

Волинський національний університет  
імені Лесі Українки  
Кафедра маркетингу

# МАРКЕТИНГ У СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

**Методичні вказівки до  
проведення практичних занять**

**ЛУЦЬК  
2024**

**УДК 339.138(072)**  
**М 60**

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою  
Волинського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол № 6 від 21.02.2024 р.)*

**Рецензенти:**

**Черчик Л.М.** – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки.

**М-60 Маркетинг у сферах діяльності.** Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с.

Анотація: Методичні вказівки до проведення практичних занять містять структуру освітнього компонента, теми практичних занять, питання до обговорення, практичні завдання. Рекомендовано здобувачам вищої освіти 2 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми здобуття вищої освіти.

УДК 339.138(072)  
© Волинський національний  
університет імені Лесі Українки, 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА</b>	10
<b>2. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ</b>	12
<i>Змістовий модуль 1. Основні принципи управління маркетингом компанії на споживчому, промисловому</i>	12
Тема 1. Основні принципи управління маркетингомкомпанії	12
Тема 2. Маркетинг на споживчому ринку	21
Тема 3. Промисловий маркетинг	25
Тема 4. Специфіка маркетингу послуг	29
<i>Змістовий модуль 2. Маркетингова діяльність за сферами діяльності</i>	34
Тема 5. Страховий маркетинг	34
Тема 6. Банківський маркетинг	37
Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності	39
Тема 8. Маркетинг у туризмі	42
Тема 9. Маркетинг транспортних послуг	45
Тема 10. Маркетинг народних ремесел та промислів	47
Тема 11. Маркетинг в аграрній сфері	49
Тема 12. Екологічний маркетинг	51
Тема 13. Маркетинг інновацій	52
<b>3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА</b>	54

## ВСТУП

Здійснювані останнім часом економічні реформи в Україні створюють міцну основу для використання переважно економічних методів управління різними галузевими ринками. Успішний розвиток таких реформ нерозривно пов'язаний із удосконаленням товарно-грошових відносин, у тому числі за рахунок переходу від стихійного маркетингу до розвинутої системи маркетингових взаємовідносин на ринку. У зв'язку з цим необхідність вивчення освітнього компонента «Маркетинг у сферах діяльності» у межах програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг є важливою і актуальною.

**Метою даного освітнього компонента** є підготовка до роботи в відділах маркетингу, збуту та комерційних службах підприємств. У результаті вивчення освітнього компонента в здобувачів повинно сформуватися розуміння специфіки маркетингової діяльності організацій різної галузевої приналежності.

**Основними завданнями освітнього компонента** є: ознайомлення здобувачів освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

*Результати навчання (компетентності)*

*Інтегральна компетентність* – здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

*Загальні компетентності:*

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

### *Фахові компетентності*

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

### *Результати навчання*

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

***Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.***

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад,

не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

**Політика викладача щодо здобувача освіти** ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в он-лайн формі з використанням системи Moodle.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (засобами платформи Moodle).

**Політика щодо додаткових (бонусних) балів.** За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету ([https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023\\_Polozh\\_pro\\_otzin.pdf](https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf)).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи

рецензованих закордонних журналах – 10 балів;

– публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;

– підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;

– перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;

– подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

***Політика щодо академічної доброчесності.*** Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

***Політика щодо дедлайнів та перескладання.*** Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії).

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

***Підсумковий контроль.*** Підсумковий контроль проводиться у формі письмового семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-



бальної шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 30 тестових завдань.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

#### *Структура екзаменаційного білету*

Перелік тестових завдань. Кожне тестове завдання має 4 варіантів відповідей, одна з яких правильна. У білеті 30 тестових завдань. Кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бали.

## 1. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕТА

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекцій	практичних	консультативних	самостійна робота	
<b>Змістовий модуль 1. Основні принципи управління маркетингом компанії на споживчому, промисловому ринках та ринку послуг</b>									
Тема 1. Основні принципи управління маркетингом компанії	ЗК3 ЗК4 ЗК5 ЗК6 ЗК7 ЗК8 ЗК17	ФК1 ФК2 ФК3	ПРН1 ПРН3 ПРН5 ПРН10 ПРН11 ПРН12 ПРН16	15	4	6	1	4	Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 4 балів
Тема 2. Маркетинг на споживчому ринку		ФК3 ФК4 ФК5 ФК11 ФК12 ФК14		13	4	4	1	4	Т, Е, Р, РЗ/К, О, РМГ/ 4 балів
Тема 3. Промисловий маркетинг				13	4	4	1	4	Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 4 балів
Тема 4. Специфіка маркетингу послуг				13	4	4	1	4	Т, Е, Р, РЗ/К / 4 балів
<b>Разом за модулем 1</b>				<b>54</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>max 16 балів</b>
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингова діяльність за сферами діяльності</b>									
Тема 5. Страховий маркетинг	ЗК3 ЗК4 ЗК5 ЗК6 ЗК7 ЗК8 ЗК17	ФК3 ФК4 ФК5 ФК11 ФК12 ФК14	ПРН1 ПРН3 ПРН5 ПРН10 ПРН11 ПРН12 ПРН16	7	2	2	1	2	Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 3 бали
Тема 6. Банківський маркетинг				7	2	2	1	2	Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 3 бали
Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності				11	2	4	1	2	Т, Е, Р, РЗ/К, О, РМГ/ 3 бали
Тема 8. Маркетинг у туризмі				7	2	2	1	2	Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 3 бали
Тема 9. Маркетинг транспортних послуг				6	2	2	0	2	Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 3 бали
Тема 10. Маркетинг народних ремесел				8	2	2	0	4	Т, Е, Р, РЗ/К, О/ 3 бали

та промислів									
Тема 11. Маркетинг в аграрній сфері				6	2	2	0	4	Т, Е, Р, РЗ/К, О, РМГ/ 3 бали
Тема 12. Екологічний маркетинг				8	2	2	0	4	Т, Е, Р, РЗ/К, О, ДС/ 3 бали
Тема 13. Маркетинг інновацій				6	2	2	0	2	Т, Е, Р, РЗ/К / 2 балів
<b>Разом за модулем 2</b>				<b>66</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>max</b> 24 балів
<b>Види підсумкових робіт</b>									<b>60</b>
<b>Модульна контрольна робота 1</b>									<b>МКР/ 30</b> <b>балів</b>
<b>Модульна контрольна робота 2</b>									<b>МКР/ 30</b> <b>балів</b>
<b>Всього годин / Балів</b>				<b>120</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>8</b>	<b>40</b>	<b>max</b> 100 <b>балів</b>

*Форма контролю\*: Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, П – презентація роботи; Р – реферат, Е – есе, О – опитування, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота.*

## 2. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

*Змістовий модуль 1. Основні принципи управління маркетингом компанії на споживчому, промисловому ринках та ринку послуг*

### Практичне заняття № 1

#### *Тема 1. Основні принципи управління маркетингом компанії*

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів зі змістом управління маркетингом, функціями, принципами, завданнями маркетингу, розглянути елементи моделі маркетингової діяльності та види маркетингу.

#### *Питання для обговорення*

1. Пояснити зміст поняття «маркетинг», предмет і об'єкт маркетингу
2. Охарактеризувати такі категорії маркетингу: потреба, види потреб, ієрархія потреб А. Маслоу, запити, товар, обмін, угода, ринок.
3. Пояснити поняття «управління маркетингом» та охарактеризувати основні концепції маркетингу.
4. Обґрунтувати основні функції маркетингу, стратегічні й тактичні завдання маркетингу.
5. Пояснити базові «правила» маркетингової діяльності.
6. Охарактеризувати елементи моделі маркетингової діяльності: дослідження ринку; функціональне забезпечення маркетингової діяльності; розроблення комплексу маркетингу.
7. Пояснити сутність видів маркетингу за такими ознаками: залежно від цілей обмін, за типами співпраці, за цільовими ринками.

#### *Практичні завдання*

##### **Завдання 1.**

Використовуючи ієрархію потреб А. Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- 1) наручний годинник «Rolex»;
- 2) цукерки «Rafaello»;
- 3) йогурт «Actimel»;
- 4) пральна машина «Ariston»;
- 5) мобільний телефон Samsung Galaxy;
- 6) парфуми «Шанель №5»;

- 7) автоматична кава-машина «Simens»;
- 8) відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

### **Завдання 2.**

Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

- 1) комерційного банку;
- 2) видавництва, що випускає навчальну літературу;
- 3) взуттєвої фабрики;
- 4) автомобільної корпорації;
- 5) туристичної фірми;
- 6) рекламного агентства;
- 7) кондитерської фабрики.

### **Завдання 3.**

За допомогою моделі 7P (product, price, place, promotion, people, process) Б. Бумс та Дж. Бітнер визначте, в чому полягають особливості маркетингу послуг:

- 1) туристичної фірми «Море турів»;
- 2) закладу вищої світи Волинський національний університет імені Лесі Українки;
- 3) мережі магазинів «Сім 23»;
- 4) мережі закладів швидкого харчування Мак-Дональдс.

### **Завдання 4.**

Проведіть порівняльний аналіз (спільні риси і відмінності) вказаних видів маркетингу:

- 1) споживчий і промисловий маркетинг;
- 2) диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг;
- 3) конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг;
- 4) внутрішній і міжнародний маркетинг;
- 5) маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг.

Порівняння необхідно провести окремо для кожної із маркетингових функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка політики розподілу, розробка комунікативної політики.

### **Завдання 5.**

За результатами вивчення рекламної інформації українських підприємств знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу. Можна запропонувати власний варіант рекламного тексту чи слогану, який Ви вважаєте відобразатиме кожен з пропонованих концепцій.

Для відповіді необхідно використати таблицю.

Концепція управління підприємством	Компанія (підприємства, мережа тощо)	Рекламний текст (слоган)
Концепція удосконалення виробництва		
Концепція удосконалення товару		
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль		
Концепція маркетингу		
Концепція соціально-етичного маркетингу		
Концепція взаємодії		

### **Завдання 6.**

Проаналізувати офіційний web-сайт м. Луцька (або на вибір міста чи громади, де Ви мешкаєте) і визначити, на які цільові аудиторії він розрахований. Оцінити, наскільки відповідають структура, дизайн та наповнення web-сайту цілям державного (або регіонального) маркетингу.

## **Практичне заняття № 2**

### **Тема 1. Основні принципи управління маркетингом компанії**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів з видами маркетингу, розглянути елементи маркетингового середовища.

#### **Питання для обговорення**

1. Пояснити сутність видів маркетингу за сферами діяльності.
2. Пояснити сутність видів маркетингу за територіальною ознакою.
3. Пояснити сутність видів маркетингу за такими ознаками: по відношенню до підприємства, залежно від виду діяльності окремої особи або організації, залежно від особливостей суб'єкта.
4. Пояснити сутність видів маркетингу залежно від попиту.
5. Пояснити зміст поняття «маркетингове середовище» та назвати елементи маркетингового середовища.
6. Охарактеризувати мікросередовище маркетингу та перерахувати його елементи.
7. Охарактеризувати постачальників та маркетингових посередників як елементи маркетингового середовища.

#### **Практичні завдання**

##### **Завдання 1**

Ваша продукція представляє собою збірну конструкцію для парнику. Матеріал – металічні стійки. Фактично ви продаєте каркас теплиці без будь якого покриття. Від покупців надходять пропозиції про включення в склад товару, котрий реалізується, чи покриття з плівки, чи пакету скла з необхідним кріпленням. В вашому розпорядженні є один місяць. Інакше закінчиться той час, коли садять в теплиці, і постійні покупці можуть перенести купівлю на наступний рік. Опишіть свій план маркетингу. Чи будете ви враховувати з'явлення покупців? Як це врахування, якщо воно буде здійснене, відіб'ється на ефективності вашого підприємства?

##### **Завдання 2**

З метою визначення стратегії подальшого розвитку фірми, яка працює у сфері електронного зв'язку, був проведений комплексний аналіз зовнішнього середовища. Результати показали, що ринок зв'язку

розвивається динамічно і темпи його зростання оцінюються експертами як високі. В галузі спостерігається значна конкуренція, але фірмі все-таки вдається втримувати 10% ринку. При цьому за досліджуваний період даний показник зріс на 2%.

Визначте за матрицею БКГ (Бостонської консалтингової групи) теперішнє положення фірми. Запропонуйте стратегії подальшого розвитку.

### **Кейс «Чорна голова»**

У 1898 році вчений-хімік Ханс Шварцкопф відкрив невеликий аптечний магазин у Берліні, в якому окрім лікарських препаратів продавав надзвичайно популярні у той час парфумерні товари.

У 1903 році Ханс Шварцкопф розробляє і виводить на ринок новий продукт – порошковий шампунь. Цей засіб продавався за ціною 20 пфенігів (достатньо високою на той час) і відразу отримав надзвичайну популярність, оскільки звичайне туалетне мило або дорогі масла, що використовувалися раніше для миття волосся, були не зручні в застосуванні і залишали на волоссі неприємний білий наліт. Саме ця перевага нового продукту, а також власне прізвище (Schwarzkopf з нім. мови означає «чорна голова») зумовили появу на кожній упаковці шампуню зображення силуету чорної голови.

Через рік продукція поставлялася в усі аптечні магазини Берліна, а також були проведені перші експортні поставки до Нідерландів.

У 30-і роки ХХ ст. Schwarzkopf представляє на ринок перший рідкий шампунь, що не містить луг, який відразу набуває значної популярності. У кінці наступного десятиліття з'являється шампунь Schauma – торгова марка, яка на довгі роки стане символом компанії Schwarzkopf. У 1950-і роки стають популярними складні зачіски в стилі Елвіса Преслі. У цей же період в асортименті компанії з'являється новий продукт–рідкий лак для волосся Taft. Оскільки раніше люди зберігали зачіску за допомогою сітки для волосся, то новий засіб і отримав назву «Рідка сітка для волосся». Успіх нового продукту був настільки великим, що в німецькій мові з'явилося нове слово – «Taften», тобто «створювати зачіску за допомогою лаку».

У 1954 році асортимент компанії був доповнений засобом для очищення шкіри під торговою маркою Fa, яка вже в середині 70-х років набула популярності у більш ніж 40 країнах світу. А в 1968 році символом рекламної кампанії став образ чарівної блондинки з довгим



волоссям.

У 70-і роки з'являється нова модна течія – хіпі, символами якого є природність і довге волосся. Не дивлячись на те, що необхідність у створенні складних зачісок відпала, торгова марка Taft не була знята з виробництва.

Навпаки, з'явилася новинка – засіб для збереження природної зачіски в будь-яку погоду – Taft Drei Wetter (Taft «Три погоди»). У 1995 році Schwarzkopf була поглинена компанією Henkel. І з цієї миті почався новий етап в розвитку компанії і бренду.

#### *Питання і практичні завдання*

1. Яким чином чинники макромаркетингового середовища вплинули на розвиток компанії в ХХ столітті? Який із чинників мав найбільший вплив?

2. Проведіть порівняльний аналіз впливу чинників макромаркетингового середовища на діяльність компанії Schwarzkopf & Henkel в Україні і Німеччині. За наслідками аналізу виявіть можливості й загрози для підприємства.

3. На основі проведеного аналізу запропонуйте напрямки розвитку компанії в майбутньому. Розробіть комплекс маркетингу для своєї пропозиції.

Для виконання завдання здобувачі діляться на групи по 3-4 особи та представляють свої результати.

## Практичне заняття № 3

### Тема 1. Основні принципи управління маркетингом компанії

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів з внутрішнім середовищем маркетингу, розглянути напрями комплексного дослідження ринку та методичні підходи до вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку.

#### Питання для обговорення

1. Охарактеризувати конкурентів як елементи маркетингового середовища.
2. Охарактеризувати споживачів та контактні аудиторії як елементи маркетингового середовища.
3. Пояснити сутність внутрішнього середовища підприємства та чинники, які його визначають.
4. Охарактеризувати чинники макросередовища підприємства.
5. Пояснити напрями комплексного дослідження ринку.
6. Обґрунтувати необхідність вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку.

#### Практичні завдання

##### Завдання 1

Експерти-маркетологи України прогнозували подальше зниження темпів приросту населення та зменшення державного дотування на житлове будівництво.

Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться.

##### Завдання 2

Охарактеризуйте вплив чинників маркосередовища на збут таких товарів: хлібобулочні вироби; годинники; гірські лижі; електронні книги, підручники; відпочинкові тури; сільськогосподарська техніка.

Результати оформіть у вигляді таблиці.

Таблиця 3.1

Вплив чинників маркосередовища на збут товарів

Товар	Чинник макросередовища	Параметр чиннику	Можливий вплив чиннику
Ювелірні вироби	Економічний	Зростання цін	Зменшення попиту, зниження обсягів продажу

### Завдання 3

За допомогою STEP-аналізу проаналізувати вплив факторів макромаркетингового середовища на обсяги реалізації в Україні: мобільних телефонів Samsung; ноутбуків; квадрокоптерів.

Таблиця 3.2

#### PEST-аналізу макромаркетингового середовища

<i>Політичні</i>	<i>Економічні</i>
<i>Соціально-культурні</i>	<i>Технологічні</i>

### Завдання 4

Зробити порівняльну характеристику соціально-культурного середовища таких країн:

Китай, Японія

Німеччина, Польща

Україна, Польща

США, Канада

Мексика, Канада

Франція, Великобританія

Результати представити у вигляді таблиці.

Таблиця 3.3

#### Порівняльна характеристика соціально-культурного середовища країн

Параметри порівняння	Спільні риси	Відмінності
Релігія		
Культура та мистецтво		
Засоби комунікації (мова, жести, міміка)		
Етика та етикет		
Пунктуальність		
Обов'язковість		
Прийом гостей		
Офіційні, особисті зустрічі		
Умови життя		
Традиції ведення бізнесу		
Особливості характеру людей		
Особливості поведінки		

Мотиви роботи та її значущість		
Стиль управління		
Ставлення до особистих та групових досягнень		

Перелік параметрів носить рекомендаційний характер. Здобувачі можуть доповнювати чи змінювати параметри порівняння.

Здобувач може запропонувати для порівняння і інші пари країн.

### **Завдання 5**

Товар – авторучка кулькова з набором пишучи стержнів. Показники якості: надійність, можливість легкої заміни стержня, ціна, дизайн, зручне використання, чистота, якість написання, втома руки, наявність чи відсутність гарантій, термін гарантії. Проаналізуйте ці показники з точки зору їх залежності для різних типів споживачів: студентів, пенсіонерів, службовців, ділових людей.

### **Завдання 6**

Сучасна ситуація на ринку жувальних гумок склалася така, що виробники вимушені постійно оновлювати свою продукцію. Ви – начальник відділу маркетингу компанії, яка виробляє жувальну гумку, і маєте завдання розробити ідею нового товару. Наведіть кілька прикладів товарів-новинок і товарів ринкової новизни.

## **Практичне заняття № 4**

### **Тема 2. Маркетинг на споживчому ринку**

**Мета заняття:** ознайомити із сутністю споживчого маркетингу, розглянути моделі поведінки покупця, етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки.

#### ***Питання для обговорення***

1. Визначити сутність споживчого маркетингу та назвати характерні риси споживчого маркетингу
2. Охарактеризувати модель поведінки покупця за Ф.Котлером
3. Назвати класи моделей поведінки споживача та навести приклади таких моделей.
4. Процес прийняття рішення про закупівлю за Нікосією
5. Обґрунтувати основні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживачів
6. Чинники соціокультурного впливу на поведінку споживача. Референтні групи.
7. Охарактеризувати етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Сучасна ситуація на ринку жувальних гумок склалася така, що виробники вимушені постійно оновлювати свою продукцію. Ви – начальник відділу маркетингу компанії, яка виробляє жувальну гумку, і маєте завдання розробити ідею нового товару.

Наведіть кілька прикладів товарів-новинок і товарів ринкової новизни.

##### **Завдання 2**

Мале підприємство, яке було створене рік тому групою громадян з середнім рівнем доходу, займаються виготовленням візиток і іншими художньо-оформлювальними послугами.

Конкуренція на ринку оформлювальних послуг досить велика. Чого повинна добиватись фірма випуском нового товару?

Підкажіть фірмі ідеї нових товарів. Як бути фірмі, якщо провідний фахівець перейшов на роботу до конкуруючої фірми?

Як побудувати фінансову політику, якщо фірма не одержала того прибутку, якого очікувала за попереднім проектом?

### **Завдання 3**

Ви – маркетолог фірми. Керівник доручив вам перевірити доцільність розробки нового товару. Які ваші дії щодо виконання доручення, що ви повинні врахувати перед тим, як дати відповідь?

## **Практичне заняття № 5**

### **Тема 2. Маркетинг на споживчому ринку**

**Мета заняття:** розглянути сутність, принципи та правила мерчандайзингу.

#### ***Питання для обговорення***

1. Обґрунтувати підстави для ухвалення споживачем рішення про купівлю товару-новинки
2. Охарактеризувати сутність мерчандайзингу, мету, завдання, функції мерчандайзингу.
3. Пояснити сутність правила «Ефективний запас».
4. Охарактеризувати групу правил, які пов'язані з ефективним розташуванням товару.
5. Пояснити групу правил про ефективну презентацію товару
6. Обґрунтувати функцію створення візуальних образів у системі візуального мерчандайзингу. POS-матеріали.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або який вам не подобається з якихось причин. Магазин може мати будь-який формат обслуговування, здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів.

*Запитання до завдання:*

1. Чи відповідає сьогоднішній дизайн обраного вами магазину його іміджу та позиціонуванню? Якщо ні, то запропонуйте власний варіант дизайну, що задовольняв би потреби клієнтів, а також враховував би імідж і позиціонування даної торгової точки.

2. Чи правильно організована система освітлення в обраному вами магазині? Які спеціальні світлові ефекти служать для виділення окремих товарів і залучення до них уваги з боку покупців? Чи досягається за допомогою освітлення хороша видимість товарів і створення позитивного настрою у покупців? Якщо ні, то продумайте власний варіант освітлення для магазину.

3. Які з елементів системи навігації у торговельному просторі використовуються у магазині? Чи сприяє існуюча система навігації магазину вирішенню завдань з розподілу відвідувачів у торговельному залі і відсутності черг, а також сприянню оптимізації часу, що витрачає покупець на пошук, огляд і відбір необхідних товарів? Вкажіть наявні помилки і запропонуйте власний варіант навігаційної системи обраного магазину.

4. Які запахи використовуються в обраному магазині? Чи сприяють вони створенню додаткового попиту, стимулюванню імпульсних покупок? Запропонуйте свій варіант застосування запахів у магазині.

5. Яке музичне оформлення магазину? Наскільки воно ефективно впливає на швидкість руху покупців, створення образів, комфорту, залучення уваги покупців? Вкажіть наявні помилки і запропонуйте власний варіант музичного оформлення магазину.

## **Завдання 2**

Перед рекламним агентством «Янголи» поставлено завдання - просування нової торгової марки жіночого одягу Summer. Одяг Summer продається у двох магазинах – в ЦУМі міста Луцька і торговому комплексі Ваобаб на околиці міста. Одяг вважається високої якості, ціна виробів – вище середнього рівня.

Розробіть програму стимулювання збуту для одягу Summer безпосередньо в торговельному залі.

## **Завдання 3**

Загальновідомо, що правильно розташовані на полицях товари створюють належний фон для спеціальної викладки в торговому залі.

При цьому спеціальна викладка служить основним засобом залучення уваги покупців до товарів, продажу яких надається особливе значення. Визначте перелік таких товарів, виходячи з асортименту обраного вами магазину, а також акцій і майбутніх свят.

Запропонуйте спеціальні викладки, які необхідно організувати в магазині, виходячи з такого переліку:

- 1) масова викладка товарів;
- 2) багатотоварна викладка;
- 3) викладка товарів «навалом»;
- 4) дисплейна викладка товарів;
- 5) палетна викладка товарів.



## **Практичне заняття № 6**

### **Тема 3. Промисловий маркетинг**

**Мета заняття:** розглянути сутність понять «товар», «сервіс», сутність товарів виробничого призначення, ознайомити здобувачів з основними бізнес-моделями у сучасному Інтернет-бізнесі, визначити сутність товарної марки та її правовий захист.

#### ***Питання для обговорення***

1. Охарактеризувати поняття «товар» та рівні товару.
2. Охарактеризувати поняття «сервіс», завдання сервісу, види сервісу.
3. Пояснити сутність товарів виробничого призначення (промислові товари)
4. Обґрунтувати взаємозв'язок промислового та споживчого маркетингу.
5. Охарактеризувати основні бізнес-моделі в сучасному Інтернет-бізнесі: B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A.
6. Пояснити сутність товарної марки та її правовий захист
7. Обґрунтувати основні функції товарного знаку.
8. Пояснити класифікую товарних марок (знаків).

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Розробіть та запропонуйте асортимент товарів (послуг), які можуть продаватися під торговельними марками: «Веселка», «Сонечко», «Бджілка», «Північне сяйво», «Байрактар», «Глорія», «Південне сонце», «Абрикос», «Аватар», «Сахара», «Любомудр», «Котигорошко», «Маска», «Оскар».

Обґрунтуйте свою відповідь.

##### **Завдання 2**

Складіть перелік відомих торговельних марок запропонованої товарної категорії:

- 1) вершкове масло;
- 2) молоко;

- 3) морозиво;
- 4) чорний шоколад;
- 5) сік,
- 6) кава,
- 7) чай.

Визначте, до якої групи, згідно класифікації Пола Темпорала, Ви можете себе віднести, купуючи досліджувані торговельні марки?

Якій торговельній марці в кожній товарній групі Ви віддасте перевагу?

Обґрунтуйте свій вибір.

### **Завдання 3**

На конкретному прикладі торговельної марки розробіть атрибути брэнда.

Обґрунтуйте свою відповідь.

### **Завдання 4**

Складіть перелік відомих брендів лікарських препаратів.

Визначте їх раціональні та емоційні переваги.

Які із них, на Вашу думку, є найважливішими.

Обґрунтуйте свою відповідь.

## **Практичне заняття № 7**

### **Тема 3. Промисловий маркетинг**

**Мета заняття:** розглянути поняття бренду та брендингу, визначити стратегії просування бренду, ознайомити здобувачів із значенням бренд-менеджменту.

#### ***Питання для обговорення***

1. Обґрунтувати поняття бренду та брендингу.
2. Подати класифікацію різних типів брендів.
3. Рівні формування бренду.
4. Виділити та пояснити стратегії просування бренду.
5. Охарактеризувати стратегії позиціонування бренду за Поллом Темпорал.
6. Обґрунтувати сутність та значення бренд-менеджменту.
7. Навести приклади відомих брендів та особливостей їх просування.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Підготуйте та наведіть конкретні приклади, які пов'язані з порушенням прав на товарні знаки.

##### **Завдання 2**

Наведіть приклади торговельних марок споживчих товарів, які ввели в оману українських споживачів. Випадки, коли споживачі не отримали обіцяних переваг нового продукту.

##### **Завдання 3**

Проаналізуйте брендбук (brandbook) конкретної торговельної марки та зробіть висновок про потенціал і доцільність його впровадження.

Для аналізу можна обрати брендбук ВНУ імені Лесі Українки (як один з варіантів).

##### **Завдання 4**

За допомогою мережі Інтернет підготуйте матеріал щодо брендів вітчизняних політичних партій, які на поточний момент входять до складу Верховної Ради України.

Назвіть їх переваги і недоліки.

## **Практичне заняття № 8**

### **Тема 4. Специфіка маркетингу послуг**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із поняттями «послуга» та «сервіс», розглянути класифікацію послуг за Ф. Котлером та за методом К. Лавлока, вивчити маркетинг-мікс сфери послуг.

#### ***Питання для обговорення***

1. Обґрунтувати поняття послуга та сервіс, пояснити спільні і відмінні риси.
2. Назвати основні риси послуги як товару.
3. Представити класифікацію послуг за Ф. Котлером та за методом К. Лавлока (основні класифікаційні ознаки: міра відчутності та спрямованість. Навести приклади.
4. Представити класифікацію послуг за типами (за приналежністю до певної сфери) та класифікацію послуг, запропоновану СОТ.
5. Обґрунтувати маркетинг-мікс сфери послуг.
6. Навести приклади відомих брендів та особливостей їх просування.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Сформулюйте чинники, які мають позитивний і негативний вплив на сферу ділових послуг в Україні.

##### **Завдання 2**

Порівняти якість надання послуг тимчасового місця проживання в готелях вашого міста (на вибір). Для цього побудувати матрицю конкурентного профілю.

Ваговий коефіцієнт встановлюється від 0 до 1 для кожного чинника залежно від важливості (на розсуд експерта – того, хто виконує завдання), сума вагових коефіцієнтів за п'ятьма чинниками повинна дорівнювати 1.

Наступний корок – визначаємо рейтинг (індивідуальний кількісний показник оцінки досягнень) кожного готелю по п'яти чинникам. При цьому використовуємо 5-ти бальну оцінку чинників, де 1 – низька

оцінка, 5 – висока оцінка.

Таблиця 8.1

Матриця конкурентного профілю

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	Готель 1		Готель 2		Готель 3	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
Якість послуг							
Ціни на проживання							
Пропозиція різних категорій готельних номерів							
Місце знаходження							
Надання додаткових та супутніх послуг							
Загальна оцінка	1	x		x		x	

Зробити висновок про перспективи функціонування готелі на ринку.

**Завдання 3**

Заповніть таблицю. Напишіть, які наслідки можуть бути, якщо одна з цих систем не буде функціонувати ефективно в компанії, що працює на ринку туристичних послуг.

Система внутрішньої звітності	Система збору зовнішньої поточної інформації	Система маркетингових досліджень	Система аналізу маркетингової інформації
Наслідки:	Наслідки:	Наслідки:	Наслідки:

**Ситуаційне завдання 4**

Hilton Worldwide – американська компанія, яка володіє і управляє мережами готелів і курортів.

Річна виручка компанії, за оцінкою Hoovers, становить 7,8 млрд. дол. США. Бренди, що належать компанії, об'єднують понад 3900 готелів і 650000 номерів у більш ніж у 100 країнах і включають такі мережі.

За межами США Hilton Worldwide активно розвиває шість брендів. Їх можна розділити на чотири категорії: економічний сектор – Hampton by Hilton; середньо-ціновий сектор – Hilton Garden Inn; сектор вищого класу, де представлені DoubleTree by Hilton і Hilton Hotels and Resorts і сектор люкс, де представлені Waldorf Astoria Hotels & Resorts і Conrad Hotels & Resorts.

Зробити сегментацію, а також обрати стратегію охоплення ринку.

## **Практичне заняття № 9**

### **Тема 4. Специфіка маркетингу послуг**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із змістом етапів запуску маркетингу послуг, розглянути алгоритм визначення цільової аудиторії у сфері маркетингу послуг, етапи пошуку та утримання клієнтів.

#### **Питання для обговорення**

1. Обґрунтувати вироблення стратегії та тактики як один з етапів запуску маркетингу послуг.
2. Пояснити зміст етапів запуску маркетингу послуг – упаковка послуг та формування пропозиції.
3. Обґрунтувати важливість визначення цільової аудиторії у сфері маркетингу послуг.
4. Охарактеризувати етап аналізу конкурентів.
5. Обґрунтувати позиціонування послуг на ринку.
6. Охарактеризувати етап пошуку конкурентної переваги для успіху у конкурентній боротьбі (виділення серед конкурентів).
7. Пояснити значення етапу пошуку та утримання клієнтів.

#### **Практичні завдання**

##### **Завдання 1**

Охарактеризуйте 4 рівні послуги: послуга як основний товар, як супутній товар, як додатковий товар, послуга як товар в широкому тлумаченні. Наведіть приклади. Результати роботи представте ц вигляді таблиці.

Таблиця 9.1

Характеристика та приклади рівнів послуг

Рівні послуг	Характеристика	Приклад
Послуга як основний товар		
Послуга як супутній товар		
Послуга як додатковий товар		
Послуга як товар в широкому тлумаченні		



## **Завдання 2**

Розрахуйте ціну за годину роботи організації за методом «розрахунок ціни із забезпеченням цільового прибутку», якщо за планом, виходячи із якого розраховувалась ціна, робота може бути виконана за 3 тижні, якщо працювати 5 днів у тиждень, повний робочий день (8 годин).

Для забезпечення роботи організації змінні витрати дорівнюють 30000 грн., постійні – 70000 грн. З урахуванням прибутку у 20%, скільки становитиме ціна за годину роботи підприємства?

## **Завдання 3**

Сформулюйте портрет працівника сфери послуг.

Опишіть специфіку вимог та професійної поведінки до чотирьох сфер:

- 1) ресторанний бізнес;
- 2) медичне обслуговування;
- 3) перукарські послуги;
- 4) консультаційні послуги.

## **Завдання 4**

Наведіть інструменти реалізації стратегій стандартизації та диференціації при виборі товарної політики для послуг.

## ***Змістовий модуль 2. Маркетингова діяльність за сферами діяльності***

### **Практичне заняття № 10 Тема 5. Страховий маркетинг**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із сутністю, складовими та завданнями страхового маркетингу, розглянути особливості страхових продуктів та додаткові послуги страхових компаній, вивчити мікро-, макрооточення та безпосереднє страхової компанії.

#### ***Питання для обговорення***

1. Пояснити сутність та завдання страхового маркетингу.
2. Охарактеризувати складові страхового маркетингу.
3. Страховий продукт як основний елемент страхового маркетингу.
4. Групи страхових продуктів та додаткові послуги страхових компаній.
5. Назвати і пояснити основні чинники, що впливають на формування та поширення страхового продукту.
6. Обґрунтувати завдання та функції служби маркетингу страхової компанії.
7. Охарактеризувати макрооточення страхової компанії.
8. Охарактеризувати мікрооточення страхової компанії.
9. Охарактеризувати безпосереднє оточення страхової компанії.

#### ***Методичні рекомендації до виконання практичних завдань***

Визначити розмір страхового відшкодування можна із використанням умовної франшизи, що дорівнює розміру збитку, якщо розмір збитку перевищує розмір франшизи. За умови, що збиток не перевищує розміру франшизи, страхове відшкодування не виплачується.

Визначити розмір страхового відшкодування (СВ) можна із використанням безумовної франшизи за формулою:

$$СВ = Зб - Фб, \quad (10.1)$$

де СВ – страхове відшкодування;  
Зб – збиток;

Фб – безумовна франшиза.

Визначити розмір страхового відшкодування можна за системою першого ризику, що дорівнює розміру фактичного збитку, але не більше наперед визначеної сторонами страхової суми.

Визначити розмір страхового відшкодування потрібно за системою пропорційної відповідальності, що дорівнює розміру тієї частини збитку, в якій страхова сума складає пропорцію відносно оцінки об'єкта страхування і розраховується за формулою:

$$CB=CC*Зб / СВo, \quad (10.2)$$

де СС – страхова сума за договором страхування;

Зб – фактична сума збитку;

СВo – страхова вартість об'єкта страхування.

Визначити розмір страхового відшкодування за системою граничного страхового забезпечення, що передбачає відшкодування збитків як різниця між завчасно встановленою межею (лімітом) і досягнутим рівнем доходу (прибутку).

Якщо у зв'язку зі страховим випадком рівень доходу страхувальника виявився нижче визначеної межі, то відшкодуванню підлягає різниця між межею (лімітом) і фактично отриманим доходом.

Обґрунтовують привабливість страхового захисту при визначенні можливості відшкодування розміру збитку більшим розміром страхового відшкодування.

### *Практичні завдання*

#### **Завдання 1**

У результаті пожежі на складі підприємства згоріла готова продукція на суму 957 тис. грн.

За договором страхування передбачена франшиза 17 %, а страхова сума становить 2 000 тис. грн.

Який вид франшизи (умовну чи безумовну) доцільніше використати страхувальникові й страховикові, умовну чи безумовну?

#### **Завдання 2**

Страховальник уклав договір страхування на суму 364 тис. грн. У результаті настання страхового випадку збитки склали 212 тис. грн. Визначити суму страхового відшкодування, якщо в договорі страхування передбачена:

- 1) безумовна франшиза – 150 тис. грн;
- 2) умовна франшиза – 250 тис. грн.

### **Завдання 3**

Розглянути варіанти відшкодування збитків з використанням умовної і безумовної франшиз у розмірі 15 %, якщо об'єкт страхування застрахований на суму 854 тис. грн.

Збитки складають:

- 1) 150 тис. грн.;
- 2) 100 тис. грн.

### **Завдання 4**

Визначити суму страхового відшкодування при страхуванні квартири з використанням системи пропорційної відповідальності, якщо вартість квартири 500 тис. грн, а застрахована вона на суму 300 тис. грн. Договором страхування передбачена безумовна франшиза у розмірі 28 %. У результаті пожежі збиток склав 260 тис. грн.

## **Практичне заняття № 11**

### **Тема 6. Банківський маркетинг**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із специфікою маркетингу у банківській сфері, розглянути сегментацію ринку банківських послуг, вивчити особливості маркетинг-міксу для банківських установ.

#### ***Питання для обговорення***

1. Охарактеризувати специфіку маркетингу у банківській сфері.
2. Визначити середовище банківського маркетингу.
3. Обґрунтувати сегментацію ринку банківських послуг.
4. Охарактеризувати політику ціноутворення банку.
5. Обґрунтувати збутову політику банку.
6. Охарактеризувати комунікаційну політику банку.
7. Визначити особливості продуктової політики банку
8. Обґрунтувати напрями маркетингових дослідження у банківській сфері.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Складіть класифікацію банківських послуг для:

- 1) юридичних осіб,
- 2) фізичних осіб.

Початкові дані для виконання завдання: дані прејскурантів на послуги для юридичних осіб і для фізичних осіб.

Рекомендації для виконання завдання: використовуйте прејскуранти 5-6 комерційних банків, у тому числі державних, вітчизняних з приватним капіталом, з іноземним капіталом.

Згрупуйте послуги за видами окремо по обраним для аналізу комерційним банкам.

Порівняйте та зробіть висновок про асортимент банківських послуг.

##### **Завдання 2**

Розробіть три види депозитів: для VIP-клієнтів; для придбання житла; для пенсіонерів.

Визначте початкову суму внеску, термін, порядок поповнення депозиту, порядок нарахування і виплати відсотків з умовою, що нові види депозиту були конкурентними на ринку банківських послуг.

Початкові дані: комерційний банк відчуває потребу у довгострокових ресурсах для кредитування інвестиційного проекту.

З метою залучення коштів населення в якості ресурсу необхідні нові види депозитів строком понад один рік.

Для виконання завдання вивчіть умови по депозитах, які пропонують банки на регіональному ринку.

Для виконання завдання здобувачі можуть об'єднатись у групи по 3-4 особи.

## **Практичне заняття № 12-13**

### **Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із особливостями маркетингу у сфері гостинності, розглянути модель маркетинг-міксу в індустрії гостинності, вивчити сегментування споживачів індустрії гостинності.

#### ***Питання для обговорення***

1. Охарактеризувати сутність, функції та структура ринку послуг індустрії гостинності.
2. Розкрити сутність складових продукту індустрії гостинності.
3. Обґрунтувати специфічні риси продукту індустрії гостинності.
4. Охарактеризувати модель маркетинг-міксу в індустрії гостинності: складові, сутність та особливості.
5. Назвати складові елементу «Матеріальне середовище» у курортних послугах та у сільському туризмі.
6. Назвати складові елементів «Продукт», «Процес» та «Матеріальне середовище» на прикладі індустрії розваг.
7. Обґрунтувати сегментування споживачів індустрії гостинності за системою VALS.
8. Охарактеризувати сучасні інноваційні підходи до надання послуг у готельному бізнесі.
9. Запропонувати використання інформаційних технологій в готельному бізнесі для забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнту.
10. Представити інформацію про інноваційні еко-готелі.
11. Запропонувати оригінальні рішення в сфері готельного бізнесу.
12. Охарактеризувати інновації у сфері харчування.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Визначте, яким чином можна позиціонувати послуги таких суб'єктів:

Мережа ресторанів швидкого харчування;

- 1) санаторно-курортний заклад;
- 2) туристична фірма «Море турів»;

3) Волинський національний університет імені Лесі Українки.

### **Завдання 2**

Наведіть приклади використання на ринку готельних послуг України чи інших країн світу конверсійного, стимулювального, розвивального, підтримувального маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу, синхромаркетингу та протидійного маркетингу.

Сформулюйте мету маркетингової діяльності у кожному випадку.

### **Завдання 3**

Розробити анкету для вивчення ринку готельних послуг.

Використати кілька видів запитань, які використовуються в анкетах при проведенні маркетингових досліджень.

Проаналізувати дану анкету і визначте, на які пошукові питання може бути отримана відповідь під час аналізу результатів опитування.

Які особливості організації проведення анкетування для вивчення ринку готельних послуг.

### **Завдання 4**

*Практична справа «Експерт – консультант»*

Компанія, яка володіє мережею готелів, запросила вас у якості експерта-консультанта для проведення ревізії маркетингу.

Яким чином ви організували б її проведення?

### **Завдання 5**

*«Обери мене»*

Представники компанії, яка володіє мережею готелів, приходять у ваш ЗВО з метою відбору кандидатів на посаду спеціаліста з реклами.

*Завдання.* Письмово підготуйте презентацію (резюме) про себе, як найкращого кандидата на цю посаду.

Які заперечення можуть виникнути проти вашої кандидатури?

Які аргументи наведете на свій захист?

Які прийоми завершення співбесіди ви могли б використати, щоб отримати запрошення на роботу?

### **Завдання 6**

*«Як усунути стереотипи?»*

Віце-президенту з маркетингу однієї із провідних авіакомпаній



поставили завдання: залучити більше клієнтів.

Його стратегія – максимальне задоволення потреб пасажирів: якісне харчування, чисті салони та висококваліфікований льотний склад персоналу.

Реалізація цієї стратегії виявилася під загрозою.

Відділ постачання обирає ті продукти харчування, які дозволяють знизити витрати компанії.

Відділ польотів використовує тільки те обладнання, яке знижує витрати на прибирання салонів.

Відділ персоналу наймає обслуговуючий персонал без врахування навиків нових співробітників спілкування з пасажирами.

Віце-президент компанії запросив Вас як консультанта і звернувся до Вас за порадою.

Дайте відповідь на питання:

1. Які причини ситуації, що склалась у авіакомпанії?
2. Що б ви порадили віце-президенту авіакомпанії?
3. Які особливості організації маркетингової діяльності у авіакомпанії?

Наведіть розгорнуту характеристику варіантів організаційних структур служби маркетингу авіакомпанії.

Для виконання завдання здобувачі розподіляються на групи по 3-4 особи та спільно працюють у групах.

## **Завдання 7**

*«Вибір виду реклами для просування готельних послуг»*

Створення цікавого рекламного сайту коштує близько 2 тис. дол.

Можуть бути і дешевші варіанти, але оскільки сайт є електронним рекламним буклетом, своєрідним «обличчям» компанії, на його розробленні економити не варто.

Існує варіант розміщення інформації на банері на орендованому сайті. Його вартість починається від 2,5 дол.

За 1000 показів на нерозкрученому сайті потрібно заплатити до 15 дол.

Розміщення банера на заголовній частині екрану коштує 5 дол. за 1000 відвідувань, при значних обертках може знизитися до 3,5 дол.

Оберіть доцільний вид реклами для пропозиції зимового відпочинку у костелах в Українських Карпатах.

Обґрунтуйте свій вибір.

## **Практичне заняття № 14**

### **Тема 8. Маркетинг у туризмі**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із особливостями маркетингу у сфері туризму, розглянути складові туристичного продукту та модель маркетинг-міксу в індустрії туризму, вивчити сегментування споживачів туристичних послуг.

#### ***Питання для обговорення***

1. Дати визначення сутності та специфіці туристичного маркетингу.
2. Охарактеризувати складові туристичного продукту.
3. Розглянути види туризму та навести приклади.
4. Розкрити сутність та структуру туристичного ринку.
5. Охарактеризувати модель маркетинг-міксу в індустрії туризму.
6. Проаналізувати стан та обґрунтувати перспективи розвитку туристичного ринку України.
7. Охарактеризувати підходи до сегментації ринку туристичних послуг.
8. Дати визначення системі стратегічного аналізу ринку туристичної індустрії.
9. Представити сучасні інформаційні технології, які застосовуються в туризмі.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Туристична компанія пропонує іноземним туристам екскурсії в найбільш цікаві місця Волинської області.

Зазначте 6-8 туристичних пунктів, які б Ви вибрали як найбільш привабливі.

Обґрунтуйте свою відповідь.

##### **Завдання 2**

Уявіть, що Ви керівник туристичного агентства й шукаєте кандидата на посаду маркетолога у Вашому агентстві.

Наведіть перелік вимог до Вашого потенційного працівника, які Ви розмістите в описі вакансії.

### **Завдання 3**

Розробіть програму відпочинку для «людей середнього віку» (від 35 до 55 років).

Спеціалізація – нестандартні подорожі.

Необхідно зазначити країну (регіон), умови проживання, характеристики туру (індивідуальний чи груповий; чи необхідний гід; які вимоги до харчування; які розваги можна запропонувати; чи можуть бути спеціальні потреби під час подорожі.

### **Завдання 4**

Середня оптова ціна одного туру туроператора становить 3500 грн. Сума постійних витрат туроператора – 6000 грн., а відсоток змінних витрат у ціні – 34 %.

Сума постійних витрат турагента – 18000 грн.

Обсяг реалізації туристичних послуг за місяць становить 29000 грн.

Рівень знижки на реалізацію турпродукту, надану туроператором, становить 15 %, а рівень змінних витрат турагента – 8 % від обсягу реалізації туристичних послуг.

Визначте обсяг реалізації турпродукту в натуральному вираженні (кількість турів) для туроператора й турагента, що забезпечить підприємствам безбитковність.

### **Завдання 5**

Сума постійних витрат туроператора становить 6000 грн., постійні витрати турагента – удвічі менше. Частка змінних витрат у виручці від реалізації туроператора – 31 %, а частка змінних витрат у чистому доході турагента – 44 %.

Сума власного капіталу туроператора становить 110 000 грн, а турагента – на 35 % менше. Банківська відсоткова ставка на депозитні внески – 10 %. На плановий рік розмір цільового прибутку буде вищим за мінімальний прибуток утрічі.

Визначте обсяг реалізації турпродукту, що забезпечить цільовий прибуток і туроператорові, і турагенту.

### **Завдання 6**

Визначте ціну турпакета в розрахунку на одного туриста, якщо 15 туристів їдуть на 7 днів у Болгарію.

Проїзд до місця призначення в один бік на одного пасажира – 150 дол. США. Витрати на проживання за один день та дворазове харчування на одного туриста – 120 дол. США. Додатково кожен турист харчується в місцевій їдальні за свій рахунок (один обід коштує 5 дол.).

Прибуток туроператора з одного туру становить 30 % від його собівартості. Туристам передбачена 10 % знижка на проживання й харчування, якщо їх загальна кількість буде понад 20 осіб. Рівень комісійного збору туроператора – 15 %.

### **Завдання 7**

Група студентів із 10 осіб разом із куратором їде на 5 днів у Польщу. Послуги проїзду на одне студентське місце – 10 євро, а на одне звичайне – 25 євро в обидва боки. Ціна розміщення в готелі разом із харчуванням на одного туриста становить 30 євро на день (одночас один студент на пільгових умовах від профспілки має знижку 10 % від вартості проживання й харчування в готелі). Вартість екскурсійно-розважальних заходів становить 40 євро на день.

Розмір податків та адміністративних витрат – 17 %, а прибуток туроператора – 25 % від собівартості пакета послуг.

Рівень комісійного збору туроператора – 21 %.

Визначте ціну пакета послуг туроператора на одного туриста – студента та куратора.

## **Практичне заняття № 15**

### **Тема 9. Маркетинг транспортних послуг**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із особливостями маркетингу у сфері транспортних послуг, розглянути модель маркетинг-міксу для транспортних послуг, сутність та значення маркетингових досліджень у сфері вантажних і пасажирських перевезень.

#### ***Питання для обговорення***

1. Охарактеризувати поняття, завдання та функції маркетингу транспортних послуг.
2. Розкрити особливості маркетингу транспортних послуг.
3. Охарактеризувати модель маркетинг-міксу у сфері транспортних послуг.
4. Пояснити специфіку формування попиту на транспортні послуги
5. Обґрунтувати сутність і складові якості транспортного сервісу
6. Пояснити сутність та значення маркетингових досліджень у сфері вантажних і пасажирських перевезень.
7. Назвати проблеми та обґрунтувати перспективи розвитку ринку вантажних і пасажирських перевезень в Україні.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Аеропорт Хітроу (London Heathrow Airport) – найбільший міжнародний аеропорт Великої Британії та Європи. За кількістю щорічно перевезених пасажирів (69,4 млн.) є четвертим у світі, після аеропортів Атланти, Пекіна та Чикаго. Його термінали обслуговують більш ніж 180 напрямів в 90 країн світу.

Аеропорт має дві розташовані паралельно злітно-посадкові смуги, 5 пасажирських терміналів і вантажний термінал та знаходиться на віддалі 22 км на захід від Лондона.

Хітроу – один з найбільш завантажених аеропортів в Європі, але питання про його розширення вирішується довго і важко. Проблеми з 5 терміналом виникли відразу ж після його відкриття 27 березня 2015 року та коштували британській авіакомпанії British Airways 16 млн.

фунтів стерлінгів. Головна проблема Хітроу полягає в тому, що він побудований в густонаселеному районі з розвинуеною інфраструктурою.

Проблеми обслуговування супроводжуються великою кількістю скарг, які надходять кожного дня.

Розробіть систему управління скаргами для аеропорту, враховуючи вище наведені проблеми.

### Завдання 2

Вкажіть до фундаментальних основ розуміння сутності якості у сфері транспортних послуг відповідні параметри оцінки якості таких послуг споживачем та відповідні інструменти комплексу маркетингу для транспортного підприємства.

Таблиця 15.1

#### Фундаментальні основи для розуміння сутності якості у сфері послуг

Фундаментальні основи для розуміння сутності якості у сфері послуг	Параметри оцінки якості транспортних послуг споживачем	Інструменти комплексу маркетингу для транспортних послуг
Споживачам складніше оцінити якість послуги як невлвовимої дії		
Оцінка якості послуги передбачає порівняння споживачем рівня особистих очікувань якості із рівнем власного сприйняття якості		
Оцінка якості послуги споживачем об'єктивно дотикається до самого процесу обслуговування.		

### Завдання 3

Для ринку транспортних послуг опишіть наведені в таблиці чинники та вкажіть, як вони можуть впливати на ціноутворення компанії.

Таблиця 15.2

#### Вплив попиту та пропозиції на ціноутворення у сфері транспортних послуг

Чинники	Попит	Пропозиція
Характеристика		
Вплив на ціноутворення		

## Практичне заняття № 16

### Тема 10. Маркетинг народних ремесел та промислів

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із особливостями маркетингу народних ремесел та промислів, розглянути модель маркетинг-міксу для народних ремесел та промислів.

#### Питання для обговорення

1. Пояснити специфіку маркетингу народних ремесел та промислів.
2. Обґрунтувати особливості елементів маркетинг-міксу народних ремесел та промислів.
3. Охарактеризувати маркетингову товарну політику народних ремесел та промислів.
4. Пояснити цінову політику у сфері народних ремесел та промислів.
5. Розкрити сутність і значення політики розповсюдження у сфері народних ремесел та промислів.
6. Дати характеристику комунікативної політики у сфері народних ремесел та промислів.
7. Розкрити особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.

#### Практичні завдання

##### Завдання 1

Представити класифікацію товару в маркетингу народних ремесел та промислів за різними ознаками та навести приклади. Результати роботи представити в таблиці

Таблиця 16.1

Товари у маркетингу народних ремесел та промислів

Класифікаційна ознака	Види товару

##### Завдання 2

Розробити правила формування товарної лінії у сфері народних ремесел та промислів.

##### Завдання 3

Розробити комплекс маркетингу для народних ремесел та промислів, як представлені у вашому регіоні: товарна політика, цінова політика, політика збуту, комунікаційна політика.



**Практичне заняття № 17**  
**Тема 11. Маркетинг в аграрній сфері**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із особливостями маркетингу в аграрній сфері, розглянути модель маркетинг-міксу для аграрної сфери.

**Питання для обговорення**

1. Пояснити сутність, завдання та основні функції маркетингу в аграрній сфері.
2. Проаналізувати галузеву структуру агропромислового бізнесу.
3. Розглянути сегментацію світового ринку аграрної продукції.
4. Обґрунтувати особливості аграрного маркетингу.
5. Охарактеризувати складові системи агропромислового маркетингу.

**Практичні завдання**

**Завдання 1**

Оцінити конкурентоспроможності відомих у вашому регіоні аграрних підприємств та представити результати у таблиці.

Ваговий коефіцієнт встановлюється від 0 до 1 для кожного чинника залежно від важливості (на розсуд експерта – того, хто виконує завдання), сума вагових коефіцієнтів за усіма чинниками повинна дорівнювати 1.

Наступний корок – визначаємо рейтинг (індивідуальний кількісний показник оцінки досягнень) кожного підприємства по усім чинникам. При цьому використовуємо 5-ти бальну оцінку чинників, де 1 – низька оцінка, 5 – висока оцінка.

Таблиця 17.1

Матриця конкурентного профілю

Ключовий фактор успіху	Ваго-вий коефі-цієнт	Аграрне підприємство 1		Аграрне підприємство 2		Аграрне підприємство 3	
		Рей-тинг	Оцін-ка	Рей-тинг	Оцін-ка	Рей-тинг	Оцін-ка

Загальна оцінка	1	x		x		x	
-----------------	---	---	--	---	--	---	--

### Завдання 2

Проаналізувати макросередовище аграрного підприємства на вибір (наприклад ПрАТ «Ратнівський аграрій», ТОВ «Волинь-зерно-продукт» – ТМ «Вілія» тощо) за допомогою PEST-аналізу

Таблиця 17.2

PEST-аналізу макросередовища аграрного підприємства

<i>Політичні</i>	<i>Економічні</i>
<i>Соціально-культурні</i>	<i>Технологічні</i>

### Завдання 3

Підприємство, що спеціалізується на виробництві консервованих овочів, вирішило з'ясувати, продукції у банках якої ємності віддають перевагу споживачі. Дослідження проводились двома шляхами:

1) в певних торгових точках пропонувались на продаж один і той же продукт, але в банках різної ємності;

2) групі споживачів пропонувалась продукція у банках різної ємності і запитували, яку б вони обрали.

Чи будуть відрізнятися результати досліджень?

Якщо будуть, то у якому випадку результат дослідження буде більш достовірним?

## **Практичне заняття № 18**

### **Тема 12. Екологічний маркетинг**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із особливостями екологічного маркетингу, розглянути модель маркетинг-міксу для екологічного маркетингу.

#### ***Питання для обговорення***

Пояснити сутність та види екологічних потреб.

Дати визначення поняття «екологічного маркетингу».

Обґрунтувати передумови виникнення екологічного маркетингу.

Охарактеризувати типи екологічного маркетингу.

Розглянути методи та принципи екологічного маркетингу.

Обґрунтувати поняття та дати характеристику ринку екологічних товарів

Пояснити механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.

Обґрунтувати поняття «товар» в екологічному маркетингу.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Назвати види та пояснити рівні екологічних товарів.

##### **Завдання 2**

Представити основні риси ринку екологічних товар на конкретних прикладах.

##### **Завдання 3**

Назвати приклади компаній, для яких впровадження екологічних технологій дозволило отримувати додатковий прибуток.

## **Практичне заняття № 19**

### **Тема 13. Маркетинг інновацій**

**Мета заняття:** ознайомити здобувачів із особливостями маркетингом інновацій, розглянути модель маркетинг-міксу для маркетингу інновацій.

#### ***Питання для обговорення***

1. Дати визначення поняття інновації і інноваційної діяльності.
2. Охарактеризувати сутність інноваційного процесу і його етапи.
3. Пояснити роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.
4. Обґрунтувати сутність маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу, пояснити відмінності між ними.
5. Пояснити особливості маркетингу інноваційної продукції.
6. Дати означення сучасних видів інноваційного маркетингу.
7. Розглянути маркетингову цінову політику в інноваційній сфері.

#### ***Практичні завдання***

##### **Завдання 1**

Компанія займається розробкою і впровадженням програмних продуктів у B2B-сегменті ринку. В компанії більше 35 продуктів, розробкою і підтримкою яких займаються кілька відділів різного розміру. Існує інформаційний розрив між цими відділами та відділом маркетингу.

##### ***Завдання***

1. Опишіть необхідні дії по організації системи збору інформації для подальшого аналізу, розвитку та просування цих продуктів.
2. Кілька продуктів компанії мають досить високий рівень впізнаваності у аудиторії, при тому, що бренд самої компанії і велика частина інших продуктів недостатньо впізнавані. Яке рішення Ви запропонували б в цій ситуації? Обґрунтуйте свою позицію.
3. Запропонуйте алгоритм просування нового програмного продукту на існуючий ринок (ринок, який знайомий для виробника) та алгоритм просування нового програмного продукту на новий ринок.

## Завдання 2

Із наведеного переліку виберіть позитивні та негативні фактори, що впливають на інноваційну політику фармацевтичних підприємств:

наявність значної ринкової конкуренції;

1) насиченість сегменту ринку лікарським засобом;

2) низьке сприйняття нововведень значною частиною лікарів;

3) недостатність коштів на фінансування науково-дослідних робіт;

4) зростання вартості наукових досліджень та клінічної апробації лікарських засобів;

5) високий рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції;

6) недосконалість системи фармацевтичної та маркетингової інформації;

7) низька ємність сегменту вітчизняного фармацевтичного ринку;

8) тривалий термін окупності інвестицій в інноваційні проекти;

9) використання у виробництві технологій, систем контролю якості, які не відповідають сучасним вимогам;

10) імідж підприємства як виробника високоякісної продукції;

11) недосконалість організаційна структура підприємства;

12) низька ефективність управлінської системи;

13) залучення іноземного капіталу для проведення інновацій;

14) сучасного обладнання, використання застарілих технологій виробництва;

15) доступність сировини для виробництва лікарських препаратів;

16) недосконалість системи захисту інтелектуальної власності;

17) завершення терміну дії патенту на лікарську субстанцію протягом 3-5 років;

18) наявність спеціалізованих організацій в галузі створення лікарських засобів на умовах аутсорсингу.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна література*

1. Альошинський Є.С., Балака Є.І., Шульдінер Ю.В. Транспортний маркетинг та логістика. Ч. 1. Основи транспортного маркетингу та логістики: Конспект лекцій. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 68 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОУ, 2016. 284 с.
4. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник /Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
5. Карбовська Л. О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг за сферами діяльності» (для бакалаврів, магістрів). К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 77 с.
6. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг інновацій» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 073 «Менеджмент» за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» / Укладачі: Карімов Г.І., Стеблюк Н.Ф. Кам'янське: ДДТУ, 2022. 64 с.
7. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
8. Маркетинг: навчальний посібник / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
9. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
10. Маркетинг транспортних послуг: Навч. посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
11. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
12. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг в галузях та сферах діяльності» за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07

«Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укл. І. Л. Піняк, Л.Я. Якимишин. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 64 с.

13. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

14. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Чернівці: ЧНТУ, 2018. 81 с.

15. Ткачук С.В., Стахурський В.О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» (у харчовій промисловості) денної та заочної форм навч. К.: НУХТ, 2015. 148 с.

16. Шірінян Л. В. Страховий менеджмент [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів спеціальності 7.03050801, 8.03050801 «Фінанси і кредит» денної та заочної форм навчання. К.: НУХТ, 2014. 143 с.

### *Додаткова*

1. Беляєва С.С. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Рекламна діяльність у сфері готельних послуг та туризмі». К.: МАУП, 2008. 31 с.

2. Кушнір Т.М. Маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 163 с.

3. Малий В. В. Бренд-менеджмент : метод. рек. до практ. і семінар. зан. / В. В. Малий, А. Б. Ольховська. Х. : НФаУ, 2015. 80 с.

4. Маркетинг послуг. Методичні вказівки для практичної, самостійної та індивідуальної роботи для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ступінь вищої освіти «бакалавр» / Укл.: Рябова Т.А., Чернівці: ЧНТУ, 2018. 40 с.

5. Маркетинг послуг: робочий зошит [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг», галузь знань: 0305 «Економіка і підприємництво» / К.В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 103 с.

6. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Мерчандайзинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання / уклад. О.Є. Шапран. Харків: НТУ «ХПІ», 2021. 56 с.

7. Методичні вказівки до семінарських та практичних занять з дисципліни «Мерчандайзинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «бакалавр» денної форми навчання / Укл. Г.В. Козицька. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 36 с.

8. Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Брендинг» для студентів денної та заочної форми навчання за спеціальностями 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування», рівень вищої освіти магістр / Смірнова К.В. Одеса: ОДЕКУ, 2022. 23 с.

9. Милько І.П., Сак Т.В., Савчук Я.О. Інноваційні підходи маркетингу у сфері туризму. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. Том 4 (36). 2023. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>

10. Милько І.П. Маркетингові стратегії в умовах невизначеності. *Економічні та правові аспекти фінансової системи України в умовах воєнного часу: Тези доповідей VI круглого столу*, м. Луцьк, 11 квітня 2023 року / упоряд. М.Б. Дацюк-Томчук, О.А. Бундак. Луцьк: Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна», 2023. С. 35-36.

11. Милько І.П. Маркетингові стратегії на міжнародному ринку. *Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* 16 листопада 2023 р. Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк, 2023. С. 220-224

12. Милько І., Хаїнський В. Теоретичні аспекти формування стратегії просування культурного продукту. Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД», (15 лютого 2023 року), м. Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2023. 332 с. С. 314-315

13. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Укл.: Т.В. Шелеметьєва. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 45 с.

### ***Інтернет-ресурси***

1. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>



2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
5. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
6. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

**Навчально-методичне видання**

# МАРКЕТИНГ У СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні вказівки до проведення практичних занять

Електронне видання