається викладачем). Аргументуйте свою відповідь. Назвіть ключову задачу обраного виду маркетингу та

заходи які рекомендовано використовувати у рамках обраного виду маркетингу. Приклад наведено у таблиці

| | |
|--|---|
| Населення не бажає вакцинуватись через негативне відношення до щеплень | Конверсійний маркетинг. Задача – змінити негативне відношення до більш позитивне. Заходи: інформування (донесення переваг), соціальна реклама (захист себе та родини) |
| За даними досліджень значна частина населення України зберігає гроші вдома. Спостерігається падання інтересу до депозитів. | Ремаркетинг. Задача – поновити інтерес до депозитів. Заходи: демонструвати надійність банку, можливість накопичення, захист коштів тощо. |
| Попит на квитки у кіно збільшується у вихідні дні, на свята та увечері | Синхромаркетинг Задача – збалансувати надходження коштів та замовлення на квитки Заходи: надання знижок у денний час та вночі. Варіація ціни квитка залежно від дня тижня. Поп-корн зі знижкою на непопулярний час. |

Завдання 2. Наведіть приклади практичного використання новітніх видів маркетингу у практичній діяльності українських компаній: маркетингу стосунків; інтерактивного маркетингу, холистичного, емпіричного, партизанського, латерального та екологічного маркетингу (приклад).

Завдання 3. Презентація обраного для виконання наскрізного завдання підприємства

Тестові завдання

1. Метою ремаркетингу є:
 - а) зменшення попиту;
 - б) відновлення попиту;
 - в) підтримка попиту;
 - г) створення попиту.

2. В основі соціальної реклами покладено:

- а) традиційний маркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) демаркетинг.

3. За територіальною ознакою виділяють такі види маркетингу:

- а) мікрмаркетинг, макромаркетинг;
- б) внутрішній, міжнародний;
- в) промисловий, споживчий;
- г) стратегічний, тактичний.

Теми рефератів

1. Новітні види маркетингу

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з підготовки до заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно типів та видів маркетингу.

Для аналізу обрати добре знайоме підприємство, яке займається випуском товарів та має незначний асортимент. Увагу зосередити на одному конкретному товарі.

Рекомендована література

[1], [3-4], [10], [17-19]

Практичне заняття № 3

Тема: маркетингове середовище

2 години

Мета: вивчити складові та опанувати методи вивчення маркетингового середовища

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття та структура маркетингового середовища.

2. Основні складові маркетингового макрооточення.
3. Основні складові маркетингового мікрооточення.
4. Вплив маркетингового середовища на діяльність компаній у фінансовому секторі.

Практичні завдання

Презентація наскрізного завдання (частина 2)

Тестові завдання

1. Маркетингове середовище компанії це:
 - а) сукупність факторів технічного характеру, які чинять вплив на роботу підприємства;
 - б) сукупність факторів мікросередовища та макросередовища;
 - в) набір показників для аналізу маркетингової успішності діяльності на ринку;
 - г) тип ринку, на якому працює компанія.

2. Мікросередовище це:
 - а) клієнти, конкуренти, політична ситуація в країні;
 - б) всі фактори, які прямо впливають на роботу підприємства, та на які підприємство також має змогу впливати певним чином;
 - в) фактори повністю підконтрольні підприємству;
 - г) політична, демографічна, економічна та соціальна складова

3. Маркетингове макросередовище включає наступні компоненти:
 - а) виробництво, фінанси, кадри, керівництво;
 - б) постачальники, посередники, конкуренти, клієнтура;
 - в) політичні, економічні, технологічні, екологічні;
 - г) контактні аудиторії.

Теми рефератів

1. Успіхи та провали в маркетингу зумовлені факторами маркетингового оточення.

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з підготовки до заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно складових маркетингового оточення.

Готуючи наскрізне завдання слід проаналізувати літературу та публікації в пресі які стосуються роботи підприємства. Крім того, слід використати статистичні дані, які описують економічну, демографічну складову. Проаналізувати правову базу роботи підприємства. Надати характеристику впливу культурної складової на купівлю, використання та утилізації товарів. Спрогнозувати вектор розвитку складових маркетингового оточення.

Рекомендована література

[2-3], [5], [7-8], [14], [17-19]

Семінарське заняття № 4

Тема: маркетингова інформаційна система

2 години

Мета: проаналізувати маркетингову інформаційну систему у фінансовій установі.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрити основні характеристики та види маркетингової інформації.
2. Зазначити вимоги, що висуваються до якості маркетингової інформації.
3. Розглянути маркетингову інформаційну систему як спосіб організації маркетингової інформації у фінансовій установі.

Тестові завдання

1. Метою функціонування маркетингової інформаційної системи (МІС) є:
 - а) створення плану маркетингу;
 - б) надання інформації для прийняття управлінських рішень;

- в) реалізація маркетингової концепції управління підприємством;
- г) всі відповіді вірні

2. Перелік основних процесів, які необхідно організувати для функціонування маркетингової інформаційної системи, містить:

- а) збір, переробка, аналіз, передача і зберігання інформації;
- б) прийняття рішень з управління підприємством;
- в) прийняття рішень з управління маркетингом;
- г) збір і обробка даних про розвиток ринку продукції підприємства.

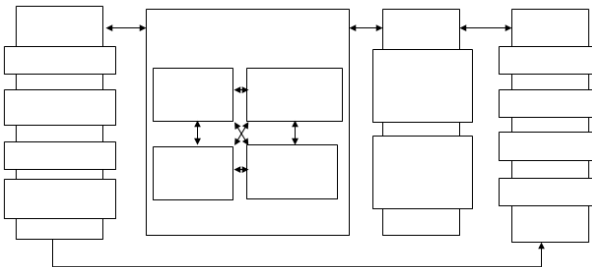
3. Для функціонування маркетингової інформаційної системи необхідні наступні ресурси:

- а) кваліфікаційний персонал, що володіє навичками збору і обробки інформації;
- б) методичні прийоми роботи з інформацією;
- в) офісне обладнання;
- г) всі відповіді вірні.

Практичні завдання

Завдання 1

Заповніть блоки маркетингової інформаційної системи, яку наведено на рисунку.



Рекомендована література

[6], [8], [21]

Практичне заняття № 5

Тема: маркетингові дослідження
2 години

Мета: розглянути процес та дизайн маркетингового дослідження

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розкрити предмет, принципи, завдання маркетингових досліджень.
2. Розглянути маркетингові дослідження як процес та надати стисло характеристику кожному із етапів.
3. Вивчити основні методи маркетингових досліджень.
4. Поняття первинної та вторинної маркетингової інформації
5. Розкрити значення, види та методи формування вибірки.
6. Вивчити робочий інструментарій маркетингового дослідження.
7. Окреслити критерії та методи сегментації ринку.

Практичні завдання

Завдання 1.

Розробити анкету для опитування споживачів

Завдання 2

Навести приклади з практики реалізації збору первинної маркетингової інформації, зокрема:

- спостереження;
- опитування;
- експерименту (надати суб'єктивну оцінку ефективності проведеного експерименту).

Ілюструвати практичними прикладами.

Тестові завдання

1. До якого виду дослідження ринку відноситься вивчення різних довідників і статистичної літератури:
 - а) кабінетні дослідження;

- б) польові дослідження;
- в) не відноситься до досліджень;
- г) правильної відповіді немає.

2. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір і систематизація інформації;
- в) прийняття маркетингових рішень;
- г) визначення проблеми.

3. Етап процесу маркетингових досліджень, який потребує найбільших витрат, – це:

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) оцінювання інформації;
- г) визначення проблеми.

Теми рефератів

1. Специфіка організації маркетингових досліджень у фінансових установах

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з підготовки до заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно основних етапів маркетингового дослідження та процесу проведення сегментації ринку.

Користуючись ресурсами мережі Інтернет підготувати приклади спостереження (окреслити, на що спрямоване спостереження, класифікувати його вид), опитування (реальні, із зазначенням посилання на опитування. Для товару/послуги, що відповідає обраній здобувачем вищої освіти спеціальності), експеримент (який проводиться у режимі реального часу або щойно завершився, у будь-якій торговельній точці чи на Інтернет-сторінці)

Рекомендована література

[1-4], [8-9], [13], [28], [34]

Практичне заняття № 6

Тема: споживчі ринки та поведінка споживача
2 години

Мета: проаналізувати специфіку поведінки споживача на ринку послуг

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Надати характеристику послугі, як об'єкту купівлі-продажу.
2. Розглянути специфіку ринку послуг (фінансових, бухгалтерських, аудиторських, страхування тощо).
3. Розглянути поняття і сутність поведінки споживача.
4. Окреслити фактори зовнішнього / внутрішнього впливу на поведінку споживача.
5. Процес прийняття рішення індивідуальним / індустріальним споживачем на ринку послуг (у відповідності до обраної здобувачем вищої освіти спеціальності).
6. Розглянути процеси сегментації та позиціонування послуги.
7. Розкрити поняття «конс'юмеризм» і права споживачів.

Практичні завдання

Завдання 1.

Житлове будівництво – це один з важливих барометрів рівня економічної активності в країні. В Україні прогнозується збереження тенденцій до зменшення чисельності населення, значної міграції (внутрішньої та зовнішньої), зменшення державного дотування на житлове будівництво.

Перелічити потреби, на яких відобразяться окреслені тенденції.

Збільшиться потреба в: перелік.

Зменшиться потребі в: перелік.

Аргументувати розподіл

Завдання 2.

Обрати товар або послугу для аналізу (у відповідності до обраної здобувачем вищої освіти спеціальності). Окреслити сегменти

споживачів товару /послуги. Визначити найбільш значимі для споживачів фактори, які здійснюють вплив на прийняття рішення про купівлю товару чи послуги. Заповнити таблицю, вказавши для кожного сегмента значимість кожного фактора за 5-ти бальною шкалою (від 1 – не має значення до 5 – має велике значення).

| Фактори, значимі для споживачів | Індивідуальний споживач | | Організаційний споживач | |
|---------------------------------|-------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент ... | Сегмент n |
| ... | | | | |
| ... | | | | |

Проаналізуйте сегменти. Який із них є: найбільшим, найменшим, найбільш прибутковим, найбільш вибагливим, найбільш престижним тощо. Відповідь обґрунтуйте.

Наскрізне завдання (частина 3)

Провести сегментацію споживачів обраного товару за методиками «персональні характеристика» та / або «5W»

Тестові завдання

1. У чому полягає причина сегментування ринку:

- а) в необхідності більш повного врахування вимог окремих споживачів;
- б) зниження витрат виробництва;
- в) урізноманітнення для споживачів;
- г) розширення потенційного ринку.

2. З нижчеперелічених ознак виберіть той, який не використовується при споживчій сегментації:

- а) географічний;
- б) демографічний;
- в) ціновий;
- г) психологічний.

3. Після сегментації ринку і оцінки можливостей кожного сегмента, фірма повинна:

- а) виявити найбільш крупні сегменти;

- б) приступити до боротьби за частку ринку;
- в) розробити відповідний комплекс маркетингу;
- г) вибрати стратегію охоплення ринку.

Теми доповідей

1. Порівняльний аналіз практичних підходів до позиціонування товарів / послуг на ринку (у відповідності до обраної здобувачем вищої освіти спеціальності).

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з підготовки до заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно поведінки споживача. Розглянути основні фактори, що впливають на споживача у процесі прийняття рішення. Підготувати практичні приклади, які ілюструють зазначений вплив.

Ознайомитись із поняттями «конс'юмеризм» та «інвайроменталізм» та розглянути активність сучасних громадських організацій що сповідують цей рух. Окреслити позицію держави у цьому питанні.

Розглянути закон України «Про захист прав споживачів»

Готуючи наскрізне завдання слід проаналізувати споживачів продукції підприємства. Для цього необхідно розглянути основні методики проведення сегментації «персональні характеристика» та / або «5W».

Рекомендована література

[4], [8], [10], [15], [20], [23], [27], [41]

Практичне заняття № 7

Тема: маркетингова товарна політика.

2 години

Мета: розглянути комплекс маркетингу підприємства, товар, як об'єкт купівлі/продажу та товарну політику.

План заняття:**Теоретичні питання для обговорення**

1. Розглянути сутність товарної політики підприємства.
2. Вивчити підходи до класифікації товарів.
3. Розглянути товарну номенклатуру та асортимент.
4. Охарактеризувати етапи розробки нового товару.
5. Розглянути життєвий цикл товару.
6. Вивчити товарний знак.
7. Розглянути упаковку та маркування товару.
8. Охарактеризувати фірмовий стиль та його складові.

Практичні завдання**Завдання 1.**

Побудувати мультиатрибутивну модель для товару запропонованому викладачем

Завдання 2.

Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності ноутбуків за даними, які наведено у таблиці. Вироби аналогічні за призначенням проте відрізняються характеристиками.

| Виріб | Показники | | | | | |
|------------------------------|-----------------|-----------|--------------------------|-----------|----------------------|-----------------------|
| | Ціна, тис. грн. | Діагональ | Оперативна пам'ять (Мб): | Вага, кг. | Кількість портів USB | Час автономної роботи |
| Apple MacBook Pro | 25 | 15 | 4096 | 2990 | 3 | 8 |
| Toshiba Satellite L300 - 1A3 | 15 | 15,4 | 3072 | 2500 | 3 | 2,5 |
| Lenovo SL500 | 20 | 15,4 | 2048 | 2700 | 4 | 5,5 |

Виходячи з того, що значення показників якості ноутбуків мають однакову важливість, обчислити інтегральний показник конкурентоздатності виробів №1 та №2 по відношенню до базового виробу №3.

Виходячи з того, що значення показників якості ноутбуків мають різну важливість, проаранжувати показники, присвоїти

кожному ваговий коефіцієнт та обчислити інтегральний показник конкурентоздатності виробів №1 та №2 по відношенню до базового виробу №3.

Зробити порівняльний аналіз двох розрахунків та зробити висновки.

Наскрізне завдання (частина 4)

Побудувати мультиатрибутивну модель для обраного для аналізу товару / послуги та розрахувати його конкурентоспроможність по відношенню до товару/послуги конкурента.

Тестові завдання

1. Основними елементами комплексу маркетингу є: 1) товар, 2) конкуренти, 3) ціна. 4) підприємство; 5) місце продажу; 6) покупець (споживач); 7) просування товару, 8) посередники:

- а) 1,4,6,7
- б) 8,3,5,6
- в) 1,2,5,7
- г) 1,3,5,7

2. Широкий асортимент товарів збільшує частку ринку, а вузький асортимент доходних товарів дає високий прибуток:

- а) так;
- б) ні;
- в) залежить від ринку;
- г) залежить від товару.

3. Для етапу впровадження товару на ринок характерне:

а) визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків;

б) високі витрати на виробництво і збут, покупці – новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж;

в) уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців;

г) різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

Теми рефератів

1. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару (на прикладі конкретної компанії та товару).

Теми доповідей

1. Упаковка, як сучасний засіб та носій реклами (у відповідності до обраної здобувачем вищої освіти спеціальності).

2. Аналітичний огляд оцінки ризику виведення нового товару на ринок (у відповідності до обраної здобувачем вищої освіти спеціальності).

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з підготовки до заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно товарної політики підприємств. Додатково ознайомитись із підходами до оцінки конкурентоспроможності товару.

Готуючи наскрізне завдання слід проаналізувати обраний товар та порівняти його із товарами-аналогами.

Рекомендована література

[1-9], [19], [26], [32], [38]

Практичне заняття № 8

Тема: маркетингова цінова політика

2 години

Мета: вивчити вплив цінової політики на поведінку споживача

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розглянути сутність цінової політики підприємства.
2. Охарактеризувати функції та різновиди ціни.
3. Вивчити методику та методи розрахунку ціни.
4. Проаналізувати управління цінами.
5. Розглянути політику знижок.

Практичні завдання

Завдання 1.

Компанія організувала виробництво нового товару. Розмір інвестицій складає 16 млн. грн. Запланований обсяг виробництва 10 тис. шт./рік. Запланований рівень рентабельності інвестицій визначено керівництвом на рівні 34 %. Повні витрати виробництва на одиницю продукції становлять 900 грн. Визначити рівень ціни.

Наскрізне завдання (частина 5)

Для обраного товару / послуги зазначити:

- рівень цін у порівнянні з аналогічними товарами / послугами конкурентів (високий, середній, низький);
- існуючу систему знижок

Тестові завдання

1. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:

- а) монополістичної конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) чистої конкуренції;
- г) немає правильної відповіді.

2. Ціна товару не повинна:

- а) бути стабільною;
- б) задовольняти клієнтів;
- в) забезпечувати доходність бізнесу;
- г) всі відповіді вірні.

3. Яка роль ціни в стратегії маркетингу?

- а) інструмент стимулювання попиту;
- б) фактор довгострокової рентабельності підприємства;
- в) реальний показник якості товару;
- г) вагомий фактор у конкурентній боротьбі.

Теми доповідей

1. Особливості ціноутворення на певні групи товарів (соціальні товари, товари класу люкс тощо).

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з підготовки до заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно цінової політики підприємств.

Готуючи наскрізне завдання слід проаналізувати ціни на товари-аналоги, політику знижок, умови для отримання знижок, вплив знижки на прийняття рішення про купівлю.

Рекомендована література

[4], [9], [36], [38]

Практичне заняття № 9

Тема: маркетингова політика продажу (розповсюдження).
4 години

Мета: розглянути політику розповсюдження підприємства

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розглянути сутність товарної політики розповсюдження на підприємстві.
2. Вивчити класифікацію каналів розподілу.
3. Розглянути організацію та функціонування каналів розподілу.
4. Надати характеристику оптовій та роздрібній торгівлі.

Практичні завдання

Завдання 1.

Для запропонованих викладачем підприємств побудувати оптимальний канал розподілу зазначивши його довжину та ширину. Відповідь обґрунтувати. Приклад наведено у таблиці.

| | | |
|----------------------|------------------------------|---|
| Кондитерська фабрика | Фасовані кондитерські вироби | - ринок збуту – Україна, Західна Європа, Східна Європа; - асортимент – широкий; - фінансові ресурси – значні. |
|----------------------|------------------------------|---|

Тестові завдання

1. З погляду напрямку руху товару канали розподілу бувають:

- а) залежні та незалежні;
- б) прямі та зворотні;
- в) горизонтальні та вертикальні;
- г) всі відповіді правильні.

2. Довжина каналу розподілу – це:

- а) кількість посередників між виробником і споживачем плюс один;
- б) кількість посередників між виробником і споживачем мінус один;
- в) кількість проміжних рівнів каналу розподілу;
- г) кількість дистриб'юторів у виробника.

3. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:

- а) реалізація виготовленої продукції;
- б) формування політичних систем;
- в) формування каналів розподілу;
- г) організація взаємодії між споживачем та посередником.

Теми рефератів

1. Новітні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.

Теми доповідей

1. Особливості політики розподілу на ринку фінансових послуг (у відповідності до обраної здобувачем вищої освіти спеціальності).

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з підготовки до заняття

На базі лекційного матеріалу та запропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно основних аспектів організації каналів для підприємств (у відповідності до обраної здобувачем вищої освіти спеціальності).

Рекомендована література

[4], [5-7], [8], [17-19]

Практичне заняття № 10

Тема: маркетингова політика просування.

6 години

Мета: вивчити політику просування та особливості її реалізації на ринку фінансових послуг.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Розглянути сутність комунікаційної політики підприємства.
2. Розглянути рекламу, як основний інструмент просування товару на ринок індивідуальних споживачів.
3. Розглянути особистий продаж, як основний інструмент просування товару на ринок фінансових послуг
4. Вивчити види та особливості розробки заходів із стимулювання продаж.
5. Розглянути поняття та заходи «Паблік Рілейшнз».

Практичні завдання

Завдання 1.

Страхова компанія провела рекламну кампанію у друкованих засобах масової інформації спрямовану на інформування населення про появу нової послуги – комплексного медичного страхування для кожного із членів родини (відповідно до віку та виду зайнятості). Однак, сподівання страхової компанії щодо збільшення кількості зацікавлених осіб, не виправдались. Які з можливих причин невдачі такої реклами можна виділили? Які рекомендації можуть бути надані для виправлення ситуації.

Завдання 2.

Проаналізувати приклади рекламних звернень та дати відповіді на запитання:

- а) «Gala – навіщо платити більше»? На що робиться наголос в цьому висловленні?

б) «Впустіть тигра у свій двигун». Який товар рекламує це звернення та який образ намагається викликати у покупця рекламодавець?

в) «Змінимо життя на краще. Philips». Чим фірма намагається привернути увагу клієнта?

Навести та проаналізувати приклади із практичної діяльності підприємств (у відповідності до обраної здобувачем вищої освіти спеціальності).

Наскрізне завдання (частина б).

Проаналізуйте комунікативні заходи для обраного товару.

Наскрізне завдання (презентація).

Тестові завдання

1. Масовість, експресивність, здатність умовляти – це переваги:

- а) реклами;
- б) стимулювання збуту;
- в) пропаганди;
- г) персонального продажу.

2. Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є:

- а) конкурентний паритет;
- б) за даними минулого періоду;
- в) орієнтуючись на поточний рівень збуту;
- г) виходячи з цілей і завдань фірми.

3. «Дірект-мейл» – це:

- а) реклама методом прямої поштової розсилки;
- б) письмове розпорядження директора;
- в) канал прямого поштового зв'язку;
- г) особистий маркетинг.

Теми рефератів

1. Маркетингові комунікації на етапах життєвого циклу товарів.
2. Розробка стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій.

Теми доповідей

1. Новітні тенденції в маркетинговій політиці просування.
2. Можливості мережі Інтернет у просуванні на ринку фінансових послуг.

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з підготовки до заняття

На базі лекційного матеріалу та пропонованої літератури, підготувати відповіді на теоретичні питання стосовно основних етапів розробки маркетингової стратегії просування на ринку фінансових послуг.

Готуючи наскрізне завдання слід проаналізувати існуючі та вже завершені рекламні кампанії. Які засоби рекламування використовувались (традиційна реклама чи новітні засоби), на кого спрямована рекламна кампанія, як довго тривала, на яких мотивах базувалась. Здійснити порівняльний аналіз поточної та завершені рекламної кампаній. Надати рекомендації щодо проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет.

При підготовці презентації до наскрізного завдання слід об'єднати всі завдання, виконані протягом семестру.

Рекомендована література

[4], [11], [29], [37]

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

1. Сутність і загальні поняття маркетингу.
2. Види і типи маркетингу.
3. Функції маркетингу.
4. Концепції управління маркетингом.
5. Маркетингове середовище компанії: чинники макросередовища.
6. Маркетингове середовище компанії: чинники мікросередовища.
7. Організація служби маркетингу в компанії.
8. Маркетингова інформаційна система.
9. Цілі, завдання, технологія маркетингових досліджень.
10. Види маркетингових досліджень.
11. Типи маркетингової інформації та джерела її отримання.
12. Первинна маркетингова інформація. Джерела її отримання.
13. Сегментування ринку споживчих товарів. Вибір цільових сегментів ринку.
14. Сегментування ринку промислових товарів.
15. Позиціонування товару. Вибір позиції на ринку.
16. Суть і складові комплексу маркетингу.
17. Товар, як елемент комплексу маркетингу.
18. Мультиатрибутивна модель товару.
19. Розробка і життєвий цикл товару.
20. Стратегія розробки нових товарів.
21. Упаковка та маркування товару.
22. Товарний знак і його сутність.
23. Товарна номенклатура та асортимент товарів.
24. Конкурентоспроможність і якість товару і їх місце в стратегії маркетингу.
25. Основні характеристики послуги.
26. Сервіс у товарній політики фірми.
27. Ціна, як елемент комплексу маркетингу.
28. Функції і структура ціни.
29. Механізм ціноутворення.
30. Політика знижок.

31. Розподіл, як елемент комплексу маркетингу. Структура і рівні каналів розподілу.
32. Планування і управління каналами розподілу.
33. Рух товару. Суть і організація на підприємстві.
34. Роздрібна торгівля. Склад і структура роздрібного товарообігу. Маркетингові рішення роздрібного торговця.
35. Оптова торгівля. Маркетингові рішення оптового торговця.
36. Просування в системі маркетингу. Суть і значення.
37. Розробка плану маркетингових комунікацій.
38. Реклама в маркетингових комунікаціях: сутність, цілі, завдання, функції.
39. Основні різновиди реклами.
40. Персональні продажі в комунікаційної політики компанії.
41. Стимулювання збуту в комунікаційної політики компанії.
42. Public relations в комунікаційній політики компанії.

ПРИКЛАД БІЛЕТУ ДО ІСПИТУ

1. Теоретичне завдання (25 балів). Маркетингове середовище компанії: фактори макросередовища

2. Теоретичне завдання (25 балів). Політика знижок

3. Тестові завдання (10 тестів x 5 балів = 30 балів)

1. Що лежить в основі поняття «маркетинг»:

- а) спроба попередньо визначити потреби споживачів;
- б) реклама і продаж готової продукції;
- в) найбільш повне використання можливостей фірми;
- г) виробництво лише якісних товарів та послуг.

2. Метою ремаркетингу є:

- а) зменшення попиту;
- б) відновлення попиту;
- в) підтримка попиту;
- г) створення попиту.

3. Маркетингове середовище компанії це:

- а) сукупність факторів технічного характеру, які чинять вплив на роботу підприємства;
- б) сукупність факторів мікросередовища та макросередовища;
- в) набір показників для аналізу маркетингової успішності діяльності на ринку;
- г) тип ринку, на якому працює компанія.

4. Перелік основних процесів, які необхідно організувати для функціонування маркетингової інформаційної системи, містить:

- а) збір, переробка, аналіз, передача і зберігання інформації;
- б) прийняття рішень з управління підприємством;
- в) прийняття рішень з управління маркетингом;
- г) збір і обробка даних про розвиток ринку.

5. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір і систематизація інформації;

- в) прийняття маркетингових рішень;
- г) визначення проблеми.

6. З нижчеперелічених ознак виберіть той, який не використовується при споживчій сегментації:

- а) географічний;
- б) демографічний;
- в) цінової;
- г) психологічний.

7. Основними елементами комплексу маркетингу є: 1) товар, 2) конкуренти, 3) ціна. 4) підприємство; 5) місце продажу; 6) покупець (споживач); 7) просування товару, 8) посередники:

- а) 1,4,6,7
- б) 8,3,5,6
- в) 1,2,5,7
- г) 1,3,5,7

8. Яка роль ціни в стратегії маркетингу?

- а) інструмент стимулювання попиту;
- б) фактор довгострокової рентабельності підприємства;
- в) реальний показник якості товару;
- г) вагомий фактор у конкурентній боротьбі.

9. Довжина каналу розподілу – це:

- а) кількість посередників між виробником і споживачем плюс один;
- б) кількість посередників між виробником і споживачем мінус один;
- в) кількість проміжних рівнів каналу розподілу;
- г) кількість дистриб'юторів у виробника.

10. Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є:

- а) конкурентний паритет;
- б) за даними минулого періоду;
- в) орієнтуючись на поточний рівень збуту;
- г) виходячи з цілей і завдань фірми.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посіб. Київ. Кондор. 2005. 163 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль СЯ., Янишин Я.Н. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2018. 455 с.
6. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг. ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Допоміжна

10. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
11. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
12. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
13. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харьков : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

14. Катаєв А.В. Маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016.

15. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Москва : Эксмо, 2010. 240 с.

16. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПП», 2018. 1000 с.

17. Лялюк А.М. Маркетинг : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 299 с.

18. Мальченко В.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006 – 360 с.

19. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

20. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учебное пособие. Под ред. Г.Л.Багиева. Санкт Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. 240 с.

21. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система : учебно-метод. комплекс. Москва : Изд. Центр ЕАОИ. 2008. 112 с.

22. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

23. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 2 (64). С.94-100.

24. Павлішина Н.М. Становлення та розвиток маркетингу як науки та практики. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*. Збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.). 2015. С.33-35.

25. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип 6 (12). С. 126-130

26. Павлішина Н.М., Милосердова А.К. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 114-119

27.Павлішина Н.М. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT*. Volume 4 Issue 2. 2018. С.25-34

28.Pavlishina N.M. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. *THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS* : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88

29.Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 37. URL : www.market-infr.od.ua/uk/37-2019

30.Павлішина Н.М. Цифровий маркетинг як відповідь на інформатизацію суспільства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 462 с. С. 333-335

31.Павлішина Н.М. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6 (23). URL : www.easterneurope-ebm.in.ua/23-2019-ukr

32.Павлішина Н.М. Товари пасивного попиту, як об'єкт маркетингового дослідження. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С. 389-391

33.Павлішина Н.М. Аналітичне забезпечення діяльності суб'єктів господарювання засобами маркетингу. *Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітні аспекти*. V Всеукраїнська науково-практична конференція, 30-31 березня 2021 р. м.Дніпро. С. 220-224

34.Павлішина Н.М. Маркетингові дослідження у банках. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем*. I Міжнародна науково-практична конференція, 26 травня 2021 р. С. 272-274

35. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с.

36. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.

37. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 344 с.

38. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с.

39. Турченко М.О., Швець М.Д., Карпан Т.С. Маркетинг : навч. посіб. Рівне: Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування, 2010. 293 с.

Методичні вказівки

40. Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей для студентів спеціальностей 071 «Облік і оподаткування» (освітня програма «Облік і аудит»), 072 Фінанси, банківська справа та страхування (освітня програма «Фінанси та кредит») ОС «Бакалавр» заочної форми навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 27 с.

Інформаційні ресурси

41. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991, № 1023-ХІІ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

42. Все о директ – маркетинге. URL : <http://www.dmdays.com.ua/>

43. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

44. Журнал «Маркетинг в Україні». URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>

45. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>

46. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>

47. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.

48. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>