

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

МАРКЕТИНГ

Практикум

Навчальний посібник

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітніми програмами
«Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка»,
спеціальності 051 «Економіка»*

Укладачі: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова
Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2025

УДК 658.8
М25

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

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 5 від 06.03.2025 р.) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 7 від 30.01.2025 р.)

М25 Маркетинг: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 68 с.

Навчальний посібник представляє собою практикум для проходження та закріплення матеріалу з дисципліни «Маркетинг» для спеціальності 051 «Економіка». Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання студентів та фахівців з економіки.

Реєстр. № НП 24/25-289. Обсяг 2,28 авт. арк.

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

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

© Ю.О. Гавриш, О.В. Зозульов, Т.О. Царьова, 2025
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

ЗМІСТ

Вступ	5
1 Опис навчальної дисципліни	7
2 Структура навчальної дисципліни	9
3 Робота на практичних заняттях	10
Тема 1 Сучасна концепція маркетингу. Сутність маркетингу	11
Тема 2 Аналіз маркетингових можливостей фірми	12
Тема 3 Типи ринків та моделі поведінки споживачів	15
Тема 4 Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень	17
Тема 5 Відбір цільових ринків	24
Тема 6 Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика	25
Тема 7 Ціноутворення	29
Тема 8 Стратегії збуту та просування	42
Тема 9 Маркетинговий менеджмент	46
Тема 10 Міжнародний маркетинг	47
4 Методичні рекомендації до виконання кейс-завдань	51
5 Самостійна робота студентів	57
6 Контрольні запитання	58
7 Рекомендована література	66
8 Список використаних джерел	68

ВСТУП

Маркетинг – це одна з найважливіших складових сучасного бізнесу, що охоплює широкий спектр напрямів і інструментів для досягнення ефективного взаємодії з ринком. Маркетинг включає не лише розробку маркетингових стратегій, а й глибокий аналіз потреб споживачів, вивчення конкурентного середовища, визначення шляхів просування товарів та послуг.

Навчальний посібник «Маркетинг: практикум» створений для студентів спеціальності 051 «Економіка» та спрямований на глибоке освоєння основних принципів і методів маркетингової діяльності. У процесі вивчення цього посібника студенти зможуть не лише ознайомитися з ключовими поняттями маркетингу, але й здобути практичні навички для їх застосування у реальних бізнес-ситуаціях.

Основними завданнями цього навчального посібника є:

- оволодіння теоретичними основами маркетингу: студенти вивчають основні поняття, такі як аналіз ринку, позиціонування, комунікація, товарна політика та інші ключові елементи маркетингової діяльності;
- розвиток практичних навичок: виконання практичних завдань, що допоможуть студентам вивчити методи аналізу ринку, розробку маркетингових стратегій і ефективних планів просування, а також вміння використовувати сучасні маркетингові інструменти;
- робота з реальними кейс-завданнями: через аналіз господарських ситуацій студенти здобудуть навички вирішення маркетингових задач, розвиваючи аналітичне мислення та вміння приймати обґрунтовані рішення;
- стимулювання креативного підходу: вивчення маркетингу вимагає творчого підходу, тож даний навчальний посібник допоможе студентам розвинути здатність генерувати інноваційні ідеї та нестандартні рішення для складних маркетингових викликів.

Завдяки цим практичним завданням студенти спеціальності 051 «Економіка» отримають не лише теоретичні знання, але й практичні вміння, які стануть у нагоді в їхній подальшій професійній діяльності, допоможуть у побудові кар'єри в сфері економіки та бізнесу.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

У кредитному модулі розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція соціально-відповідального маркетингу, основні етапи маркетингової діяльності у соціально-відповідальному контексті тощо. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності з урахуванням потреб суспільства.

Метою дисципліни є надання студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності фахівця в сфері маркетингу та опанування ключовими інструментами маркетингового аналізу.

Предметом навчальної дисципліни є методи, інструменти та принципи провадження маркетингової діяльності підприємств на ринку, а також діяльність ринкових суб'єктів в маркетинговому середовищі.

Дисципліна є однією з визначальних в професійному циклі. В ході її опанування закладаються основи маркетингового аналізу та маркетингового бачення ринкових процесів. Знання, отримані в межах курсу є ключовими для викладання наступних фахових дисциплін та необхідні у професійній діяльності економіста.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у студента такі **програмні результати навчання**:

✓ Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності. (ПРН 10)

✓ Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин. (ПРН 11)

- ✓ Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні. (ПРН 15)
- ✓ Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків. (ПРН 17)
- ✓ Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах. (ПРН 22)
- ✓ Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей (ПРН 24).

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

Структура та зміст навчальної дисципліни подано впорядкованим переліком тем (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Зміст навчальної дисципліни «Маркетинг»

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

Детально зміст навчальної дисципліни висвітлено нижче. Після висвітлення кожної теми подано перелік питань, який здобувач може використати для самоперевірки, а також для самостійного доопрацювання матеріалу.

3. РОБОТА НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ

Робота на практичних заняттях має за мету перетворення теоретичних знань здобувачів вищої освіти в уміння та навички, що формують компетенції, передбачені освітніми програмами за спеціальністю 051 «Економіка».

Під час вивчення маркетингу використовуються різноманітні методи проведення практичних занять:

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

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

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

ТЕМА 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.

Питання, що розглядаються:

1. Чинники конкурентоспроможності підприємства.
2. Роль маркетингу по відношенню до базових функцій підприємства.
3. Причини появи маркетингу.
4. Умови функціонування ринку.
5. Типи ринків.
6. Підходи до визначення маркетингу.
7. Еволюція визначень.
8. Маркетинг як управлінський процес. Маркетинг як соціальний процес.
9. Основна етапи маркетингової діяльності.
10. Сучасний розвиток маркетингу.

Методика проведення заняття:

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

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна

економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Знайомство з групою та викладачем. Реєстрація в системі Google Classroom та вирішення практичних проблем, пов'язаних з реєстрацією, завантаженням матеріалів, переглядом оцінок тощо. Обговорення принципів вивчення дисципліни, стандартів оформлення роботи, політики стосовно плагіату та відвідування занять. Обговорення типів практичної та самостійної роботи та порядку їх оцінювання. Визначення кейс-команд в рамках групи для виконання подальших завдань в рамках вивчення курсу.

Контрольні запитання до теми:

1. Дайте визначення поняттю «маркетинг».
 2. Поясніть основні поняття маркетингу.
 3. Які типи ринку ви знаєте?
-

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІРМИ.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2.

Питання, що розглядаються:

1. Маркетинговий аналіз. Рівні. Внутрішній та зовнішній аналіз.
2. Аналіз мікро- та макромаркетингового середовища.
3. Ключові фактори аналізу макросередовища.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

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

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

Контрольні запитання до теми:

1. Як поділяють маркетингове середовище?
2. Охарактеризуйте фактори мікро- та макромаркетингового середовища.

.....

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІРМИ.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

Питання, що розглядаються:

1. Характер впливу факторів на діяльність підприємства. Фактори можливостей та фактори загроз.
2. Використання джерел інформації в процесі аналізу середовища.
3. Ключові тренди сучасного маркетингу у світі.
4. Воронка аналітики.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 2.

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

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

Контрольні запитання до теми:

1. Що таке воронка аналітики?
2. Назвіть етапи планування маркетингової діяльності.
3. Поясніть логіку маркетингової діяльності компанії.

.....

ТЕМА 3. ТИПИ РИНКІВ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.

Питання, що розглядаються:

1. Споживчі та промислові ринки.
2. Ринок державних закупівель.
3. Особливості прийняття рішення на різних типах ринків.
4. Фактори, що впливають на споживача на споживчому ринку. Етапи прийняття рішення про купівлю.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Продовження доповідей завдання 2.

Контрольні запитання до теми:

1. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем.
2. Які моделі процесу прийняття рішення споживачем ви знаєте?

.....

ТЕМА 3. ТИПИ РИНКІВ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.

Питання, що розглядаються:

1. Особливості промислових ринків. Характер прийняття рішення. Особи, що залучені в процес прийняття рішення на промисловому ринку.
2. Фактори, що впливають на споживача на промисловому ринку.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 3.

Проаналізуйте власну модель процесу прийняття рішення про покупку на прикладі 2-3 обраних товарів. Опишіть процес прийняття рішення щодо купівлі товарів обраного підприємства споживачем.

Контрольні запитання до теми:

1. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішення про покупку на промисловому ринку.
2. Охарактеризуйте попит на промисловому ринку.

.....

ТЕМА 4. СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.

Питання, що розглядаються:

1. Система маркетингової інформації підприємства.
2. Система внутрішньої аналітики.
3. Система маркетингових досліджень
4. Первинна та вторинна інформація.

5. Структурована та неструктурована інформація.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 4.

Розробіть анкету для опитування споживачів товарів обраного підприємства на довільну тему. Обґрунтуйте доцільність використання різних типів запитань. Надайте висновки та рекомендації для компанії згідно проведеного аналізу.

Контрольні запитання до теми:

1. Що таке система маркетингової інформації?
2. В чому полягає суть маркетингових досліджень?

.....

ТЕМА 4. СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

Питання, що розглядаються:

1. Види маркетингових досліджень.
2. Особливості кабінетних досліджень.
3. Застосування маркетингових досліджень на різних етапах маркетингової діяльності.
4. Маркетингові дослідження в інтернеті.

Методика проведення заняття:

Ознайомлення з кейс-методом. Розв'язання кейсу.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Кейс-завдання 1. «Ортекс».

ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ «ОРТЕКС» НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ СВІЖОЗАМОРОЖЕНИХ ПРОДУКТІВ

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

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

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

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

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

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

Таблиця 1 - Асортимент продукції компанії “Ортекс”

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

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

Питання та завдання до ситуаційної справи:

До теми «Сучасна концепція маркетингу»:

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

До теми «Аналіз маркетингових можливостей фірми»:

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

До теми «Відбір цільових ринків»:

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

До теми «Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень»

1. Сформулювати мету маркетингового дослідження та розробити пошукові запитання.

Контрольні запитання до теми:

3. Назвіть основні види маркетингових досліджень.
4. Охарактеризуйте кількісні та якісні методи маркетингових досліджень.

.....

ТЕМА 5. ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8.

Питання, що розглядаються:

1. Сегментування. Визначення та сутність.
2. Цільовий маркетинг. Основні етапи.
3. Ключові фактори сегментування споживчих ринків.
4. Базова модель сегментування промислових ринків.
5. Позиціонування. Визначення та сутність.
6. Критерії позиціонування на споживчих та промислових ринках.
7. Приклади сегментування та позиціонування.
8. Стратегії конкурентної поведінки.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Продовження доповідей кейс-завдання 1. «Ортекс».

Контрольні запитання до теми:

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

.....

ТЕМА 6. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

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

1. Ключові інструменти маркетингу.
2. Товар. Визначення. Форми товару.
3. Властивості товару. Марка та інші нематеріальні активи.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**Завдання 5.**

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

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

Контрольні запитання до теми:

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

.....

ТЕМА 6. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10.**Питання, що розглядаються:**

1. Ключові рішення товарної політики.
2. Послуга як товар.
4. Особливості інструментів комплексу маркетингу для послуг.
5. Асортимент.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Продовження доповідей завдання 5.

Контрольні запитання до теми:

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

.....

ТЕМА 6. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11.

Питання, що розглядаються:

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

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Завдання 6.

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

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

Контрольні запитання до теми:

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

.....

ТЕМА 7. ЦІНОУТВОРЕННЯ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12.

Питання, що розглядаються:

1. Ключові функції ціни.
2. Фактори, що впливають на процес ціноутворення.
3. Методи ціноутворення.
4. Особливості цінової та нецінової конкуренції.
5. Ринкове ціноутворення.
6. Послідовність розроблення цінових рішень.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Кейс-завдання 2. «Миргородська».

МІНЕРАЛЬНА ВОДА «МИРГОРОДСЬКА»: МИСТЕЦТВО ПРОСУВАННЯ

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

Етап завоювання національного визнання (1996–2004 рр.)

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

На ринку упакованої води була яскраво виражена «регіональність», тобто, існували численні місцеві марки-лідери, популярні серед споживачів у своїх

регіонах. Основні причини прихильності споживачів до регіональних марок – нижчі ціни порівняно з загальнонаціональними марками, висока довіра до місцевих («своїх») виробників, історична прихильність і консервативність споживачів.

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

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

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

У 1999–2000 рр. для підсилення лідерських позицій марки було ухвалено рішення про проведення промо-акції «Миргородська – королева мінеральних вод». У результаті цієї національної акції марка, що добре запам'яталася, марка “застовпила” за собою лідерське звання “королеви мінеральних вод” у свідомості споживачів. Цей слоган було запатентовано і винесено на етикетку пляшки.

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

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

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

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

Для досягнення поставлених цілей та підтвердження реноме лідера «Миргородська» задіяла всі елементи комплексу маркетингу. Так, у 2001 р. уперше на ринку було здійснено революційний перехід з паперової на прозору

пластикову етикетку, а в 2003 р. для захисту від підробок з'явився новий унікальний напівпрозорий ковпачок зі спеціальним захистом.

Переломний момент (2004 р.)

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

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

Керівництво компанії почало шукати причину певного застою, але, провівши ряд досліджень, переконалось, що і з дистрибуцією, і з запасами продукції в торгових точках, і зі сприйняттям якості, і з іміджем у марки все було

на належному рівні. «Абсурд, такого не буває: все у повному порядку, а ми втрачаємо лояльність споживачів. Що ж відбувається? Ми припустили, що споживач просто втомився від бренда, як іноді втомлюються від давно знайомої людини – перестають її помічати та починають задивлятися на інших», – роздумували фахівці з просування торгової марки.

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

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

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

Кампанія «Миргородської» «Має бути поруч» у 2004 р. не обмежилася запуском телевізійної реклами, а стала потужним комплексом маркетингових комунікацій: реклама в місцях продажів, реклама в потягах дальнього сполучення, реклама на транспорті, реклама в пресі, сезонний *PR* на тему смачного і корисного

втамування спраги і спеціальні акції для підвищення лояльності торгового персоналу. Все це передавало безальтернативність споживання: «Якщо я хочу пити, то лише «Миргородська» задовольняє мене!»

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

Етап утримання позицій (2005 р.)

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

Основні завдання, які ставить перед собою керівництво торгової марки «Миргородська» на цьому етапі: зберегти лідерство в категорії, створити

комунікацію, яка б заявила про позиціонування марки на рівні місії, чітко закріпитися на території здоров'я. Відповідно, на початку року стартує рекламна комунікація «Життя – це здорово! Миргородська – здорово!». В її основу покладено повідомлення, що «Миргородська» дає здоров'я для повноцінного життя. Ролик складався з двох частин. У першій частині зображалося повсякденне життя, яке відбирає у чимало сил, здоров'я та енергії. У другій позитивній частині було показано приклади по-справжньому здорового ставлення до життя.

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

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

здорово і радісно бачити появу нового життя. Перед самим Різдвом вона одержала путівку на чотирьох в польське Закопане на гірськолижний курорт.

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

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

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

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

У 2005 р. обсяг продажів «Миргородської» збільшився на 24,5 % порівняно з 2004 р., обігнавши ринок, який зріс за цей час на 23 %. Частка «Миргородської» на ринку газованої води становила 9,1 %, що є дуже хорошим показником для такого висококонкурентного ринку – найближчий конкурент (ТМ «BonAqua») займав 5,7 % ринку. Крім того, перцептивна лояльність споживачів до марки «Миргородська» (показник «моя улюблена марка») зросла з 12 % на початку 2005 р. до 24 % наприкінці року.

Етап консолідації ринку (2006 р.)

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



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

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

з брендом, а також ініціювати суспільний рух за здоровий і активний спосіб життя. Роль «Миргородської» тут – надихати людей бути здоровими, отже повноцінно жити!

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

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

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

Результати комплексної комунікації “Живи Здорово!” у 2006 р. виправдали надії. Комунікація знайшла відгук серед споживачів, що підтвердилося стійкою тенденцією зростання показника перцептивної лояльності після запуску кампанії: зростання до 24 % у червні 2006 р. порівняно до 13 % у червні 2005 р. (часом запуску кампанії). Показник впізнання споживачами слогану «Живи здорово» підвищився в період кампанії з 26 % до 40 %. “Миргородська” зберегла лідируючу частку ринку в газованій воді за підсумками 2006 р. на рівні 9,2 % за стабільного рівня дистрибуції.

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

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

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

Сьогодні в Україні споживання бутильованих вод на душу населення продовжує зростати. Ринок питної і мінеральної води називають одним з найбільш швидко зростаючих. Група лідерів сформована. Україна поступово переймає тенденції і цінності економічно розвинених країн. За даними досліджень компанії

«Український маркетинговий проект» (UMP), в середньому щорічно кожен українець випиває близько 30 л води, тоді як поляк – 50 л, а чех – 85 л.

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

Питання та завдання до ситуаційної вправи:

До теми «Аналіз маркетингових можливостей фірми»:

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

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

До теми «Стратегії збуту та просування»:

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

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

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

До теми «Ціноутворення»:

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

Контрольні запитання до теми:

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

.....

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13.

Питання, що розглядаються:

1. Рівні каналів збуту. Особливості споживчих та промислових ринків.
2. Функції в процесі розподілу товарів.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Продовження доповідей кейс-завдання 2. «Миргородська».

Контрольні запитання до теми:

1. В чому полягає сутність збутової політики?
2. Які канали розподілу ви знаєте?
3. Назвіть рівні каналів розподілу промислових товарів.

.....

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТА ПРОСУВАННЯ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14.

Питання, що розглядаються:

1. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама. Стратегія і тактика реклами. Рекламний бюджет. PR. Спонсорство.
2. Стимулювання збуту.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Кейс-завдання 3. «ActiveChat».

КЕЙС «ЧАТ-БОТИ ACTIVECHAT»

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

Стадія проекту: Діючий бізнес

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

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

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

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

Рішення (Продукт або Послуга). За допомогою *Activechat* власники бізнесу і маркетологи без спеціальної технічної освіти можуть створювати віртуальних асистентів, які спілкуються з клієнтами на природній мові,

допомагають їм в скоєнні замовлень, відповідають на питання і доводять замовлення до оплати. Створення такого асистента з готового темплейта і підключення до бізнесу займає 15 хвилин, навчання і оптимізація - ще кілька днів. Для спілкування використовується найбільш актуальний канал - персональні месенджери, які є у кожного (Facebook Messenger, Telegram, Viber, SMS і т.п.)

Переваги.

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

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

Питання та завдання до ситуаційної справи:

До теми «Стратегії збуту та просування»:

1. Охарактеризувати ЦА проекту.
2. Визначити основні рекламні мотиви.
3. Запропонувати варіант слогану.
4. Обґрунтувати можливі носії реклами та місце розміщення реклами.
5. Обґрунтувати показники ефективності розробленої реклами (як би Ви оцінили ефективність запропонованої реклами).

Контрольні запитання до теми:

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

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

1. Система маркетингових стратегій.
2. Система маркетингових цілей.
3. Компоненти продуктової стратегії підприємства.
4. Базові стратегії розвитку підприємства.
5. Стратегії зростання підприємства.
6. Стратегії фірми по відношенню до середовища.
7. Конкурентні стратегії за Ф. Котлером.

Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна

економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Продовження доповідей кейс-завдання 3 «ActiveChat».

Контрольні запитання до теми:

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

.....

ТЕМА 10. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16.

Питання, що розглядаються:

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

Методика проведення заняття:

Модульна контрольна робота.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Написання модульної контрольної роботи.

Контрольні запитання до теми:

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

.....

ТЕМА 10. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17.

Питання, що розглядаються:

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

Методика проведення заняття:

Модульна контрольна робота.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Обговорення результатів модульної контрольної роботи.

Контрольні запитання до теми:

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

.....

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

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

Методика проведення заняття:

Формування кінцевого рейтингу успішності студентів. Проведення заліку.

Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

Для самопідготовки:

Маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова – Електронні текстові дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 173 с.

Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Формування кінцевого рейтингу успішності студентів. Проведення заліку.

Контрольні запитання до теми:

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

.....

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КЕЙС-ЗАВДАНЬ

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

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

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

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

Глибоке ознайомлення з маркетинговою теорією є необхідною умовою в маркетингу в зв'язку з тим, що за своєю природою маркетингова діяльність пов'язана з управлінням в системах, які не підлягають формалізації. На відміну

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

Загальні вказівки до аналізу кейсів

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

Етап 1. Прочитати і перечитати текст кейсу

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

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

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

Етап 2. Аналіз фактів

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

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

Етап 3. Виявлення основних проблем

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

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

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

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

Етап 4. Знаходження альтернативних шляхів подальших дій

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

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

Етап 5. Оцінка альтернативних шляхів подальших дій

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

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

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

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

Етап 6. Розробка припущень

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

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

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

Етап 7. Ухвалення рішення або ж розробка рекомендацій

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

Найбільш поширені помилки і корисні поради

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

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

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

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

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

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

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

Орієнтовний порядок захисту і обговорення кейса

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

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

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

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

5. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

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

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

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

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

6. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Маркетинг в системі управління підприємством.
2. Основні функції маркетингу на підприємстві.
3. Маркетингове середовище підприємства, методика його аналізу.
4. Суть, визначення та основні етапи маркетингових досліджень.
5. Основні етапи рекламної діяльності.
6. Особливості сучасного світового ринку.
7. Маркетинг. Визначення, суть та історичні передумови виникнення.

Основні трактовки маркетингу.

8. Промисловий ринок. Стисла характеристика.
9. Концепція ЖЦТ. Види кривих ЖЦТ. Зв'язок із маркетинговою політикою підприємства.
10. Рекламний бюджет. Методи формування рекламного бюджету.
11. Фактори, що впливають на ціноутворення на підприємстві.
12. Матриця І. Ансофа. Сутність, призначення та використання під час розробки маркетинг політики підприємства.
13. Міжнародний маркетинг. Ціль та методи виходу на міжнародний ринок.
14. Сегментування ринку. Сутність та зміст.
15. Сегментування ринку. Основні етапи.
16. Якість товару. Критерії якості товару.
17. Канали розподілу. Їх функції.
18. Міжнародний маркетинг. Стратегії міжнародного маркетингу за Кіганом.
19. Конкуренція. Суть, визначення, основні типи. Підходи до аналізу.
20. Система маркетингової інформації на підприємстві, її складові.
21. Складові комплексу маркетингу. Товар. Визначення. Маркетингові моделі товару.
22. Основні засоби реклами. Їх стисла характеристика.
23. Ринок кінцевих споживачів, визначення та характеристика.

24. SWOT-аналіз. Сутність, цілі та методика проведення.
 25. Основні етапи встановлення ціни на товар.
 26. Цілі комплексу маркетингових комунікацій та фактори, що обумовлюють його структуру.
 27. Прямий маркетинг. Визначення, види, їх стисла характеристика.
 28. Ринок. Визначення. Класифікація типів ринків.
 29. Розгорнута модель свідомості кінцевого споживача.
 30. Типи попиту на товар та маркетингові завдання.
 31. Види торговельних посередників.
 32. Особистий продаж. Визначення. Загальна характеристика.
 33. Ринок. Визначення, умови ефективного функціонування.
- Інфраструктура товарного ринку.
34. Класифікація маркетингових досліджень. Типи маркетингової інформації.
 35. Етапи сприйняття нового товару.
 36. Рівні каналів розподілу на споживчому та промисловому ринках.
- Глибина та ширина каналів розподілу.
37. PR. Суть, структура, завдання та інструменти.
 38. Типи запитань у анкеті під час проведення маркетингових досліджень.
 39. Поняття ринкового асортименту та номенклатури.
 40. Ширина та глибина товарного асортименту. Стратегії нарощування товарного асортименту. Характеристики товарного асортименту.
 41. Стимулювання збуту. Визначення. Методи стимулювання.
 42. Основні етапи маркетингової діяльності. Їх стисла характеристика.
 43. Ринковий попит. Етапи формування. Структура попиту. Кількісні показники попиту.
 44. Методи маркетингових досліджень. Стисла характеристика.
 45. Цінова еластичність та її вплив на ринкове ціноутворення.
 46. Канали подачі реклами, їх характеристика, переваги та недоліки.
 47. Маркетингова можливість фірми та методи її пошуку.

48. Маркетингові стратегії підприємства. Їх загальна характеристика.
49. Основні рекламні моделі, їх стисла характеристика.
50. Ситуаційний аналіз, його суть та завдання.
51. Підходи та критерії сегментування споживчого ринку. Особливості їх використання у вітчизняних умовах.
52. Методи генерації ідей під час розробки нового товару.
53. Методи "страхування" ціни.
54. Основні етапи маркетингових досліджень.
55. Підходи та критерії сегментування промислового ринку.
56. Класифікація промислових товарів. Стисла характеристика.
57. Марка товару, визначення та структура.
58. Торговельна марка. Бренд. Етапи його формування.
59. Виставки, спонсорство та мерчандайзинг як складові комплексу маркетингових комунікацій. Їх стисла характеристика.
60. Показники, що характеризують рівень ринкового попиту. Їх характеристика.
61. Класифікація споживчих товарів. Стисла характеристика та визначальні особливості за класифікаційними ознаками.
62. Базові методи ціноутворення. Їх характеристика та умови використання.
63. Реклама, визначення, суть, історія розвитку, види.
64. Ролі осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю товару.
65. Ринкове позиціонування. Стратегія та тактика ринкового позиціонування.
66. Тип ринкової конкуренції та його вплив на ціноутворення.
67. Складові комплексу маркетингової комунікації товару. Класифікація елементів КМК. Їх стисла характеристика.
68. Складові мотиваційного процесу (нестача, потреба, бажання тощо). Їх визначення та взаємозв'язок.

69. Типи товарів з точки зору новизни. Стратегії ціноутворення на нові товари.
70. Розповсюдження товарів на ринку. Стисла характеристика складових розповсюдження.
71. Основні рекламні моделі. Стисла характеристика.
72. Маркетинг. Визначення. Сутність концепції та філософії маркетингу.
73. Ринок. Визначення. Типи ринку, їх стисла характеристика.
74. Типи товарів з точки зору новизни. Етапи сприйняття нового товару.
75. Типи маркетингових цінових стратегій на товари-імітатори. Типові стратегії за цим показником великих, середніх та малих підприємств.
76. Види маркетингових збутових систем. Їх характеристика.
77. Моделі М. Портера для аналізу конкуренції на ринку. Сутність та характеристика.
78. Канали розподілу, їх функції. Рівні каналів розподілу.
79. Стратегії просування товарів підприємства. Їх характеристика.
80. Трирівнева модель товару. Сутність, характеристика рівнів, їх складових.
81. Ціна товару. Види цін.
82. Процедура оцінювання альтернативних каналів дистрибуції.
83. Конкурентні стратегії підприємства за Ф. Котлером. Їх характеристика.
84. Маркетингова інформації. Види маркетингової інформації. Вимоги до маркетингової інформації.
85. Складові моделі ставлення споживачів до торгівельної марки.
86. Марка (нейм), бренд, сильний бренд. Сутність, визначення, соціально-психологічні закономірності, на яких вони базуються.
87. Продуктова стратегія підприємства. Загальна характеристика.
88. Типи стратегій просування, їх характеристика.
89. Ринкова стратегія підприємства. Загальна характеристика.
90. Ринок кінцевих споживачів. Визначення. Особливості ринку.
91. Ціна як фактор стимулювання збуту.

92. Лояльність та прихильності до торгової марки з боку споживачів. Їх види, характеристика та маркетингові передумови формування.

93. Сегментації ринку як методи ведення конкурентної боротьби. Типи маркетингу та стратегії охоплення ринку.

94. Брендінг. Поняття бренду. Ринкові форми торговельної маркетинги. Цінність бренду для споживача та власника.

95. Етапи життєвого цикли ринку. Типи родових середовищ ринку.

96. Основні етапи розробки цінової стратегії підприємства.

97. Порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків.

98. Масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг. Загальна характеристика та причини виникнення.

99. Підходи до формування марочної політики підприємства. Підходи щодо встановлення власника торговельної марки.

100. Класифікація маркетингових досліджень.

101. Розгорнута модель кінцевого споживача. Характеристики споживача, їх загальна характеристика.

102. Мета введення підприємством торговельних марок. Причини відмов від присвоєння товарам марочних назв.

103. Психологічні ціни. Загальна характеристика.

104. Роль маркетингу у функціонуванні ринку. Стисла характеристика.

105. Моделі побудови брендів. Їх стисла характеристика.

106. Основні питання, які визначаються під час розроблення стратегії ціноутворення.

107. Показники, що використовуються для аналізу ефективності реклами.

108. Організація служби маркетингу на підприємстві. Види організаційних структур.

109. Роль маркетингу в управлінні комерційної організації.

110. П'ятирівнева модель товару. Її характеристика.

111. Основні етапи розроблення товару-новинки та фактори, що впливають на цей процес.

112. Типи посередників на промисловому ринку. Їх загальна характеристика.

113. Міжнародний маркетинг. Форми бізнесу на міжнародному ринку. Необхідні умови застосування прямого або непрямого експорту.

114. Види товарів-новинок. Ризики виведення товару на ринок та методи їх запобігання. Основні типові причини невдач при виведенні на ринок нових товарів.

115. Методи стимулювання збуту. Характеристика, цілі та умови застосування.

116. Міжнародний маркетинг. Вихід на ринок міжнародної та транснаціональної компанії.

117. Попит. Схема формування ринкового попиту на споживчому ринку.

118. Ринкове позиціонування. Сутність. Основні етапи, їх характеристика. Проблема виведення на ринок нових товарів.

119. Типи продавців.

120. Фактори чутливості споживача до ціни.

121. Методи комунікацій під час проведення маркетингових досліджень. Їх переваги та недоліки.

122. Моделі управління маркетинговими комунікаціями. Схематичний вигляд та стисла характеристика.

123. Порівняльна характеристика концепції маркетингу та концепції інтенсифікації збутових зусиль.

124. Умови, за яких доцільно підключення оптовиків.

125. Ринок реселерів. Загальна характеристика.

126. Класифікація промислових товарів. Їх характеристика.

127. Категорійний менеджмент та бренд менеджмент. Сутність та застосування на підприємствах за сучасних умов.

128. Рекламний бриф. Сутність, складові.

129. Ринкове позиціонування.

130. Товар. Класифікація властивості товару. Стисла характеристика.

131. Роль маркетингу в ринковій економіці. Функції маркетингу.
132. Специфіка попиту на промисловому ринку.
133. Якість товару. Роль маркетингу в управлінні якістю на підприємстві.
134. Ціноутворення на нові товари. Етапи сприйняття нового товару.
135. Роль маркетингу в плануванні діяльності підприємства.
136. Ринковий попит. Показники попиту та їх зв'язок із маркетинговою стратегією компанії.
137. Основні заходи цільового маркетингу. Типи маркетингу та стратегій охопту ринку.
138. Цілі маркетингових комунікацій. Їх стисла характеристика.
139. Маркетинговий менеджмент. Типи маркетингового контролю.
140. П'ятирівнева модель товару. Сутність та стисла характеристика.
141. Характеристика основних підходів до організації збуту.
142. Основні етапи рекламної діяльності.
143. Концепція ЖЦТ. Види кривих ЖЦТ. Зв'язок із маркетинговою політикою підприємства.
144. Рекламний бюджет. Методи формування рекламного бюджету.
145. Етапи ціноутворення.
146. Сучасні тенденції у рекламі. Їх стисла характеристика.
147. Типи маркетингу на міжнародному ринку.
148. Життєвий цикл сім'ї та його використання в маркетингу.
149. Критерії оцінки результатів роботи торгового персоналу.
150. Інкотермс. Стисла характеристика та вплив на ціноутворення.
151. Портфель брендів. Сутність, умови оптимальності. Види брендів у портфелі.
152. Відмінності попиту на споживчому та промисловому ринку.
153. Фактори, що визначають чутливість споживача до ціни.
154. Види міжнародного ринкового позиціонування.
155. Види цін на міжнародному ринку.

156. Стимулювання збуту. Сутність, визначення, суб'єкти, методи та інструменти.

157. Етапи, форми та методи виходу компаній на міжнародний ринок. Їх стисла характеристика.

158. Основні трактовки маркетингу. Їх характеристика.

159. Культурні фактори, що впливають на поведінку споживачів.

160. Рівні впливу комплексу маркетингових комунікацій на поведінку споживача.

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

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

163. Види цін: класифікація та стисла характеристика.

164. Персональний продажі. Сутність, організація та проведення.

165. Медіапланування. Сутність та основні етапи.

166. Економічні логіки маркетингових дій компанії на ринку.

167. Фундаментальні та прикладні маркетингові дослідження. Стисла характеристика.

168. Класифікація типів маркетингових комунікацій компанії.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Балабанова, Л., Холод, І., Балабанова, І. Маркетинг підприємства: Центр навчальної літератури, 2019 – 612 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання / Ф. Котлер: пер. з англ. – Київ.: «Діалектика», 2023. – 622 с
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. - Київ : Хімджест, 2008. - 720 с.
4. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Міністерство освіти і науки України ; Укркоопспілка ; Львівська комерційна академія. - Київ : «Центр учбової літератури», 2020. - 359 с.

Додаткова література:

- 1 В. Чан Кім, Рене Моборн. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Пер з англ: - Х: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля» – 2019, 270 с.
2. Гавриш О. А., Гавриш Ю. О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства // Бізнес Інформ. 2021. №7. С. 247–252.
3. Дугіна С.І., Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2013. 547 с.
4. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л, Ринкове позиціонування.— К.: Знання-прес, 2004. – 199 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
6. Огілві Девід. Про рекламу. Пер. з англ.: - Х: КСД – 2023, 240 с.

7. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук.ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д. е. н., проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

8. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Пер. з англ.: - К.: Наш формат – 2019, 177 с.

9. Траут Джек, Райс. Маркетингові війни. Пер. з англ.: - К: Наш формат – 2019, 240 с.

10. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Willey. John Willey & Sons, LTD – 2023, 256 p.

8. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с.

2. Багорка М. О. Формування концепції екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку аграрного виробництва // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – П.: ПДАУ, 2014. – Том 1. - №8. – С. 54-60.

3. Закон України Про рекламу. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>

4. Закон України Про захист прав споживачів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1023-12#Text>

5. Закон України Про захист від недобросовісної конкуренції. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v01-0600-09#Text>

6. Коцюба М., Артеменко Л. Історія розвитку маркетингу. Матеріали VI Всеукраїнської науково - технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». URL : 18 https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9445/2/Conf_2013v2_Kotsi_uba_M-Istoriia_rozvytku_marketynhu_42.pdf

7. Маркетинг. Вступ до спеціальності. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Наталія Писаренко, Тетяна Царьова, Олексій Кофанов ; КПП ім. Ігоря Сікорського.

– Електронні текстові дані (1 файл: 4,52 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 82 с.

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

9. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с