

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Український державний університет  
науки і технологій**

---

Кафедра «Економіки та  
підприємництва ім. Т. Г. Беня»

## **МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичні рекомендації  
до вивчення вибіркової дисципліни загального  
каталогу (бакалаврський рівень)

*Електронне видання*

ДНІПРО  
2024

УДК 658.8  
М 26

Упорядники:  
*Т. В. Семенова*

Електронне видання

Схвалено на засіданні кафедри економіки та підприємництва ім. Т. Г. Беня  
Протокол № 5 від 30 жовтня 2024 р.

М 26 Маркетинг : навчально-методичні рекомендації до вивчення вибіркової дисципліни загального каталогу (бакалаврський рівень) / упоряд. Т. В. Семенова ; Укр. держ. ун-т науки і технологій. – Електрон. вид. – Дніпро : УДУНТ, 2024. – 26 с.

Навчально-методичні рекомендації призначені для використання здобувачами денної і заочної форми навчання під час виконання розрахунково-практичного індивідуального завдання та самостійного опрацювання теоретичного матеріалу з дисципліни «Маркетинг», яка входить до загального каталогу вибіркових дисциплін.

Навчально-методичні рекомендації містять вихідні дані і методичні вказівки до виконання індивідуального завдання, а також теоретичні питання навчальної дисципліни, методичні рекомендації до їх вивчення, вимоги до оформлення роботи та критерії їх оцінювання.

Табл. 4. Бібліогр.: 8 назв.

© Семенова Т. В., упорядкування, 2024

© Укр. держ. ун-т науки і технологій, 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ «ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ».....	5
1.1. Методичні рекомендації до виконання завдання.....	5
1.2. Приклад розрахунку.....	8
1.3. Вимоги до змісту завдання.....	11
1.4. Загальні вимоги до оформлення роботи.....	11
1.5. Захист роботи та критерії оцінювання.....	12
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ.....	13
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	13
Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу.....	14
Тема 3. Маркетингові дослідження.....	15
Тема 4. Маркетингова товарна політика.....	16
Тема 5. Маркетингова цінова політика.....	17
Тема 6. Маркетингова політика розподілу.....	18
Тема 7. Маркетингова політика просування .....	19
Тема 8. Організація та контроль маркетингу .....	20
3 ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	21
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.....	23
ДОДАТКИ.....	24

## ВСТУП

Ринкова економіка обумовлює необхідність впровадження у виробничу практику маркетингової концепції господарювання, тобто знання ринкових відносин, максимальне задоволення потреб покупців при найменших витратах та найбільшому прибутку. Вихідною умовою для вивчення даних питань є розгляд проблем вибору: що і скільки виробляти, як і за якою ціною продавати, за якими каналам товароруку продукція може досягти до покупців тощо.

Метою вивчення дисципліни є засвоєння знань стосовно базових категорій маркетингу та його методологічних аспектів і сприяння формуванню маркетингового мислення та придбанню практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, які спрямовані на вирішення маркетингових проблем фірми та адаптації її діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.

Навчальною програмою передбачено виконання розрахунково-аналітичного індивідуального завдання. Дисципліна «Маркетинг» включає теоретичний матеріал, який викладено у 8 темах, об'єднаних у чотири змістовних розділи: 1) Система і характеристики сучасного маркетингу; 2) Маркетингові дослідження та маркетингова товарна політика; 3) Маркетингова цінова політика та політика продажу; 4) Маркетингова політика просування, планування, організація та контроль маркетингу.

Навчальна дисципліна передбачає набуття таких компетентностей:

- 1) здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин;
- 2) здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності;
- 3) здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва та торгівлі з урахуванням ризиків.

У результаті вивчення дисципліни здобувач набуває таких очікуваних результатів навчання (ОРН):

ОРН1. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва та торгівлі.

ОРН2. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур.

ОРН3. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій та торговельній діяльності за допомогою сучасних методів.

ОРН4. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких та торговельних структур з урахуванням ризиків.

# 1. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ «ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ»

Мета завдання: отримати практичні навички визначення системи одиничних параметрів оцінки якості продукції та вартісних характеристик з подальшим їх синтезом у відповідні інтегральні показники.

## 1.1. Умови завдання та вихідні дані

Підприємство А виробляє прес для пресування виробів для пластмас зусиллям 200 тс. За базу оцінки нами прийнятий аналогічний прес, що випускається підприємством Б. Обраний зразок і аналізована продукція належать до одного класу за призначенням та умовами експлуатації і орієнтовані на одну групу споживачів і є досить представницькими за обсягами реалізації в Україні та за кордоном.

Визначити конкурентоспроможність пресу, який виробляється підприємством А. Розрахунки усіх показників слід виконувати з округленням до 0,001. Вихідні дані наведені у додатку 1. Номер варіанта визначає викладач.

## 1.2. Методичні рекомендації до виконання завдання

Виконання даного завдання передбачає повну самостійність здобувача при вирішенні методичних питань, пов'язаних з інтегральним методом оцінки. Даний метод оцінки конкурентоспроможності продукції має навчально-аналітичний характер. На практиці визначення конкурентоспроможності здійснюється з урахуванням особливостей оцінки певних показників конкурентоспроможності (галузевих, міжнародних тощо).

Інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності продукції включає:

*1. Вибір складу показників якості продукції.*

Сукупність показників якості пресу (технічних параметрів) представлена у додатку 1. Можливе включення й інших, віднайдених у літературі і обґрунтованих показників, а також коригування тих, що рекомендовані у Додатку 1.

*2. Визначення коефіцієнтів вагомості технічних параметрів.*

У реальних умовах для цього найчастіше використовують метод експертних оцінок, заснований на результатах проведення маркетингових досліджень. У якості одного з експертів повинен виступити власне здобувач. Також можуть бути залучені викладачі кафедри, інші фахівці. Прізвища залучених до експертизи осіб надавати не потрібно.

Результати опитування представити в табличній формі (табл. 1.1).

Загальна сума вагомостей повинна дорівнювати 100%.

*3. Визначення одиничних показників конкурентоспроможності технічних параметрів.*

Таку процедуру інакше називають нормалізацією, стандартизацією тощо.

**Визначення вагомостей технічних параметрів**

№ з/п	Назва технічного параметра	Вагомість, %
1.	Продуктивність устаткування	
2.	Термін служби	
3.	Середній вихід придатного	
4.	Середні витрати електроенергії	
5.	Ергономічні параметри	
6.	Естетичні параметри	

Одиничні показники за кожним параметром визначають як відсоткове відношення величини даного параметра оцінюваного товару ( $P_{ОЦі}$ ) до величини того ж самого параметра базового товару ( $P_{БАЗі}$ ) у разі, якщо параметр тим кращий, чим більше його значення

$$g_i = \frac{P_{ОЦі}}{P_{БАЗі}} . \quad (1.1)$$

Коли параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок здійснюється за оберненою формулою

$$g_i = \frac{P_{БАЗі}}{P_{ОЦі}} . \quad (1.2)$$

Базовим товаром виступає прес фірми-конкурента.

З двох формул обирають ту, в котрій зростанню одиничного показника відповідає підвищення (покращення) досліджуваного явища.

Продуктивність устаткування, термін служби, середній вихід придатного – зростання цих показників є позитивною тенденцією, отже, використовується формула 1.1.

Середні витрати електроенергії є оберненим показником, оскільки його збільшення знижує зацікавленість споживача в придбанні пресу, тому для розрахунку використовується формула 1.2.

Ергономічні параметри – це оцінка умов праці в цеху споживача, де буде встановлений прес. Вона вимірюється за спеціальною методикою та представляє собою результати у відносних одиницях від 0 до 5 в порядку погіршення. Таким чином, для розрахунку одиничного показника за ергономічними параметрами використовується формула 1.2.

Естетичні параметри характеризують інформаційну виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання продукції і стабільність товарного виду. Для пресів можуть бути використані експертні оцінки у відносних одиницях від 0 до 10 в порядку покращення. Отже, для розрахунку одиничного показника за естетичними параметрами використовується формула 1.1.

При оцінці за нормативними параметрами одиничний показник приймає

тільки два значення – 1 або 0. Якщо продукція, яка аналізується, відповідає обов'язковим нормам і стандартам, показник дорівнює 1, якщо параметр продукції в норми і стандарти не вкладається, то показник дорівнює 0.

У контрольній роботі припускається, що продукція обох виробників – конкурентів відповідає усім обов'язковим нормам і стандартам.

#### 4. Визначення групового індексу за технічними параметрами.

Груповий індекс за технічними показниками визначається за формулою середньої зваженої

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n g_i \cdot a_i, \quad (1.3)$$

де  $n$  – кількість технічних параметрів, за якими здійснюють оцінку конкурентоспроможності;

$a_i$  – коефіцієнти вагомості, частка одиниці.

Отриманий показник характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі за всіма технічними параметрами, чим він вищий, тим у цілому повніше задовольняються запити споживачів.

#### 5. Визначення ціни споживання пресу.

Ціна споживання враховує не тільки вартість придбання пресу, але й витрати на його подальшу експлуатацію

$$Ц_{cn} = Ц_{np} + \sum_{t=1}^T \frac{B_t}{(1+r)^t}, \quad (1.4)$$

де  $Ц_{np}$  – одноразові витрати на придбання продукції;

$B_t$  – середні витрати на експлуатацію пресу, які можуть бути віднесені до  $t$ -го року її експлуатації;

$T$  – термін експлуатації;

$r$  – ставка дисконтування.

Величина терміну служби для виробів промислового призначення приймається рівною амортизаційному періоду. Термін корисного використання ковальсько-пресового устаткування приймається на рівні 7 років.

У вихідних даних наведені приведені до сучасного моменту часу витрати на експлуатацію пресів, які необхідно додати до ціни пресу, щоб отримати ціну споживання.

#### 6. Визначення групового індексу за економічними параметрами.

Розрахунок групового показника за економічними параметрами проводиться за формулою

$$I_{ЕП} = \frac{Ц_{cn0}}{Ц_{cn1}}, \quad (1.5)$$

де  $Ц_{cn0}$ ,  $Ц_{cn1}$  – ціна споживання пресу для покупця відповідно по продукції, яка оцінюється, та зразку.

Отриманий показник характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі за витратами, чим він нижчий, тим більш економічно вигідним є товар для споживачів.

*7. Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності пресу.*

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності здійснюється на основі групових індексів за технічними та економічними параметрами за формулою

$$K_{int} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}. \quad (1.6)$$

*8. Інтерпретація отриманого інтегрального показника.*

Інтегральний показник конкурентоспроможності пресу, розрахований за формулою 3.6, вказує на ступінь його привабливості з позиції покупця.

Отже, якщо:

$K_{int} > 1$  – досліджуваний товар конкурентоспроможніший за базовий;

$K_{int} = 1$  – досліджуваний товар перебуває на одному рівні конкурентоспроможності з базовим;

$K_{int} < 1$  – досліджуваний товар поступається базовому у конкурентоспроможності.

*9. Формулювання висновків.*

Завершити практичне завдання слід розгорнутими висновками, що витікають із проведених розрахунків.

### 1.3. Приклад розрахунку

Вихідні технічні та економічні параметри пресів наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

#### Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності пресу

№ з/п	Назва параметра	Од. виміру	Значення показника	
			А	Б
1.	Продуктивність устаткування	т/год	4,3	4,35
2.	Термін служби	тис. год	60	53
3.	Середній вихід придатного	т/т	0,83	0,9
4.	Середні витрати електроенергії	кВт·год/т	590	605
5.	Ергономічні параметри	ум. од.	0,46	0,45
6.	Естетичні параметри	ум. од.	7,0	8,2
7.	Ціна пресу	тис. грн.	935	960
8.	Приведені витрати на експлуатацію	тис. грн.	155	180

Визначені вагомості технічних параметрів з використанням методу експертних оцінок (табл. 1.3).

**Визначення вагомостей технічних параметрів**

№ з/п	Назва технічного параметра	Вагомість, %
1.	Продуктивність устаткування	40
2.	Термін служби	25
3.	Середній вихід придатного	13
4.	Середні витрати електроенергії	15
5.	Ергономічні параметри	5
6.	Естетичні параметри	2

Нами були розраховані одиничні показники конкурентоспроможності за всіма технологічними параметрами в залежності від впливу одиничного показника на зміну конкурентоспроможності (прямого або зворотного):

1) продуктивність обладнання

$$q_1 = \frac{4,3}{4,35} = 0,989 ;$$

2) термін служби

$$q_2 = \frac{60}{53} = 1,132 ;$$

3) середній вихід придатного

$$q_3 = \frac{0,83}{0,9} = 0,922 ;$$

4) середня витрата електроенергії

$$q_4 = \frac{605}{590} = 1,025 ;$$

5) оцінка умов праці в цеху, в якому встановлений прес

$$q_5 = \frac{0,45}{0,46} = 0,978 ;$$

б) естетичні параметри пресів

$$q_6 = \frac{7,0}{8,2} = 0,854 .$$

З урахуванням отриманих одиничних показників і встановлених вагомостей груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами розраховуємо за формулою

$$I_{\text{г.п.}} = 0,989 \times 0,4 + 1,132 \times 0,25 + 0,922 \times 0,13 + 1,025 \times 0,15 + 0,978 \times 0,05 + 0,854 \times 0,02 = 1,018$$

Отриманий груповий показник характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потреби за повним набором технічних параметрів. Чим він вищий, тим у цілому повніше задовольняються запити споживача.

У нашому випадку груповий показник виявився більше 100 на 1,8%, що свідчить про те, що технічні параметри преса, виготовленого на підприємстві А, перевершують параметри обладнання, що випускається підприємством Б. Отже, за технічними параметрами прес підприємства А є конкурентоспроможним.

Визначимо ціну споживання продукції:

- прес А

$$C_A = 935 + 155 = 1090 \text{ тис. грн.};$$

- прес Б

$$C_B = 960 + 180 = 1140 \text{ тис. грн.}$$

Розрахунок групового показника за економічними параметрами проводиться за формулою

$$I_{\text{еп}} = \frac{1090}{1140} = 0,956$$

Отриманий показник характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі за витратами, чим він нижчий, тим більш економічно вигідним є товар для споживачів.

У нашому випадку груповий показник виявився менше 100 на 4,4%, що свідчить про те, що ціна споживання преса, виготовленого на підприємстві Б, перевищує ціну обладнання, що випускається підприємством А. Отже, за економічними параметрами прес підприємства А також є конкурентоспроможним.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою

$$K = \frac{1,018}{0,956} = 1,065 .$$

Якщо  $K > 1$ , то досліджуваний товар перевищує базовий у конкурентоспроможності. Отже, прес, виготовлений підприємством А, краще пресу, виготовленому на підприємстві Б, на 6,5% (з позиції покупців).

## 1.4. Вимоги до змісту завдання

1) Робота повинна носити розрахунково-аналітичний характер. За необхідності, окрім наведених в розділі 3, здобувач може формувати й інші таблиці. При цьому усі розрахунки обов'язково повинні бути попередньо наведені по тексту роботи, На кожному етапі розрахунків будуть надані формули, коментарі до розрахунків, висновки та рекомендації.

2) Матеріал з фахових літературних джерел, що використовується для обґрунтування власних прийнятих рішень, необхідно надавати в лаконічній формі і лише той, що безпосередньо стосується досліджуваного питання. Обсяг таких обґрунтувань по кожному методичному питанню не повинен перевищувати однієї сторінки. НЕ допускається переписування, «скачування» 1:1 матеріалу із джерел інформації у великих обсягах.

3) Посилання на джерела інформації по тексту роботи обов'язкові.

4) Завдання повинно містити зміст роботи з назвою всіх розділів і підрозділів.

## 1.5. Загальні вимоги до оформлення роботи

Загалом робота оформлюється з використанням даного методичного матеріалу.

Завдання виконується у текстовому редакторі Word на аркушах формату А4 (210×297 мм). Поля з усіх боків – 20 мм. Шрифт Times New Roman 12 або 14 кегля. Міжстрочний інтервал – 1,3. Абзацний відступ зліва – 1,25.

Мова написання роботи – українська.

Робота повинна містити:

**ТИТУЛ.** Титульна сторінка (зразок надано у Додатку 4).

**РЕЗЮМЕ.** Його потрібно включити перед змістом контрольної роботи (приклад оформлення див. у Додатку 5).

**ЗМІСТ.** Містить назви всіх розділів і підрозділів із зазначенням початкових сторінок.

**ВСТУП.** Обґрунтовується актуальність проблем, досліджуваних в роботі, формулюються цілі та задачі роботи.

**ОСНОВНА ЧАСТИНА.** Надається теоретичний та розрахунково-аналітичний матеріал з найменуваннями усіх змістовних розділів і підрозділів.

**ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.** На підставі узагальнення результатів роботи формулюються висновки та пропозиції.

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.** Надається список використаних джерел, оформлених відповідно до діючих стандартів.

**ДОДАТКИ.** У разі необхідності наводяться додатки (відносно великі за обсягом таблиці, статистичні дані тощо). Нумерація додатків виконується за допомогою великих літер українського алфавіту за винятком літер Г, Є, З, І, Й, Ї, О, Ч, Ї).

## 1.6. Захист роботи та критерії оцінювання

Завершена робота подається здобувачем викладачу для перевірки у термін, визначений навчальним графіком. Робота може бути повернута здобувачеві для доробки та усунення недоліків відповідно із зауваженнями викладача.

Після перевірки керівником здобувач захищає роботу, відповідаючи на запитання стосовно досліджуваних ним проблем.

На підставі відповідей, повноти розкриття питань роботи, а також з урахуванням дотримання правил до її оформлення керівник виставляє підсумкову оцінку з відміткою на титульному аркуші роботи «зараховано», «не зараховано».

У процесі захисту враховується низка важливих показників якості виконаної роботи: відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням; рівень обґрунтування запропонованих рішень; ступінь самостійності проведених розрахунків; розвиненість мови викладу праці та її загальне оформлення; уміння стисло, послідовно й чітко викласти результати роботи; здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди; загальний рівень підготовки здобувача.

## **2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ**

### **ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція [1, 2, 4]**

#### ***Питання навчальної програми***

Суть маркетингу, його визначення, підходи до розуміння предмету. Основні поняття. Еволюція концепції маркетингу. Види сучасного маркетингу.

#### ***Методичні рекомендації***

Мета вивчення теми – засвоєння сутності поняття маркетингу, його філософії, етапів розвитку, умов функціонування, принципів, основних положень програми.

Важливим елементом засвоєння даної теми є знання відмінних особливостей ринку продавця і ринку покупця; характеристика систем господарювання, відповідних до цих типів ринку; фактори, що лежать в основі філософії маркетингу.

Студенти повинні охарактеризувати етапи еволюції концепцій маркетингу, вивчити сутність та відмінності виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій, розуміти тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Необхідно знати, що діяльність підприємства планується на розробці програми та системи засобів маркетингу (концепція «4P»); розібратися у сутності її складових; вивчити основні фактори мікросередовища та макросередовища функціонування фірми.

Студенти повинні мати ясне уявлення про види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності, сфери маркетингової діяльності, періоду, на який розробляють маркетингову політику підприємства, попиту, основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення, рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій, видів продукції, рівня виконання маркетингових завдань, міри диференціації маркетингових функцій тощо.

#### ***Питання для самоперевірки***

1. Що таке маркетинг?
2. Чим відрізняються організації, які працюють на принципах маркетингу, від традиційних чи збутових організацій?
3. Які економічні умови застосування принципів маркетингу?
4. Що таке потреби, як вони підрозділяються?
5. Порівняйте маркетинг промислових і споживчих товарів.
6. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.

## **ТЕМА 2. Система і характеристики сучасного маркетингу [1, 2, 4]**

### ***Питання навчальної програми***

Види сучасного маркетингу та його рівні. Принципи, задачі та функції маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура. Концепція „4P”. Поняття ”маркетинг-мікс”. Навколишнє середовище маркетингу, контрольовані і неконтрольовані чинники.

### ***Методичні рекомендації***

Мета вивчення теми – засвоєння положень класифікації видів маркетингу, принципів, основних положень програми тощо.

Студенти повинні мати ясне уявлення про види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляють маркетингову політику підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об’єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований і неінтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня виконання маркетингових завдань (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Студент має засвоїти поняття маркетингового середовища та його структуру, а саме класифікацію на внутрішнє та зовнішнє середовище. Внутрішнє середовище контролюється, зовнішнє середовище маркетингу – сукупність суб’єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Поясніть сутність та наведіть приклади промислового і споживчого маркетингу.
2. Охарактеризуйте особливості маркетингу послуг.
3. Поясніть сутність і охарактеризуйте інструментарій видів маркетингу залежно від попиту.
4. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку видів маркетингу.
5. Як можна визначити поняття мікросередовища фірми?
6. У чому різниця між контактними аудиторіями й споживачами?
7. Які основні чинники макро- та мікросередовища впливають на діяльність підприємства?

## **ТЕМА 3. Маркетингові дослідження [1, 4, 8]**

### ***Питання навчальної програми***

Дослідження маркетингу та їх призначення. Фундаментальні теорії маркетингу. Маркетингова інформаційна система і її складові. Організація, методи і інструменти маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень.

### ***Методичні рекомендації***

Метою вивчення даної теми є засвоєння концепції системи маркетингової інформації, що базується на системі внутрішньої звітності, системі збору зовнішньої маркетингової інформації, системі маркетингових досліджень, системі аналізу маркетингової інформації. Студенту слід визначити суть та наповнення кожної системи, організацію та методи маркетингових досліджень, технологію їх проведення. Необхідно вивчити методи збору та обробки інформації, що базуються на статистичних методах.

Студент має сформулювати уяву про дослідження товару, який є першим та головним елементом комплексу маркетингу, мати представлення про основні класифікації товару, в тому числі класифікацію товарів промислового призначення, про роль пакування та маркування товарів. Також необхідно вивчити процес дослідження споживачів, основні фактори, що обумовлюють поведінку покупців, теорію мотивації Маслоу, ознайомитися з процесом прийняття рішення про купівлю, в тому числі і товарів-новинок. Слід приділити увагу такому етапу маркетингового дослідження як оцінка підприємства щодо координації та контролю його функціональних підрозділів, впливу концепції маркетингу на організаційну структуру підприємства, аналізу внутрішнього потенціалу з точки зору ресурсного забезпечення та виробничих можливостей.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Які основні складові системи маркетингової інформації?
2. За якими напрямками здійснюються маркетингові дослідження?
3. Як здійснюються маркетингові дослідження?
4. Які основна мета й суть системи аналізу маркетингової інформації?
5. Чим відрізняються первинні дані від вторинних?
6. Які методи дослідження маркетингової ситуації існують?
7. Які стратегії позиціонування і репозиціонування свого товару може обрати підприємство?
8. Які способи зв'язку з аудиторією при маркетингових дослідженнях Ви знаєте?

## ТЕМА 4. Маркетингова товарна політика [1, 3, 4]

### *Питання навчальної програми*

Суть і зміст маркетингової товарної політики. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінки. Зміст процесів управління продукцією, рішення відносно марки, упаковки, сервісу, товарного асортименту і товарної номенклатури. Основні етапи планування нової продукції, його концепція і використання в маркетингової діяльності.

### *Методичні рекомендації*

Мета вивчення теми – засвоєння основних положень товарної політики маркетингу: характеристики основних товарних груп та маркетингових дій по продажу різноманітного товару, що складає товарну групу; принципів позиціонування товару на ринку; поняття та оцінки конкурентоспроможності товару; його життєвого циклу.

Студенти повинні мати ясне уявлення про головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна; розуміти поняття «товарна мікро-суміш».

Особливу увагу слід приділити вивченню конкурентоспроможності продукції: її сутність, концепція й методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головних параметрів), алгоритм оцінювання і аналізу.

Необхідно розглянути сутність поняття «новий продукт», способи планування продукції та рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підсиленням).

Обов'язковим елементом вивчення цієї теми є засвоєння поняття життєвого циклу продукції, характеристика його основних етапів та маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції, розгляд можливих варіантів кривих життєвого циклу продукції.

### *Питання для самоперевірки*

1. Що таке конкурентоспроможність товару?
2. Розкрийте зміст показників «якість» і «конкурентоспроможність» товару.
3. Які функції виконує упакування на ринку сучасних товарів?
4. Яким чином можна визначити поняття марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак?
5. На якому етапі розробки нового товару «новинка» вступає в контакт зі споживачами?
6. Які основні характерні риси етапів життєвого циклу товару?
7. Розкрийте сутність поняття «торгова марка товару».

## **ТЕМА 5. Маркетингова цінова політика [1, 4, 6]**

### ***Питання навчальної програми***

Суть маркетингової цінової політики та її види. Основні етапи розрахунку ціни. Методи прямого та непрямого ціноутворення. Методи регулювання цін на нові і традиційні товари.

### ***Методичні рекомендації***

Мета вивчення теми – засвоєння основ ціноутворення на світовому ринку, впливу попиту на пропозицію і цін на попит, методів встановлення цін підприємством відповідно до поставлених цілей; видів цінових стратегій та їх сутності; питань вибору цінової політики з урахуванням каналу руху товару від виробника до покупця.

Необхідно звернути увагу на алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристику його основних етапів: постановка цілей і визначення завдань ціноутворення; визначення величини попиту й пропозиції, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибір рівня цін, що відповідав би умовам конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Студент повинен розуміти сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: на підставі витрат на виробництво й реалізацію продукції (в тому числі маржинальних витрат); за графіком беззбитковості; на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; на підставі умов конкуренції; в рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на підставі узаконених типових умов.

Необхідно визначати сутність та відмінності цінових стратегій: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникнення на ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне ціноутворення; «психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних і стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари, які зняті з виробництва.

### ***Питання для самоперевірки***

1. Які існують типи ринків з точки зору особливостей ціноутворення?
2. Яким чином можна оцінити чутливість попиту до зміни ціни?
3. На якому типі ринку найбільш часто ціноутворення здійснюється на основі рівня поточних цін?
4. Чим відрізняється встановлення цін стосовно до базисного пункту від встановлення зональних цін?
5. Що таке заліки в системі знижок з преїскурантної ціни?
6. Для кого застосовують функціональні знижки?
7. В яких формах відбувається встановлення дискримінаційних цін?

## ТЕМА 6. Маркетингова політика розподілу [1, 4, 7]

### *Питання навчальної програми*

Суть та основні елементи збутової політики. Канали розподілу продукції: суть, види, основні поняття, функції, суб'єкти. Посередницька діяльність в каналах розподілу. Маркетингові рішення відносно вибору каналів розподілу і торгових посередників.

### *Методичні рекомендації*

Мета вивчення теми – ознайомлення з процесом товароруху, основними каналами розподілу товарів.

У даній темі слід приділити увагу вивченню природи каналів збуту, їх функцій, числа рівнів, типів вертикальних маркетингових систем. Слід звернути увагу на сутність та спрямованість посередницької діяльності в каналах розподілу. Після цього необхідно визначитися зі змістовною частиною товароруху, тобто яким чином організується зберігання, обробка та переміщення вантажів з метою забезпечення доступності для споживачів у потрібний час у визначеному місці.

Студент повинен розуміти алгоритм формування маркетингових каналів розподілу: визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу й управління ними.

При вивченні методів розподілу товарів слід виділити оптову торгівлю як основу більш ефективного збуту продукції. Необхідно визначити основні відмінності оптової та роздрібною торгівлі, їх особливості, переваги та недоліки, а також види підприємств оптової торгівлі, функції брокерів та агентів.

Необхідно вивчити процес організації збуту, структуру збутового апарату, методи аналізу можливостей збуту, в тому числі аналіз частки ринку, спостереження за відношенням споживачів до товару, аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут та інше.

### *Питання для самоперевірки*

1. Перелічте рівні та функції каналу збуту.
2. Назвіть основні варіанти каналів розподілу.
3. Які основні критерії враховують при виборі посередника?
4. У чому різниця між рішеннями у сфері організації товароруху й рішеннями про вибір каналів збуту?
5. У чому полягає головна мета товароруху?
6. Яка економічна доцільність використання посередників?
7. Як оцінити ефективність збутової діяльності фірми?

## ТЕМА 7. Маркетингова політика просування [1, 4, 5]

### *Питання навчальної програми*

Суть і зміст маркетингової політики просування. Комплекс маркетингових комунікацій (модель і елементи). Планування просування: визначення цілей, розрахунок бюджету, формування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: суть, класифікація, носії. Основні рішення відносно реклами. Стимулювання збуту: суть, засоби, програма.

### *Методичні рекомендації*

Мета вивчення теми – засвоєння головних етапів процесу розробки ефективних маркетингових комунікацій та формування комплексу стимулювання.

Слід вивчити основні складові процесу комунікації, кількість яких складає 9: два – основні учасники комунікації (відправник та отримувач), два – основні засоби комунікації (звернення та засоби розподілу інформації), чотири – основні функціональні складові (кодування, розшифрування, зворотна реакція та зворотній зв'язок) та останній елемент – випадкові перешкоди в системі. Необхідно вивчити зміст, структуру та форму звернення, три типи мотивів придбання товарів (раціональні, емоційні та моральні).

Важливе значення має формування бюджету стимулювання, а також фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання (тип товару або ринку, стратегія просування товару, стратегія залучення споживачів, ступінь готовності покупця, етап життєвого циклу товару).

При вивченні теми слід пам'ятати, що просування є одним з чотирьох елементів комплексу маркетингу і спирається на рекламу, стимулювання збуту, пропаганду та персональний продаж. Необхідно зрозуміти сутність рекламної діяльності, види та цілі реклами, методи оцінки її ефективності. Стимулювання збуту та пропаганда є допоміжними засобами рекламної діяльності, задачі стимулювання збуту залежать від типу цільового ринку та споживача. Особливе значення в процесі просування мають персональний продаж та управління збутом.

### *Питання для самоперевірки*

1. Як визначають суть чотирьох основних засобів стимулювання?
2. Якими видами каналів комунікації може скористатися організація?
3. Які засоби використовують при стимулюванні збуту?
4. Назвіть методи формування бюджету стимулювання.
5. Що являють собою роботи зі здійснення PR-акцій і формування іміджу організації?
6. Які засоби реклами найчастіше використовують стосовно до промислових товарів?

## **ТЕМА 8. Організація та контроль маркетингу [1, 4, 8]**

### ***Питання навчальної програми***

Чинники, які впливають на вибір певної організаційної структури маркетингової служби фірми. Типові організаційні структури маркетингових служб. Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності фірми. Завдання та об'єкти контролю. Складові контролю результатів. Особливості маркетингового контролю неекономічних показників.

### ***Методичні рекомендації***

Метою вивчення теми є вивчення форм та способів організації маркетингової діяльності на сучасному підприємстві.

Маркетингова концепція підприємства може вплинути на організаційну структуру підприємства в цілому, що особливо актуально для дивізіональних структур управління. Маркетингова діяльність є однією з найбільш динамічних видів діяльності підприємства, характеризується високим ступенем залежності від змін зовнішнього середовища, саме тому в рамках цього виду діяльності реалізуються різні проекти та дослідження – від аналізу ринку до розробки нових продуктів.

Маркетингова діяльність підлягає постійному моніторингу та контролю для своєчасного прийняття ефективних управлінських рішень. Базою для прийняття таких рішень є результати маркетингового контролю та аудиту. До основних принципів маркетингового контролю відносять всеосяжність, систематичність, незалежність, періодичність.

Основні методи контролю маркетингу включають аналітичні підходи до оцінки внутрішнього потенціалу підприємства та можливостей реалізації маркетингових ініціатив з урахуванням стану зовнішнього середовища. В залежності від об'єкту та рівня аналізу, етапу реалізації маркетингової діяльності (планування, реалізація, контроль) використовують різні інструменти. Так, на етапі формування маркетингової стратегії доцільно використання SWOT-аналізу та GAP-аналізу для найбільш повного врахування можливостей та загроз, на етапі впровадження маркетингових ініціатив та контролю їх виконання доречним буде використання методів маржинального та ABC-аналізу).

### ***Питання для самоперевірки***

1. Які фактори впливають на форму організації маркетингової служби?
2. Поясніть сутність матричної та проектної організаційної структури.
3. Які основні етапи та напрями контролю маркетингової діяльності?
4. Назвіть принципи контролю маркетингової діяльності.
5. Надайте характеристику об'єктам аналізу маркетингової діяльності.
6. Поясніть, як узгоджуються місія фірми, цілі фірми та маркетингові цілі.

### 3. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Сутність маркетингу та його роль в сучасній економіці.
2. Ключові поняття маркетингу: бажання, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.
3. Еволюція концепції маркетингу, основні етапи тенденції її розвитку.
4. Характеристика маркетингових концепцій, на яких можуть будуватися взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку.
5. Форми і особливості внутрішнього та зовнішнього маркетингу.
6. Особливості міжнародного маркетингу.
7. Спільні риси та особливості споживчого та промислового маркетингу.
8. Особливості послуг, що позначаються на відмінностях маркетингу послуг від маркетингу товарів.
9. Причини появи глобального маркетингу та його характерні риси.
10. Типи маркетингу залежно від характеру попиту та їх характеристика.
11. Принципи та основні функції маркетингу, їх сутність.
12. Основні елементи та сутність поняття «комплекс маркетингу».
13. Різновиди соціального маркетингу та їх характеристика.
14. Концепція маркетингу – мікс «4Р» та його сучасні трансформації («6Р», «7Р», «9Р» і таке інше).
15. Характеристика маркетингового середовища та його чинників.
16. Види контактних аудиторій, з якими може мати справу фірма.
17. Показники, що характеризують рівень монополізації ринку.
18. Чинники сегментування споживчого і промислового ринку.
19. Стратегії позиціонування та репозиціонування товару.
20. Товар та його рівні. Класифікація товарів.
21. Поняття та характеристика конкурентоспроможності товару.
22. Оцінка якості та конкурентоспроможності товару.
23. Методика оцінювання конкурентоспроможності товару.
24. Сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингових стратегій на різних його етапах.
25. Процес розробки нових товарів та його етапи. Основні ризики, пов'язані з розробкою товарів.
26. Товарні стратегії фірми та їх вплив на формування оптимальної структури асортименту та товарної номенклатури.
27. Характеристика можливих цінових стратегій у межах товарного асортименту.
28. Варіанти стратегій для принципово нових, «піонерних» товарів.
29. Характеристика стратегій використання торгових марок.
30. Цілі, чинники і типові ситуації ціноутворення.
31. Сутність методів ціноутворення, які орієнтовані на витрати, попит, конкуренцію.
32. Цінові стратегії фірми: характеристика та сфера застосування.

33. Цінова еластичність попиту на товар: сутність, види та їх характеристика.
34. Методи пристосування ціни до змін у зовнішньому середовищі.
35. Область застосування цін, встановлених за географічним принципом.
36. Цілі, сутність та основні елементи політики продажу.
37. Порівняльний аналіз каналів розподілу споживчих і промислових товарів.
38. Типи посередників і критерії їх вибору.
39. Методи і форми роздрібної торгівлі.
40. Характеристика та можливості вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем розподілу.
41. Організація товароруху та порівняльна характеристика різних видів транспорту.
42. Комплекс просування товару та етапи його розробки.
43. Види реклами та сутність процесу її планування.
44. Методика визначення ефективності рекламної діяльності. Поняття рекламного доходу та рекламного прибутку.
45. Засоби стимулювання споживачів, торговельних посередників, власного торговельного персоналу фірми.
46. Сутність брендінгу. Характеристики та процес формування бренду.
47. Цілі та форми публік рилейшнз, прямого маркетингу.
48. Основні напрями і види спонсорської діяльності та цілі спонсорства.
49. Типові організаційні структури маркетингових служб: сутність, умови застосування, переваги та недоліки.
50. Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності фірми. Завдання та об'єкти контролю.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
2. Сомова Л. І. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2007. Ч. 1. 52 с.
3. Сомова Л. І. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2007. Ч. 2. 60 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Пер. с англ. Київ : Науковий світ, 2023. 622 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2022. 408 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ, 2012. 612 с.

## ВИХІДНІ ДАНІ

Таблиця Д.1.1

## Варіанти для виконання індивідуального завдання

№ варіанта	Вихідні дані для практичного завдання															
	Продуктивність пресу, т/год		Термін служби, тис. год		Середній вихід придатного, т/т		Середні витрати електроенергії, кВт·год/т		Ергономічні параметри, ум. од.		Естетичні параметри, ум. од.		Ціна пресу, тис. грн		Приведені витрати на експлуатацію, тис. грн	
	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б	А	Б
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>
1	4,3	4,0	60	50	0,95	0,8	600	570	0,4	0,5	7,0	8,0	995	950	120	150
2	4,25	4,0	59	50	0,94	0,8	600	575	0,41	0,5	7,1	8,0	990	950	125	150
3	4,2	4,0	58	50	0,93	0,8	600	575	0,42	0,5	7,2	8,0	985	950	130	150
4	4,15	4,0	57	50	0,92	0,8	600	580	0,43	0,5	7,3	8,0	980	950	135	150
5	4,1	4,0	56	50	0,91	0,8	600	585	0,44	0,5	7,4	8,0	975	950	140	150
6	4,05	4,0	55	50	0,9	0,8	600	590	0,45	0,5	7,5	8,0	970	950	145	150
7	4,0	4,0	54	50	0,89	0,8	600	595	0,46	0,5	7,6	8,0	965	950	150	150
8	4,0	4,3	53	50	0,88	0,8	600	600	0,47	0,5	7,7	8,0	960	950	155	150
9	4,0	4,25	52	50	0,87	0,8	600	605	0,48	0,5	7,8	8,0	955	950	160	150
10	4,0	4,2	51	50	0,86	0,8	600	610	0,49	0,5	7,9	8,0	950	950	165	150
11	4,0	4,15	50	50	0,85	0,8	600	615	0,5	0,5	8,0	8,0	945	950	170	150
12	4,0	4,1	49	50	0,84	0,8	600	620	0,51	0,5	8,1	8,0	940	950	175	150
13	4,0	4,05	48	50	0,83	0,8	600	625	0,52	0,5	8,2	8,0	935	950	180	150
14	4,3	4,05	47	50	0,82	0,8	600	630	0,53	0,5	8,3	8,0	930	950	150	120
15	4,25	4,05	46	50	0,81	0,8	570	600	0,54	0,5	8,4	8,0	925	950	150	125
16	4,2	4,05	45	50	0,8	0,8	575	600	0,55	0,5	8,5	8,0	920	950	150	130
17	4,15	4,05	50	60	0,8	0,95	575	600	0,56	0,5	8,0	7,0	915	950	150	135
18	4,1	4,05	50	59	0,8	0,94	580	600	0,57	0,5	8,0	7,1	910	950	150	140
19	4,05	4,05	50	58	0,8	0,93	585	600	0,58	0,5	8,0	7,2	905	950	150	145
20	4,05	4,3	50	57	0,8	0,92	590	600	0,59	0,5	8,0	7,3	900	950	150	150
21	4,05	4,25	50	56	0,8	0,91	595	600	0,6	0,5	8,0	7,4	950	995	150	155
22	4,05	4,2	50	55	0,8	0,9	605	600	0,5	0,4	8,0	7,5	950	990	150	160

## Продовження таблиці Д.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
23	4,05	4,15	50	54	0,8	0,89	610	600	0,5	0,41	8,0	7,6	950	985	150	165
24	4,05	4,1	50	53	0,8	0,88	615	600	0,5	0,42	8,0	7,7	950	980	150	170
25	4,05	4,0	50	52	0,8	0,87	620	600	0,5	0,43	8,0	7,8	950	975	150	175
26	4,0	4,1	50	45	0,8	0,81	595	580	0,5	0,49	8,0	8,5	950	945	130	140
27	4,1	4,3	60	55	0,85	0,95	595	585	0,5	0,51	7,0	7,5	950	940	135	140
28	4,1	4,25	59	55	0,85	0,94	595	590	0,5	0,52	7,1	7,5	950	935	140	140
29	4,1	4,2	58	55	0,85	0,93	595	595	0,5	0,53	7,2	7,5	950	930	145	140
30	4,1	4,15	57	55	0,85	0,92	595	600	0,5	0,54	7,3	7,5	950	925	150	140
31	4,1	4,05	56	55	0,85	0,91	595	605	0,5	0,55	7,4	7,5	950	920	155	140
32	4,1	4,0	55	55	0,85	0,9	595	610	0,5	0,56	7,5	7,5	950	915	160	140
33	4,3	4,15	54	55	0,85	0,89	595	615	0,5	0,57	7,6	7,5	950	910	165	140
34	4,25	4,15	53	55	0,85	0,88	595	620	0,5	0,58	7,7	7,5	950	905	170	140
35	4,2	4,15	52	55	0,85	0,87	595	625	0,5	0,59	7,8	7,5	950	900	115	145
36	4,15	4,15	51	55	0,85	0,86	595	630	0,5	0,6	7,9	7,5	995	955	120	145
37	4,1	4,15	50	55	0,85	0,85	570	595	0,4	0,55	8,0	7,5	990	955	125	145
38	4,05	4,15	49	55	0,85	0,84	575	595	0,41	0,55	8,1	7,5	985	955	130	145
39	4,0	4,15	48	55	0,85	0,83	575	595	0,42	0,55	8,2	7,5	980	955	135	145
40	4,15	4,3	47	55	0,85	0,82	580	595	0,43	0,55	8,3	7,5	975	955	140	145
41	4,15	4,25	46	55	0,85	0,81	585	595	0,44	0,55	8,4	7,5	970	955	145	145
42	4,15	4,2	45	55	0,85	0,8	590	595	0,45	0,55	8,5	7,5	965	955	150	145
43	4,15	4,1	55	60	0,95	0,85	600	595	0,46	0,55	7,5	7,0	960	955	155	145
44	4,15	4,05	55	59	0,94	0,85	605	595	0,47	0,55	7,5	7,1	955	955	160	145
45	4,15	4,0	55	58	0,93	0,85	610	595	0,48	0,55	7,5	7,2	950	955	165	145
46	4,3	4,2	55	57	0,92	0,85	615	595	0,49	0,55	7,5	7,3	945	955	170	145
47	4,25	4,2	55	56	0,91	0,85	620	595	0,5	0,55	7,5	7,4	940	955	175	145
48	4,2	4,2	55	54	0,9	0,85	625	595	0,51	0,55	7,5	7,6	935	955	145	115
49	4,15	4,2	55	53	0,89	0,85	630	595	0,52	0,55	7,5	7,7	930	955	145	120
50	4,1	4,2	55	52	0,88	0,85	590	570	0,53	0,55	7,5	7,8	925	955	145	125

Навчально-методичне видання

**Семенова Тетяна Валеріївна**

## **МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичні рекомендації до вивчення вибіркової  
дисципліни загального каталогу (бакалаврський рівень)

Електронне видання

Експертний висновок склала канд. екон. наук, доц. Тетяна Ігнашкіна

Зареєстровано НМВ УДУНТ (№ 802 від 21.11.2024)

Комп'ютерна верстка Т. В. Семенова

Формат 60x84 <sub>1/16</sub>. Ум. друк. арк. 1,51. Обл.-вид. арк. 1,1.

Зам. № 117

Видавець: Український державний університет науки і технологій  
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, м. Дніпро, 49010.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7709 від 14.12.2022