

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Чернігівська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
методичні вказівки
до виконання контрольної роботи
з дисципліни «Основи маркетингової діяльності»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Розглянуто і схвалено на
засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол № 17
від «09» червня 2021 року.

Чернігів
2021 рік

Основи маркетингової діяльності. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання / Укладачі.: Бабаченко Л.В., Забаштанська Т.В., Вербицька А.В., Хоменко І.О. – Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 23 с.

Укладачі: БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
ЗАБАШТАНСЬКА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, кандидат наук з держ. управління, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
ХОМЕНКО ІННА ОЛЕКСАНДРІВНА, доктор економічних наук, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки

Відповідальний за випуск : БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Рецензент: РОГОВИЙ АНДРІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ, доктор економічних наук,
професор кафедри туризму
Навчально-наукового інституту БПТ,
Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Структура навчальної дисципліни.....	6
2 Критерії оцінювання	7
3 Вимоги до оформлення контрольної роботи	8
4 Завдання до виконання контрольної роботи	9
5 Контрольні питання для заліку контрольної роботи.....	18
Список рекомендованої літератури.....	19
Додатки	21

ПЕРЕДМОВА

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільством загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності керівників комерційних фірм, фахівців у сфері маркетингу.

У сучасних умовах розвитку українського бізнесу чимало труднощів і невдач на цьому шляху досить часто пояснюються недостатньою поінформованістю, правдивістю, гнучкістю та відкритістю учасників маркетингу.

Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів з особливими властивостями, призначених для конкурентних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові стійку конкурентну перевагу.

З метою поліпшення економічної ситуації, насичення ринку товарами й послугами необхідно боротися за споживача, постійно оновлюючи продукцію, що випускається, розширюючи коло пропонованих послуг, а також підвищуючи їх якість. Лише за таких умов маркетинговою діяльністю вдасться охопити значну кількість підприємств, насамперед тих, що безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем – населенням.

Навчальна дисципліна «Основи маркетингової діяльності» цілком відповідає вимогам підготовки достатньо компетентних спеціалістів в галузі маркетингу. Метою даної дисципліни є ознайомлення ЗВО з концептуальними основами маркетингу; формування умов щодо підготовки до успішної діяльності в маркетинговій сфері; створення умов для оволодіння універсальними і професійними компетенціями, що сприяють соціальній

мобільності випускника-бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» та його затребуваності на ринку праці, стимулювання інтересу до спеціальності, формування у студентів світогляду, що сприятиме усвідомленому відношенню до навчальних занять та планування своєї кар'єри.

Запропоновані завдання для контрольної роботи ЗВО включають методичні вказівки до виконання, завдання для розрахунку, критерії оцінювання. За допомогою контрольної роботи та запропонованих завдань досягається більш глибоке опанування теорії, що здійснюється за допомогою розвитку логічного мислення через вирішення задач та дає змогу студентам осмислити нові для них поняття. Завдання для розрахунку скомпоновані відповідно до розділів робочої програми «Основи маркетингової діяльності», що полегшує і робить більш зручною організацію навчального процесу і викладачам, і студентам.

Завдання для контрольної роботи ЗВО можуть використовуватися як для аудиторної, так і самостійної роботи. Вони спрямовані на розвиток у ЗВО організаційних та аналітичних здібностей, а також уміння користуватися теоретичними знаннями у вирішенні практичних ситуацій та вміння користуватися статистикою і спеціальною літературою. Завдання для індивідуальної роботи ЗВО можуть значною мірою полегшити вивчення дисципліни ЗВО очної форми навчання.

Під час виконання контрольної роботи ЗВО повинні ознайомитися та вивчити лекційний матеріал, запропонований викладачем. Основою для вивчення є літературні джерела, наведені в даній методичній розробці. За наявності незрозумілих питань ЗВО рекомендується звернутись за консультаціями до викладача з метою отримання всіх необхідних пояснень щодо організації контрольної роботи, виконання розрахункових завдань та пошуку додаткових літературних джерел. Викладачем надаються додаткові роз'яснення та індивідуальні консультації для підвищення компетентності студентів та розширення спектру їх знань з даної дисципліни.

1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Основи маркетингової діяльності» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форми навчання.

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин для денної форми навчання			
	Всього	У тому числі		
		Лекції	Практ.	СРС
1	2	3	4	5
Змістовний модуль 1. Маркетинг і світ, що змінюється				
Тема 1. Сутність маркетингу, його цілі й завдання.	12	2	2	8
Тема 2. Основні характеристики маркетингу.	12	2	2	8
Тема 3. Маркетингові дослідження.	12	2	2	8
Разом за змістовим модулем 1	36	6	6	24
Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу				
Тема 4. Маркетингова товарна політика	12	2	2	8
Тема 5. Маркетингова цінова політика	12	2	2	8
Тема 6. Маркетингова політика розподілу	12	2	2	8
Тема 7. Маркетингова політика просування	12	2	2	8
Разом за змістовим модулем 2	48	8	8	32
Змістовний модуль 3. Маркетинг і суспільство				
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством	12	2	2	8
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності	12	2	2	8
Тема 10. Система інтелектуальної власності	12	2	2	8
Разом за змістовим модулем 3	36	6	6	24
Всього	120	20	20	80

2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Контрольна робота виконуються за окремим графіком. Здобувач вищої освіти самостійно виконує її за індивідуальним завданням. Обсяг контрольної роботи визначається навчальним планом з дисципліни.

З даного курсу контрольна робота проводиться у формі виконання індивідуальних теоретичних завдань та завдань по розв'язуванню задач.

Шкала оцінювання знань студентів при виконанні розрахункової роботи:

Рівень виконання контрольної роботи	Кількість балів	
- завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; - здійснено посилання на нормативну базу; - показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; - присутній творчий підхід та використано новітні інформаційні технології.	90...	100
- завдання виконані повністю, але при розв'язуванні допущені незначні помилки; - не аргументовано викладено матеріал; - у висновках містяться помилки та недоречності	75...	89
- завдання розв'язані, але містять грубі помилки; - завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; - не сформульовані висновки за результатами розрахунків	60...	74
- завдання виконані частково і неякісно; - записані тільки формули	0...	59

У зв'язку з тим що, контрольна робота містить завдання для розрахунку з різних тем, і може бути виконана після вивчення всіх тем курсу, оцінюється вона після закінчення другого модуля і оцінка за виконання контрольної роботи, додається до поточної модульної оцінки, переведеної за шкалою ECTS.

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Методичні вказівки до оформлення контрольної роботи

Робота оформляється на листах А4 з однієї сторони, поля: з лівого боку – 20 мм, з правого боку – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Завдання повинні бути надруковані, з детальними поясненнями та всіма проміжними розрахунками. В кінці розрахункового завдання пишеться висновок.

Вимоги до комп'ютерного набору контрольної роботи:

- текстовий редактор – WORD;
- гарнітура шрифту – Times New Roman;
- кегль шрифту (розмір) – 14;
- міжрядковий інтервал – полуторний;
- абзац – 1,25 см;
- розташування тексту роботи – вирівнювання по ширині;
- міжрядковий інтервал між заголовком (назвою розділу чи підрозділу) і текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу.

Приклад оформлення титульної сторінки контрольної роботи наведено у Додатку А.

Повністю оформлена і виконана контрольна робота подається на кафедру в термін, що визначений у плані-графіку виконання контрольної роботи для перевірки її викладачем. Якщо робота виконана не вчасно без поважних причин, то студенту ставиться 0 балів («незадовільно») і він повинен виконати додатково один з варіантів, який вкаже викладач. Контрольна робота оцінюється після особистої співбесіди з викладачем. В разі зауважень з боку викладача, робота повинна бути доопрацьована в зазначений термін і подана на перевірку.

До підсумкового контролю допускаються лише ЗВО, що вчасно здали і захистили свою роботу.

Варіант контрольної роботи видається ЗВО викладачем згідно порядкового номера ЗВО у списку академічної групи.

Контрольна робота має містити:

- зміст,
- 1 питання,
- 2 питання,
- задача,
- список використаних джерел.

Кожне теоретичне питання має бути розкрито на 7-10 сторінок. При написанні кожного теоретичного питання потрібно опрацювати не менше 6-10 джерел. В теоретичних питаннях обов'язково потрібно проставляти посилання на літературу.

Після задачі має бути висновок по результатах розрахунків.

Список використаних джерел має бути в межах 12-15 джерел.

Літературні джерела використовувати починаючи з 2010 року.

Список використаних джерел має бути оформлений згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40).

4 ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Варіант № 1.

1. Розвиток маркетингу —одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок.
2. Організаційні структури охорони інтелектуальної власності.
3. Задача.

Варіант № 2.

1. Еволюція маркетингу та сучасні концепції маркетингу
2. Законодавча база інтелектуальної власності
3. Задача.

Варіант № 3.

1. Основні категорії маркетингу
2. Еволюція інтелектуальної власності
3. Задача.

Варіант № 4.

1. Цілі, принципи й завдання маркетингу
2. Об'єкти і суб'єкти права інтелектуальної власності
3. Задача.

Варіант № 5.

1. Функції маркетингу
2. Поняття інтелектуальної власності
3. Задача.

Варіант № 6.

1. Види маркетингового контролю
2. Комплекс елементів маркетингу
3. Задача.

Варіант № 7.

1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства
2. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності.
3. Задача.

Варіант № 8.

1. Класифікація видів комунікацій.
2. Джерела та види маркетингової інформації
3. Задача.

Варіант № 9.

1. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій.
2. Основні етапи маркетингового дослідження
3. Задача.

Варіант № 10.

1. Методи збору маркетингової інформації
2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій.
3. Задача.

Варіант № 11.

1. Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару
2. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством.
3. Задача.

Варіант № 12.

1. Класифікація товарів
2. Стимулювання продажу в комплексі просування підприємством
3. Задача.

Варіант № 13.

1. Товарна марка, її значення для фірми та використання
2. Реклама в комплексі просування
3. Задача.

Варіант № 14.

1. Упаковка як одне із знарядь маркетингу
2. Комплекс просування
3. Задача.

Варіант № 15.

1. Послуги для клієнта як елемент товарної політики
2. Сутність маркетингової політики просування
3. Задача.

Варіант № 16.

1. Формування асортименту товарів - складова товарної політики
2. Формування каналів розподілу
3. Задача.

Варіант № 17.

1. Сутність маркетингової політики розподілу

2. Процес розвитку нового товару, його основні етапи
3. Задача.

Варіант № 18.

1. Сутність маркетингової цінової політики
2. Розвиток маркетингу —одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок.
3. Задача.

Варіант № 19.

1. Процес розвитку нового товару, його основні етапи
2. Основні категорії маркетингу
3. Задача.

Варіант № 20.

1. Сутність маркетингової цінової політики
2. Цілі, принципи й завдання маркетингу
3. Задача.

Варіант № 21.

1. Функції маркетингу
2. Ціноутворення на ринках різних типів
3. Задача

Варіант № 22.

1. Методика розрахунку ціни
2. Комплекс елементів маркетингу
3. Задача.

Варіант № 23.

1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства
2. Підходи до проблеми ціноутворення
3. Задача.

Варіант № 24.

1. Джерела та види маркетингової інформації.
2. Сутність маркетингової політики розподілу
3. Задача.

Варіант № 25.

1. Еволюція маркетингу та сучасні концепції маркетингу
2. Формування каналів розподілу
3. Задача.

Варіант № 26.

1. Основні етапи маркетингового дослідження
2. Сутність маркетингової політики просування
3. Задача.

Варіант № 27.

1. Методибору маркетингової інформації
2. Комплекс просування
3. Задача.

Варіант № 28.

1. Реклама в комплексі просування
2. Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару
3. Задача.

Варіант № 29.

1. Класифікація товарів
2. Організаційні структури охорони інтелектуальної власності
3. Задача.

Варіант № 30.

1. Стимулювання продажу в комплексі просування підприємством
2. Законодавча база інтелектуальної власності
3. Задача.

Задача.

Метою завдання є проведення дослідження ринку для певного підприємства, яке працює на ринку України і розробка пропозицій щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства. В ході виконання завдання студент опановує методику здійснення діагностики ринкових проблем та можливостей підприємства для прийняття конкретних управлінських рішень, усвідомлює специфіку і складність цього процесу.

Здобувач вищої освіти набуває навички оцінки привабливості ринків, підбору і аналізу вторинної маркетингової інформації, постановки управлінської проблеми та розробки рекомендацій. Мета роботи – коригування продуктово-ринкової стратегії підприємства.

План роботи

1. Опис господарської діяльності підприємства, товару.
Постановка управлінської проблеми.
2. Аналіз макромаркетингового середовища підприємства.
3. Аналіз мікромаркетингового середовища підприємства.
4. Розробка альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми чи реалізації можливості.
5. Постанова цілей дослідження, опис методів збору інформації. Результати дослідження.
6. Рекомендації щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства.
 - 6.1. Конкурентна стратегія підприємства.
 - 6.2. Сегментування ринку та позиціонування товару.
 - 6.3. Товарна стратегія.
 - 6.4. Цінова стратегія.
 - 6.5. Стратегія збуту та просування.
7. Висновки

У розділах 2 та 3 ЗВО здійснює комплексну оцінку впливу політико-правових, економічних, соціально-демографічних, науково-технічних, культурних, природно-кліматичних факторів макросередовища. Спочатку студент здійснює попередню оцінку впливу факторів макросередовища, результати аналізу зводяться у відповідні таблиці (див. табл. 1). Після цього проводиться детальний аргументований аналіз кожного з відібраних факторів за наступною схемою:

- розкриття причини добору того чи іншого фактора з аргументацією цифрами, фактами;

- пояснення причин класифікації факторів як проблем чи можливостей;
- розробка гіпотези варіанта рішення проблеми чи реалізації можливості, породжуваної даними факторами.

Таблиця 1- Попередня оцінка впливу факторів макромаркетингового середовища

Фактор	Прояв фактора	Загроза (-) / Можливість (+)
1.		

Після детальної аргументації кожного фактора складається підсумкова таблиця по цій групі факторів за такою формою (див. табл. 2):

Таблиця 2 - Підсумкова оцінка впливу факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант вирішення проблеми/реалізації можливості	Фактор попиту/ пропозиції
1.			
2.			

Метою цієї таблиці є попередня оцінка значимості факторів за допомогою їхнього експертного ранжирування і висунання гіпотез варіанта рішення проблеми чи реалізації можливості.

Далі ЗВО має визначити вагомість кожної групи факторів макросередовища, використовуючи шкалу з постійною сумою (1, 10, 100) (табл.3). Вагові коефіцієнти розподіляються між групами факторів за наступними критеріями:

- * кількість факторів в даній підгрупі;
- * вагомість факторів в середині групи;
- * співвідношення між факторами проблем і можливостей;
- * співвідношення між факторами попиту та пропозиції;
- * складність реалізації варіанту вирішення проблем чиможливостей.

Таблиця 3 - Вагові коефіцієнти впливу факторів макромаркетингового середовища

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	0,15
Економічні	0,25
Демографічні	0,10
Культурні	0,15
Соціальні	0,20
Науково-технічні	0,15
Всього	1,00

Потім розраховується експертна бальна оцінка, яка дорівнює добутку коефіцієнта значущості фактора на коефіцієнт його вагомості. Далі потрібно побудувати зведені підсумкові таблиці факторів ринкових загроз та можливостей (табл.4).

При дослідженні факторів мікроркетингового середовища студент послідовно аналізує наступні фактори: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

При аналізі факторів мікроркетингового середовища необхідно насамперед розробити гіпотези ринкової і конкурентної стратегій. Аналіз факторів мікроркетингового середовища починається з вивчення споживачів, потім - конкурентів, постачальників і інших контактних аудиторій.

Таблиця 4 - Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора з врахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішен. проблеми	Фактор попиту/ пропозиції
1.			
2.			

В ході проведення аналізу споживачів потрібно розробити гіпотезу ринкової стратегії (масовий маркетинг, множинна сегментація чи концентрований маркетинг). При цьому необхідно аргументувати привабливість обраної стратегії, підібрати критерії сегментації (якщо обрана певна ринкова стратегія); описати сегменти і споживчі мотиви, у цілому дати оцінку ємності цільового ринку.

При аналізі конкурентів необхідно висунути гіпотезу конкурентної стратегії для фірми. Для цього насамперед обґрунтовано відбираються два-п'ять конкурентів фірми. Потім складаються таблиці для аналізу сильних і слабких сторін фірм в порівнянні з відібраними конкурентами. Дуже важливо обґрунтувати показники, по яких фірми і їхній товари порівнюються, щоб вони дійсно відображали сильні і слабкі сторони в порівнянні з конкурентами.

При аналізі постачальників необхідно виявити проблеми і можливості, що виникають у фірми при роботі з постачальниками. При необхідності варто провести рейтингування постачальників. По такій же схемі проводиться аналіз контактних аудиторій.

В підсумку студенти заповнюють зведену попередню таблицю факторів мікромаркетингового середовища, зведену підсумкову таблицю ринкових загроз мікромаркетингового середовища та зведену підсумкову таблицю ринкових можливостей мікромаркетингового середовища (табл.5-7).

Таблиця 5 - Зведена попередня таблиця аналізу факторів мікромаркетингового середовища

Фактори	Класифікація	Загрози	Можливості
<i>Конкуренти</i>			
1.			
<i>Постачальники</i>			
1.			
<i>Споживачі</i>			
1.			
<i>Контактні аудиторії</i>			
1.			

Таблиця 6 - Підсумкова таблиця факторів мікроркетингового середовища

Фактори	Експерт. оцінка значим. фактора (1-10)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Факторпопиту/ пропоз.
Конкуренти			
1.			
Постачальники			
1.			
Споживачі			
1.			
Контактні аудиторії			
1.			

Визначаємо значимість кожного з факторів. Наприклад:

Конкуренти	0,3
Постачальники	0,25
Споживачі	0,25
Контактні групи	0,2

Далі визначаємо сукупну оцінку кожного з факторів.

Таблиця 7 - Таблиця загроз мікроркетингового середовища

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора з врахуванням вагового коефіцієнту	Варіант вирішення проблем	Фактор попиту/ пропозиц.
<i>Конкуренти</i>			

<i>Постачальники</i>			
<i>Споживачі</i>			
<i>Контактні аудиторії</i>			

Далі розробляється анкета для опитування кінцевих споживачів і здійснюється пробне опитування респондентів, за результатами якого розробляються рекомендації щодо подальшої маркетингової стратегії підприємства.

5 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Розвиток маркетингу —одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок.
- 2.Еволюція маркетингу та сучасні концепції маркетингу
- 3.Основні категорії маркетингу
- 4.Цілі, принципи й завдання маркетингу
- 5.Функції маркетингу
- 6.Комплекс елементів маркетингу
- 7.Сутність і структура маркетингового середовища підприємства
- 8.Джерела та види маркетингової інформації.
- 9.Основні етапи маркетингового дослідження
- 10.Методибору маркетингової інформації
11. Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару
12. Класифікація товарів
13. Товарна марка, її значення для фірми та використання
14. Упаковка як одне із знарядь маркетингу
15. Послуги для клієнта як елемент товарної політики
16. Формування асортименту товарів - складова товарної політики
17. Процес розвитку нового товару, його основні етапи
- 18.Сутність маркетингової цінової політики
- 19.Ціноутворення на ринках різних типів
20. Методика розрахунку ціни
21. Підходи до проблеми ціноутворення
22. Сутність маркетингової політики розподілу
23. Формування каналів розподілу
24. Сутність маркетингової політики просування
25. Комплекс просування
26. Реклама в комплексі просування
27. Стимулювання продажу в комплексі просування підприємством
28. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством.
29. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій.
30. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій.
31. Класифікація видів комунікацій.
32. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності.
33. Види маркетингового контролю.
34. Поняття інтелектуальної власності
35. Об'єкти і суб'єкти права інтелектуальної власності
36. Еволюція інтелектуальної власності
37. Законодавча база інтелектуальної власності
38. Організаційні структури охорони інтелектуальної власності

Список рекомендованої літератури

Базова література:

1. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник. – К. : Кондор. 2010. 328 с.
2. Куніцин С.В. Система маркетингово-рекламних комунікацій професійних учасників регіонального туристичного ринку / С.В. Куніцин // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. розв. 2012. N 722. С. 299-304
3. Лилик І.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум.: навчальний посібник. / І.В. Лилик, О.В. Кудирко. - К. : КНЕУ, 2010.
4. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
5. Маркетингова стратегія в управлінні виробництвом насіння соняшнику: монографія / О. В. Пітик, Б. Є. Грабовецький ; Вінниц. нац. техн. ун-т. — Вінниця: ВНТУ, 2013. 155 с.
6. Мельник О.Г. Моніторинг діяльності підприємства / О.Г. Мельник, М.Д. Пецкович // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. розв. 2012. N 722. С. 381-385.
7. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Підручник.- 2-ге видання. – К. : Центр учб. літератури. 2011. 364 с.
8. Основи маркетингу: конспект лекцій / Н. А. Стельмашук ; Хмельниц. екон. ун-т. — Т.: Крок, 2012. 232 с.
9. Чухрай Н.І. Маркетингові дослідження способів ідентифікації та обліку маркетингових витрат на вітчизняних підприємствах / Н.І. Чухрай, А.О. Мавріна // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. розв. — 2012. N 722. С. 273-280.
10. Шевчук В.Р. Стратегічний управлінський облік як система інформаційної підтримки конкурентної стратегії підприємства / В.Р. Шевчук // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Менедж. та підприємництво в Україні: етапи становлення і пробл. розв. 2012. N 722. С. 281-284.
11. Kotler, Philip, Kevin Keller and Named M. Shamma. 2012. [*Marketing Management*](#). Upper Saddle River, : Pearson Higher Education.

Допоміжна література:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. Под ред. Божук С. Г. - СПб.: Питер, 2001. 864 с.
2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. - СПб.: Питер, 2001. 384 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга.: пер. с англ.: Уч. Пос. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. — СПб.: "Питер ком", 2005. 896 с.
5. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – СПб: Питер, 2001. 688 с.
6. Маркетинг. Формування професійної компетентності учнів професійно-технічних навчальних закладів. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Вачавська Н.Л., Ничкало Н.Г., Камінецький Я.Г.: Навч. пос. – К.: Кондор, 2011. 372 с.
7. Шканова О.Н. Маркетинг послуг. Навч. пос. – К.: Кондор. 2009. 220 с.

Титульна сторінка контрольної роботи

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА»**

Навчально-науковий інститут економіки

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Основи маркетингової діяльності»

здобувача вищої освіти групи _____

П.І.П. _____

варіант _____

**Перевірив викладач кафедри
маркетингу, PR-технологій та
логістики**

(П.І.П., посада, вч. ступінь)

Чернігів 2021 р.