

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання контрольної роботи
з дисципліни для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальностей 015 «Професійна освіта (Економіка)»,
073 «Менеджмент»
заочної форми навчання

Електронний ресурс

Харків – 2025

Рецензенти:

Ганна Михальченко – професор, д.екон.н., професор, зав. кафедрою економіки підприємств та менеджменту Бахмутського навчально-наукового професійно-педагогічного інституту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Олена Черняєва - доцент, к.екон.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємств та менеджменту Бахмутського навчально-наукового професійно-педагогічного інституту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 5 від 30 січня 2025 року)*

Маркетинг : методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 015.00 «Професійна освіта (Економіка)» та 073 «Менеджмент» заочної форми навчання [Електронний ресурс] / уклад. Ю. В. Романуша. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 33 с.)

Методичні вказівки містять рекомендації щодо виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг», яка включає теоретичний аналіз, тестові завдання та практичні кейси.

Розроблені матеріали спрямовані на формування у студентів здатності самостійно аналізувати маркетингове середовище, приймати обґрунтовані управлінські рішення та застосовувати сучасні маркетингові інструменти у реальних бізнес-ситуаціях. Використання цих методичних рекомендацій забезпечує ефективну організацію навчального процесу та розвиток практичних навичок у сфері маркетингу.

УДК 339.138 (075.5)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2025

© Романуша Ю. В., уклад., 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Вимоги до оформлення контрольної роботи.....	5
Варіант № 1.....	6
Варіант № 2.....	8
Варіант № 3.....	10
Варіант № 4.....	12
Варіант № 5.....	14
Варіант № 6.....	16
Варіант № 7.....	18
Варіант № 8.....	20
Варіант № 9.....	22
Варіант № 10.....	24
Глосарій.....	26
Перелік рекомендованих джерел.....	31
Додаток А. Зразок оформлення титульної сторінки контрольної роботи.....	32

ВСТУП

Формування ґрунтовних знань та професійних навичок у сфері маркетингу є невід'ємною складовою підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних приймати обґрунтовані та ефективні рішення в умовах динамічного ринкового середовища. Саме тому курс «Маркетинг» є важливою освітньою компонентою підготовки майбутніх фахівців у галузі економіки, менеджменту та підприємництва. Вивчення цієї дисципліни дозволяє здобувачам вищої освіти зрозуміти механізми функціонування ринку, особливості поведінки споживачів, а також роль маркетингових стратегій у досягненні конкурентних переваг та забезпеченні сталого розвитку підприємства.

Навчальною метою курсу «Маркетинг» є вивчення основних концепцій маркетингу, методів дослідження ринку, стратегій просування товарів та послуг, а також принципів побудови ефективних маркетингових комунікацій. Здобувачі вищої освіти опановують практичні навички аналізу ринкової ситуації, розробки маркетингових стратегій, управління брендом та оптимізації збутової діяльності.

Навчальний план передбачає виконання контрольної роботи, результатом якої є закріплення теоретичних знань та формування практичних навичок. Контрольна робота спрямована на поглиблення отриманих знань, розвиток аналітичного мислення, креативного підходу до вирішення маркетингових завдань та підготовку здобувачів освіти до практичної діяльності у сфері маркетингу.

Методичні вказівки містять рекомендації щодо виконання контрольної роботи, опис структури завдань та вимоги до оформлення. Здобувачі освіти повинні продемонструвати глибоке розуміння теоретичних основ маркетингу, вміння застосовувати отримані знання на практиці та аналізувати реальні маркетингові ситуації.

Завдання контрольної роботи включають три основні типи: теоретичне питання, тестові завдання та практичні задачі.

Після вивчення курсу здобувачі освіти повинні опанувати такі навички:

- аналізувати ринкові тенденції та поведінку споживачів, визначати маркетингові проблеми та пропонувати ефективні шляхи їх вирішення;
- використовувати методи маркетингових досліджень для прийняття стратегічних та тактичних рішень;
- розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії для досягнення конкурентних переваг;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів та їх вплив на діяльність підприємства;
- володіти спеціальною маркетинговою термінологією, аргументовано обґрунтовувати свої рішення та розвивати навички професійного самовдосконалення.

Методичні вказівки призначені для здобувачів заочної форми навчання, які вивчають курс «Маркетинг».

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота повинна включати відповіді на теоретичне питання, десять тестових завдань та двох практичних завдань. Відповідь на теоретичне питання повинна містити план, розкриття питань плану, список використаної літератури.

Всі сторінки роботи повинні бути пронумеровані.

Робота має бути представлена у роздрукованому вигляді на одній стороні аркушу паперу форматом А4 (210*297 мм). Гарнітура Times New Roman – 14 кегль, інтервал – 1,5, поля: верхнє та нижнє - 20 мм, лівє - 30 мм, правє - 15 мм. Розмір абзацу у основному тексті роботи – 1,25 см.

У випадку, якщо робота не відповідає переліченим вище вимогам формою або її зміст не розкриває теоретичного питання або невірнo виконані практичні завдання, вона не зачитується, а здобувач освіти не допускається до її захисту.

Здобувач зобов'язаний усунути всі зауваження рецензента і знов представити контрольну роботу на перевірку.

При будь-яких утрудненнях при виконанні контрольної роботи здобувач освіти може звертатися за консультацією на кафедру Економіки підприємства і менеджменту.

Номер варіанту контрольної роботи відповідає останій цифрі шифру залікової книжки здобувача. Наприклад, якщо шифр залікової книжки 112 - то здобувач обирає 2 варіант.

Титульний лист (додаток А) обов'язково повинен містити назву кафедри, дисципліни, номер варіанту, П.І.Б. здобувача та назву групи.

ВАРІАНТ № 1

I. Теоретична частина

Сутність та значення маркетингових досліджень у сучасних організаціях.

- розкрийте поняття маркетингових досліджень;
- охарактеризуйте етапи проведення маркетингових досліджень;
- визначте роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень;
- наведіть приклади успішного застосування маркетингових досліджень у бізнесі.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

1. Що є основною метою маркетингу?

- а) збільшення виробництва продукції;
- б) максимізація прибутку будь-якою ціною;
- в) задоволення потреб споживачів;
- г) мінімізація витрат виробництва.

2. Який із методів маркетингових досліджень є кількісним?

- а) фокус-група;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) спостереження;
- г) анкетування.

3. Що є прикладом прямого маркетингу?

- а) реклама на телебаченні;
- б) поштова розсилка;
- в) банерна реклама в інтернеті;
- г) реклама на білбордах.

4. Який елемент маркетинг-міксу відповідає за просування товару?

- а) product;
- б) price;
- в) place;
- г) promotion.

5. Що таке брендинг?

- а) вивчення цільової аудиторії;
- б) створення та розвиток бренду;
- в) аналіз ринкових тенденцій;
- г) розподіл товарів.

6. Який показник вимірює задоволеність клієнтів?

- а) ROI;
- б) NPS;

- в) CРА;
- г) KPI.

7. Що таке сегментація ринку?

- а) процес поділу ринку на окремі частини;
- б) визначення ціни товару;
- в) розробка рекламної кампанії;
- г) оцінка конкурентів.

8. Що є прикладом емоційного позиціонування товару?

- а) низька ціна;
- б) висока якість;
- в) відчуття безпеки;
- г) доступність у роздрібних мережах.

9. Що таке демпінг?

- а) надання додаткових послуг;
- б) встановлення надвисоких цін;
- в) встановлення дуже низьких цін для витіснення конкурентів;
- г) використання бонусних програм.

10. Який інструмент маркетингових комунікацій передбачає використання заходів та івентів?

- а) реклама;
- б) PR;
- в) сейлз-промоушн;
- г) івент-маркетинг.

2. Задача: при 2 % простому випадковому неповторному відборі з відібраних для опитування 120 споживачів встановлено, що 108 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «ЕкоСвіт» планує вийти на новий ринок зі своїм органічним напоєм. цільова аудиторія - молодь віком 18-30 років. проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ВАРІАНТ № 2

I. Теоретична частина

Маркетингове середовище організації.

- розкрийте поняття внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища;
- охарактеризуйте макро- та мікросередовище організації;
- визначте вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- наведіть приклади адаптації підприємств до змін у маркетинговому середовищі.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

1. Що таке маркетингова стратегія?

- а) процес управління виробничими ресурсами;
- б) детальний план розвитку компанії на основі ринкових можливостей;
- в) технічна характеристика продукту;
- г) система оподаткування підприємства.

2. Який вид маркетингу орієнтований на побудову довгострокових відносин зі споживачами?

- а) стратегічний маркетинг;
- б) операційний маркетинг;
- в) відносинний маркетинг;
- г) агресивний маркетинг.

3. Що є основною функцією ціноутворення в маркетингу?

- а) встановлення мінімальної ціни;
- б) встановлення максимальної ціни;
- в) досягнення балансу між попитом і пропозицією;
- г) контроль витрат.

4. Який інструмент маркетингу відповідає за розподіл продукції?

- а) product;
- б) price;
- в) place;
- г) promotion.

5. Що таке позиціонування товару?

- а) визначення цільової аудиторії;
- б) створення образу товару в сприйнятті споживача;
- в) встановлення ціни товару;
- г) збільшення обсягу продажів.

6. Який вид реклами передбачає використання інтернет-каналів?

- а) зовнішня реклама;

- б) друкована реклама;
- в) телевізійна реклама;
- г) онлайн-реклама.

7. Що таке цільова аудиторія?

- а) випадкові покупці товару;
- б) споживачі, які найімовірніше придбають товар;
- в) постачальники товару;
- г) рекламні агенти.

8. Який з методів є якісним маркетинговим дослідженням?

- а) анкетування;
- б) статистичний аналіз;
- в) фокус-група;
- г) моделювання.

9. Що означає аббревіатура SWOT?

- а) сильні та слабкі сторони, можливості і загрози;
- б) стратегія витрат і обсягів торгівлі;
- в) стандарти якості товару;
- г) методи аналізу ринку.

10. Який вид маркетингу спрямований на просування товарів на міжнародних ринках?

- а) соціальний маркетинг;
- б) екологічний маркетинг;
- в) міжнародний маркетинг;
- г) корпоративний маркетинг.

2. Задача: при 2 % простому випадковому неповторному відборі з відібраних для опитування 150 споживачів встановлено, що 135 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «ФрешЛайф» планує запустити новий продукт - натуральні фруктові снеки. Цільова аудиторія - молоді активні люди віком 20-35 років. Проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ВАРІАНТ № 3

I. Теоретична частина

Маркетингове середовище організації.

- розкрийте поняття внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища;
- охарактеризуйте макро- та мікросередовище організації;
- визначте вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- наведіть приклади адаптації підприємств до змін у маркетинговому середовищі.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

1. Що таке маркетингова концепція?

- а) план збуту продукції;
- б) стратегія підвищення цін;
- в) орієнтація на задоволення потреб споживача;
- г) система обліку витрат.

2. Який метод досліджень використовується для глибокого вивчення поведінки споживачів?

- а) анкетування;
- б) статистичний аналіз;
- в) глибинне інтерв'ю;
- г) тестування.

3. Що є основним завданням сегментації ринку?

- а) визначення цільової аудиторії;
- б) збільшення обсягу продажів;
- в) підвищення якості продукції;
- г) мінімізація витрат.

4. Який показник визначає рівень задоволеності клієнтів?

- а) ROI;
- б) CPA;
- в) NPS;
- г) CTR.

5. Що таке цільовий ринок?

- а) ринок, де підприємство має монополію;
- б) сегмент ринку, на який орієнтована діяльність компанії;
- в) ринок з найвищими цінами;
- г) ринок з найменшою конкуренцією.

6. Який з інструментів маркетингу належить до комунікаційної політики?

- а) розподіл продукції;
- б) встановлення ціни;
- в) реклама;
- г) пакування товару.

7. Що є прикладом непрямого каналу збуту?

- а) продаж через дистриб'юторів;
- б) продаж через корпоративний сайт;
- в) продаж на виставках;
- г) прямі продажі у магазині.

8. Що таке бренд?

- а) логотип компанії;
- б) унікальний образ товару або послуги в уявленні споживача;
- в) упаковка продукції;
- г) комерційна пропозиція.

9. Яка стратегія просування передбачає створення позитивного іміджу компанії?

- а) ціноутворення;
- б) рекламна кампанія;
- в) PR;
- г) логістика.

10. Що таке диференціація товару?

- а) підвищення якості продукції;
- б) надання товару унікальних характеристик для відокремлення від конкурентів;
- в) зниження витрат на виробництво;
- г) мінімізація ризиків у збуті.

2. Задача: при 2 % простому випадковому неповторному відборі з відібраних для опитування 200 споживачів встановлено, що 180 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «Зелений Смак» планує вивести на ринок новий продукт — натуральний зелений чай у зручних порційних пакетиках. Цільова аудиторія - офісні працівники та студенти. Проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ВАРІАНТ № 4

I. Теоретична частина

Мотивація поведінки індивідуальних покупців та покупців-організацій.

- розкрийте основні фактори, що впливають на поведінку споживачів;
- поясніть різницю між мотивацією індивідуальних покупців та покупців-організацій;
- опишіть моделі поведінки споживачів;
- наведіть приклади ефективного використання мотивації у маркетингових стратегіях.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

1. Що таке маркетингова концепція?

- а) план збуту продукції;
- б) стратегія підвищення цін;
- в) орієнтація на задоволення потреб споживача;
- г) система обліку витрат.

2. Який метод досліджень використовується для глибокого вивчення поведінки споживачів?

- а) анкетування;
- б) статистичний аналіз;
- в) глибинне інтерв'ю;
- г) тестування.

3. Що є основним завданням сегментації ринку?

- а) визначення цільової аудиторії;
- б) збільшення обсягу продажів;
- в) підвищення якості продукції;
- г) мінімізація витрат.

4. Який показник визначає рівень задоволеності клієнтів?

- а) ROI;
- б) CPA;
- в) NPS;
- г) CTR.

5. Що таке цільовий ринок?

- а) ринок, де підприємство має монополію;
- б) сегмент ринку, на який орієнтована діяльність компанії;
- в) ринок з найвищими цінами;
- г) ринок з найменшою конкуренцією.

6. Який з інструментів маркетингу належить до комунікаційної політики?

- а) розподіл продукції;

- б) встановлення ціни;
- в) реклама;
- г) пакування товару.

7. Що є прикладом непрямого каналу збуту?

- а) продаж через дистриб'юторів;
- б) продаж через корпоративний сайт;
- в) продаж на виставках;
- г) прямі продажі у магазині.

8. Що таке бренд?

- а) логотип компанії;
- б) унікальний образ товару або послуги в уявленні споживача;
- в) упаковка продукції;
- г) комерційна пропозиція.

9. Яка стратегія просування передбачає створення позитивного іміджу компанії?

- а) ціноутворення;
- б) рекламна кампанія;
- в) PR;
- г) логістика.

10. Що таке диференціація товару?

- а) підвищення якості продукції;
- б) надання товару унікальних характеристик для відокремлення від конкурентів;
- в) зниження витрат на виробництво;
- г) мінімізація ризиків у збуті.

2. Задача: при 2 % простому випадковому неповторному відборі з відібраних для опитування 200 споживачів встановлено, що 180 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «Зелений Смак» планує вивести на ринок новий продукт - натуральний зелений чай у зручних порційних пакетиках. Цільова аудиторія - офісні працівники та студенти. Проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ВАРІАНТ № 5

I. Теоретична частина

Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

- розкрийте сутність маркетингової інформації;
- охарактеризуйте основні методи збирання маркетингової інформації;
- визначте роль маркетингових досліджень у прийнятті стратегічних рішень;
- наведіть приклади ефективного використання маркетингових досліджень у діяльності підприємства.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

1. Що є основною метою маркетингових досліджень?

- а) зниження витрат на виробництво;
- б) отримання інформації для прийняття рішень;
- в) підвищення заробітної плати персоналу;
- г) збільшення обсягів закупівель сировини.

2. Який елемент маркетингового комплексу відповідає за фізичне переміщення товару до споживача?

- а) Product;
- б) Price;
- в) Place;
- г) Promotion.

3. Що є прикладом непрямого каналу збуту?

- а) продаж через інтернет-магазин;
- б) продаж через дистриб'юторів;
- в) продаж на виставках;
- г) продаж у фірмових магазинах.

4. Який із методів дослідження є кількісним?

- а) фокус-група;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) анкетування;
- г) спостереження.

5. Що таке «прямий маркетинг»?

- а) маркетинг, орієнтований на оптових покупців;
- б) реклама у друкованих виданнях;
- в) прямий контакт зі споживачем для продажу товарів або послуг;
- г) використання соціальних мереж.

6. Що означає стратегія «зняття вершків»?

- а) встановлення низької ціни для залучення більшої кількості покупців;
- б) встановлення високої ціни для отримання максимального прибутку на

- початковому етапі;
- в) встановлення ціни нижче собівартості;
- г) зниження ціни на постійній основі.

7. Що таке цільовий ринок?

- а) будь-який ринок, на якому працює компанія;
- б) сегмент ринку, на який спрямована діяльність компанії;
- в) ринок із найнижчими цінами;
- г) ринок із найменшою конкуренцією.

8. Який документ визначає стратегічні маркетингові цілі компанії?

- а) маркетингова стратегія;
- б) звіт про продажі;
- в) рекламний бюджет;
- г) план виробництва.

9. Що є ключовим показником ефективності рекламної кампанії?

- а) ROI;
- б) SWOT;
- в) CPA;
- г) KPI.

10. Що таке брендинг?

- а) вивчення конкурентів;
- б) створення та розвиток бренду;
- в) впровадження нових технологій;
- г) дослідження ринку.

2. Задача: при 2 % простому випадковому неповторному відборі з відібраних для опитування 180 споживачів встановлено, що 162 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «ФітнесФуд» планує запустити новий продукт - протеїнові батончики для спортсменів та активних людей. Цільова аудиторія - люди віком 18–45 років, які займаються спортом. Проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ВАРІАНТ № 6

I. Теоретична частина

Товар у системі маркетингу.

- розкрийте сутність товару як основного елемента маркетингу;
- охарактеризуйте життєвий цикл товару;
- визначте стратегії просування товарів на різних етапах їх життєвого циклу;
- наведіть приклади успішного виведення товару на ринок.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

1. Яка з наведених концепцій маркетингу орієнтована на максимальне задоволення потреб споживачів?
 - а) виробнича концепція;
 - б) товарна концепція;
 - в) концепція соціально-відповідального маркетингу;
 - г) концепція збуту.
2. Що таке ринковий сегмент?
 - а) сукупність усіх споживачів ринку;
 - б) група споживачів зі схожими потребами;
 - в) конкурентний аналіз ринку;
 - г) цільова стратегія підприємства.
3. Який із методів досліджень є якісним?
 - а) анкетування;
 - б) фокус-група;
 - в) моделювання;
 - г) телефонне опитування.
4. Що таке логотип?
 - а) рекламний слоган компанії;
 - б) графічне зображення бренду;
 - в) стратегія продажів;
 - г) маркетингова акція.
5. Що є основним завданням реклами?
 - а) створення попиту на товар;
 - б) встановлення ціни на товар;
 - в) контроль якості продукції;
 - г) аналіз конкурентів.
6. Яка стратегія передбачає встановлення найвищої можливої ціни при виведенні нового товару на ринок?
 - а) стратегія проникнення на ринок;
 - б) стратегія зняття вершків;

- в) демпінгова стратегія;
- г) стратегія цінової війни.

7. Що таке неймінг?

- а) процес створення назви бренду;
- б) стратегія просування товару;
- в) сегментація ринку;
- г) встановлення ціни.

8. Який показник маркетингу вимірює ефективність рекламної кампанії?

- а) ROI;
- б) SWOT;
- в) USP;
- г) CRM.

9. Що є прикладом стимулювання збуту?

- а) реклама на телебаченні;
- б) сезонні знижки;
- в) стратегічне планування;
- г) анкетування споживачів.

10. Що таке конкурентна перевага?

- а) здатність товару перевершувати конкурентів за ключовими характеристиками;
- б) наявність великого асортименту;
- в) низька вартість виробництва;
- г) велика кількість точок продажів.

2. Задача: при 2 % простому випадковому неповторному відборі з відібраних для опитування 300 споживачів встановлено, що 270 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «ОрганікСмак» планує запустити лінійку органічних йогуртів. Цільова аудиторія — сім'ї з дітьми та люди, які ведуть здоровий спосіб життя. Проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ВАРІАНТ № 7

I. Теоретична частина

Політика та методи ціноутворення в маркетингу.

- розкрийте сутність цінової політики підприємства;
- охарактеризуйте основні методи ціноутворення;
- визначте чинники, що впливають на встановлення ціни;
- наведіть приклади ефективного застосування цінових стратегій на ринку.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

- 1. Що є основною метою цінової політики підприємства?**
 - а) мінімізація витрат;
 - б) забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності;
 - в) максимізація обсягів виробництва;
 - г) встановлення стабільної заробітної плати.
- 2. Яка стратегія ціноутворення передбачає встановлення низької ціни для швидкого залучення клієнтів?**
 - а) стратегія зняття вершків;
 - б) демпінгова стратегія;
 - в) стратегія проникнення;
 - г) стратегія стабільних цін.
- 3. Що таке маркетингова інформаційна система (МІС)?**
 - а) система для автоматизації бухгалтерського обліку;
 - б) сукупність методів для збору, аналізу та зберігання маркетингових даних;
 - в) система управління персоналом;
 - г) інструкція для відділу продажів.
- 4. Що означає термін «еластичність попиту за ціною»?**
 - а) реакція пропозиції на зміну ціни;
 - б) реакція споживачів на зміну ціни;
 - в) стабільність попиту;
 - г) контроль якості товарів.
- 5. Який метод ціноутворення базується на собівартості товару?**
 - а) метод «зняття вершків»;
 - б) метод проникнення;
 - в) метод витратного ціноутворення;
 - г) метод конкурентного ціноутворення.
- 6. Що таке бренд-імідж?**
 - а) цінова стратегія товару;
 - б) візуальне сприйняття товару;

- в) сприйняття бренду споживачами;
 - г) стратегія дистрибуції товару.
- 7. Який з інструментів маркетингу належить до стимулювання збуту?**
- а) рекламна кампанія;
 - б) сезонні знижки;
 - в) підвищення ціни;
 - г) редизайн упаковки.
- 8. Що таке позиціонування товару?**
- а) визначення цільової аудиторії;
 - б) створення унікального образу товару в уявленні споживача;
 - в) встановлення ціни;
 - г) оптимізація логістики.
- 9. Що означає аббревіатура CRM?**
- а) система управління персоналом;
 - б) система управління відносинами з клієнтами;
 - в) метод конкурентного аналізу;
 - г) стратегія ціноутворення.
- 10. Який метод маркетингових досліджень включає спостереження за поведінкою споживачів?**
- а) анкетування;
 - б) інтерв'ю;
 - в) фокус-група;
 - г) спостереження.

2. Задача: при 2 % простому випадковому неповторному відборі з відібраних для опитування 220 споживачів встановлено, що 198 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «Здорова Планета» виводить на ринок лінійку органічних соків без цукру. Цільова аудиторія - молоді сім'ї та прихильники здорового харчування. Проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ВАРІАНТ № 8

I. Теоретична частина

Збут та розподілення товарів.

- розкрийте сутність системи збуту товарів;
- охарактеризуйте прямі та непрямі канали збуту;
- визначте роль логістики у процесі збуту;
- наведіть приклади ефективних стратегій розподілу продукції на ринку.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

1. **Що є основною метою збутової політики підприємства?**
 - а) мінімізація витрат на виробництво;
 - б) забезпечення доступності товару для споживача;
 - в) оптимізація внутрішнього документообігу;
 - г) підвищення кваліфікації працівників.
2. **Який канал збуту передбачає продаж товару кінцевому споживачу без посередників?**
 - а) прямий канал;
 - б) непрямий канал;
 - в) двоступеневий канал;
 - г) багатоетапний канал.
3. **Що таке дистрибуція?**
 - а) стратегія зниження цін на продукцію;
 - б) процес доставки товару від виробника до споживача;
 - в) метод аналізу ринку;
 - г) план рекламної кампанії.
4. **Що є прикладом інтенсивного розподілу?**
 - а) продаж через обмежену кількість роздрібних точок;
 - б) продаж тільки через фірмові магазини;
 - в) максимальне охоплення ринку шляхом розміщення товарів у багатьох точках;
 - г) продаж через інтернет-магазини.
5. **Що таке логістика?**
 - а) процес дослідження ринку;
 - б) управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача;
 - в) встановлення цінової політики;
 - г) стратегія рекламного просування.
6. **Який фактор є найважливішим при виборі каналу розподілу?**
 - а) вартість доставки;
 - б) кількість конкурентів на ринку;

- в) потреби цільової аудиторії;
- г) внутрішній аудит компанії.

7. Що таке франчайзинг?

- а) метод просування товарів у соцмережах;
- б) форма співпраці між компаніями, де одна сторона надає право використовувати свій бренд;
- в) технологія автоматизації виробництва;
- г) метод збору маркетингової інформації.

8. Що є прикладом селективного розподілу?

- а) продаж через максимальну кількість точок;
- б) продаж тільки через інтернет-магазини;
- в) продаж через обмежену кількість точок продажу;
- г) продаж на оптових ринках.

9. Що таке e-commerce?

- а) продаж товарів через інтернет;
- б) розміщення реклами на телебаченні;
- в) стратегія позиціонування товару;
- г) дослідження конкурентів.

10. Що є основною перевагою прямих каналів збуту?

- а) зниження витрат на дистрибуцію;
- б) кращий контроль за процесом продажу;
- в) швидший оборот товарів;
- г) зниження маркетингових витрат.

2. Задача: при 2 % простому випадковому неповторному відборі з відібраних для опитування 280 споживачів встановлено, що 252 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «Свіже Дихання» планує запустити лінійку натуральних освіжувачів повітря. Цільова аудиторія - сім'ї з дітьми та власники домашніх тварин. Проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ВАРІАНТ № 9

I. Теоретична частина

Маркетингова стратегія підприємства.

- розкрийте сутність маркетингової стратегії;
- охарактеризуйте основні типи маркетингових стратегій;
- визначте ключові етапи розробки маркетингової стратегії;
- наведіть приклади успішного застосування маркетингових стратегій на ринку.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

1. Що таке маркетингова стратегія?

- а) план заходів для досягнення маркетингових цілей;
- б) інструкція для торгових агентів;
- в) рекламний бюджет компанії;
- г) звіт про фінансові результати.

2. Яка стратегія передбачає вихід компанії на нові ринки з існуючим товаром?

- а) стратегія диверсифікації;
- б) стратегія розвитку ринку;
- в) стратегія розвитку продукту;
- г) стратегія стабілізації.

3. Що таке SWOT-аналіз?

- а) аналіз маркетингових досліджень;
- б) інструмент для оцінки сильних та слабких сторін, можливостей і загроз;
- в) метод підбору персоналу;
- г) стратегія ціноутворення.

4. Яка стратегія ціноутворення передбачає мінімізацію витрат і встановлення найнижчої можливої ціни?

- а) стратегія зняття вершків;
- б) стратегія проникнення;
- в) демпінгова стратегія;
- г) стратегія преміального ціноутворення.

5. Що є прикладом диференціації товару?

- а) встановлення мінімальної ціни;
- б) унікальні характеристики товару, що відрізняють його від конкурентів;
- в) зменшення витрат на рекламу;
- г) оптимізація логістики.

6. Що таке USP (Унікальна торгова пропозиція)?

- а) технічна характеристика продукту;

- б) унікальна перевага товару, що виділяє його на ринку;
 - в) стратегія підвищення цін;
 - г) метод аналізу конкурентів.
- 7. Який інструмент маркетингових комунікацій використовує PR-кампанії?**
- а) реклама;
 - б) сейлз-промоушн;
 - в) зв'язки з громадськістю;
 - г) інтернет-маркетинг.
- 8. Що таке цільовий ринок?**
- а) ринок із найбільшими конкурентами;
 - б) група споживачів, на яких орієнтована діяльність компанії;
 - в) ринок з мінімальними цінами;
 - г) міжнародний ринок.
- 9. Який метод досліджень використовує анкетування?**
- а) кількісний метод;
 - б) якісний метод;
 - в) комбінований метод;
 - г) спостереження.
- 10. Що є основною метою маркетингових досліджень?**
- а) зниження витрат на виробництво;
 - б) підвищення заробітної плати персоналу;
 - в) отримання даних для прийняття рішень;
 - г) створення рекламних матеріалів.

2. Задача: при 2 % простому випадковому безповторному відборі з відібраних для опитування 260 споживачів встановлено, що 234 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «Сонячний Сад» планує запустити новий продукт — натуральні соки прямого віджиму. Цільова аудиторія - сім'ї з дітьми та люди, які цінують натуральні продукти. Проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ВАРІАНТ № 10

I. Теоретична частина

Маркетингова комунікаційна політика.

- розкрийте сутність маркетингових комунікацій;
- охарактеризуйте основні інструменти маркетингових комунікацій;
- визначте роль інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємства;
- наведіть приклади успішного застосування комунікаційної політики у бізнесі.

II. Практична частина

1. Тестові завдання (10 завдань, одна правильна відповідь).

1. Що таке маркетингові комунікації?

- а) обмін інформацією між відділами компанії;
- б) взаємодія підприємства зі споживачами через різні канали;
- в) внутрішній зв'язок між менеджерами;
- г) звітування про фінансові результати.

2. Який інструмент маркетингових комунікацій передбачає створення позитивного іміджу компанії?

- а) реклама;
- б) зв'язки з громадськістю;
- в) прямі продажі;
- г) брендинг.

3. Що таке рекламний бюджет?

- а) звіт про прибутки компанії;
- б) план витрат на рекламні заходи;
- в) інструкція для рекламного агентства;
- г) стратегія формування ціни.

4. Що є основною метою прямого маркетингу?

- а) формування довгострокових відносин зі споживачами;
- б) контроль витрат на рекламу;
- в) оцінка конкурентів;
- г) зниження собівартості продукції.

5. Який з методів реклами є найдорожчим?

- а) реклама в інтернеті;
- б) реклама на радіо;
- в) телевізійна реклама;
- г) друкована реклама.

6. Що таке брендинг?

- а) вивчення цільової аудиторії;
- б) створення та розвиток бренду;

- в) аналіз ринку;
 - г) встановлення цінової політики.
- 7. Що є прикладом інтерактивного маркетингу?**
- а) реклама на білбордах;
 - б) участь у виставках;
 - в) онлайн-чат зі споживачами;
 - г) пряма поштова розсилка.
- 8. Який інструмент маркетингових комунікацій використовує короткострокові стимули для заохочення купівлі?**
- а) реклама;
 - б) рг;
 - в) стимулювання збуту;
 - г) брендинг.
- 9. Що таке слоган?**
- а) назва бренду;
 - б) коротка запам'ятовувана фраза, що виражає суть бренду;
 - в) стратегія маркетингу;
 - г) інструкція користувача.
- 10. Яка стратегія просування товару орієнтована на створення емоційного зв'язку зі споживачем?**
- а) агресивне просування;
 - б) емоційний маркетинг;
 - в) цінова конкуренція;
 - г) стратегія знижок.

2. Задача: при 2 % простому випадковому неповторному відборі з відібраних для опитування 240 споживачів встановлено, що 216 з них ствердно відповіли на поставлене питання: чи «Задоволені ви відношенням ціна/якість нашої продукції»? З вірогідністю 0,954 необхідно встановити межі долі ствердних відповідей в генеральній сукупності.

3. Ситуація для аналізу: компанія «Чистий Дім» планує вивести на ринок нову серію екологічних мийних засобів. Цільова аудиторія - сім'ї з дітьми та люди, які дбають про довкілля. Проаналізуйте:

- які канали просування доцільно використати?
- які інструменти маркетингових комунікацій будуть найефективнішими?
- як позиціонувати продукт на ринку для досягнення успіху?

ГЛОСАРІЙ

Аналіз ринку – процес дослідження та оцінки ринкових умов, попиту, пропозиції, конкурентів та споживачів.

Аудит маркетингу – систематична перевірка маркетингових стратегій, цілей та дій підприємства.

Бренд – унікальне ім'я, символ або дизайн, що ідентифікує товар чи послугу та відрізняє їх від конкурентів.

Брендинг – процес створення та управління брендом для формування позитивного іміджу серед споживачів.

Вартість товару – сума витрат на виробництво, маркетинг і доставку товару до споживача.

Вірусний маркетинг – стратегія, що стимулює людей ділитися інформацією про продукт у соціальних мережах.

Глобальний маркетинг – стратегія, орієнтована на просування товарів та послуг на міжнародних ринках.

Глибоке інтерв'ю – метод якісного маркетингового дослідження, що передбачає детальне опитування респондента.

Демпінг – стратегія продажу товарів за дуже низькими цінами для витіснення конкурентів.

Диференціація товару – надання товару унікальних характеристик для його виділення на ринку.

Дистрибуція – процес розподілу та доставки товарів від виробника до кінцевого споживача.

Еластичність попиту – показник, що демонструє, як зміна ціни впливає на попит на товар.

Емоційний маркетинг – стратегія, що орієнтована на створення емоційного зв'язку зі споживачем.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – послідовність етапів існування товару на ринку (впровадження, зростання, зрілість, спад).

Збут – процес просування товару від виробника до кінцевого споживача.

Зворотний зв'язок – реакція споживача на товар, послугу або маркетингове повідомлення.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – поєднання різних інструментів просування для досягнення єдиної мети.

Інноваційний маркетинг – застосування нових підходів та технологій у маркетинговій діяльності.

Канали збуту – шляхи, якими товари потрапляють від виробника до кінцевого споживача.

Клієнтоорієнтованість – стратегія, що ставить потреби клієнта в центр усіх бізнес-процесів.

Комунікаційна політика – сукупність заходів для донесення маркетингових повідомлень до цільової аудиторії.

Конкурентоспроможність – здатність товару або компанії витримувати конкуренцію на ринку.

Концепція маркетингу – підхід до управління підприємством, орієнтований на задоволення потреб споживача.

Контент-маркетинг – створення та поширення корисного контенту для залучення та утримання клієнтів.

Лояльність клієнта – готовність споживача повторно купувати товари певного бренду.

Маркетингова стратегія – довгостроковий план досягнення маркетингових цілей підприємства.

Маркетингові дослідження – процес збору, аналізу та інтерпретації ринкової інформації.

Маркетинговий мікс (4P) – поєднання чотирьох елементів: товар, ціна, місце, просування.

Маркетинговий план – документ, що визначає маркетингові цілі та шляхи їх досягнення.

Маркетинг відносин – стратегія побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Моніторинг ринку – постійне відстеження змін на ринку та реакцій споживачів.

Неймінг – процес створення назви бренду чи товару.

Нішевий ринок – вузькоспеціалізований сегмент ринку.

Оmnіканальний маркетинг – узгоджене використання різних каналів взаємодії зі споживачем.

Позиціонування товару – створення унікального образу товару в сприйнятті споживача.

Попит – бажання та можливість споживача придбати товар.

Преміальне ціноутворення – встановлення високих цін для створення іміджу елітного товару.

Прямий маркетинг – безпосереднє спілкування зі споживачем для стимулювання купівлі.

Продуктова лінійка – група споріднених товарів одного виробника.

Промоція – заходи для привернення уваги до товару та стимулювання купівлі.

Реклама – платне поширення інформації про товар чи послугу.

Ринкова ніша – невеликий сегмент ринку зі специфічними потребами.

Стимулювання збуту – короткострокові заходи для збільшення продажів.

Сегментація ринку – поділ ринку на однорідні групи споживачів.

Споживча вартість – корисність товару для споживача.

SWOT-аналіз – метод стратегічного аналізу підприємства.

Унікальна торгова пропозиція (USP) – ключова перевага товару.

Фокус-група – метод якісного маркетингового дослідження.

Цільовий ринок – сегмент ринку, на який орієнтована діяльність компанії.

Ціноутворення – процес встановлення цін на товари.

Цінова політика – стратегія підприємства щодо встановлення цін на товари чи послуги.

Цінова еластичність попиту – міра зміни попиту в залежності від зміни ціни.

Франчайзинг – форма співпраці, коли одна сторона надає право використовувати свій бренд іншій стороні.

Інтернет-маркетинг – використання інтернет-каналів для просування товарів та послуг.

Ефект масштабу – зниження витрат на одиницю продукції зі збільшенням обсягів виробництва.

Аутсорсинг маркетингу – передача маркетингових функцій стороннім компаніям.

Крос-маркетинг – спільна маркетингова кампанія двох або більше компаній.

Сервісний маркетинг – маркетингова діяльність, орієнтована на просування послуг.

Контекстна реклама – реклама, що показується користувачу на основі його пошукових запитів.

Сарафанне радіо – передача інформації про товар чи послугу від одного клієнта до іншого.

Ретаргетинг – метод інтернет-реклами, що дозволяє повторно звертатися до відвідувачів сайту.

Інфлюенсер-маркетинг – просування товарів через популярних осіб у соціальних мережах.

Аутентичність бренду – відповідність бренду своїм обіцянкам і цінностям.

Емоційний зв'язок із брендом – психологічна прив'язаність споживача до певного бренду.

Ринок B2B (Business-to-Business) – ринок, де угоди укладаються між підприємствами.

Ринок B2C (Business-to-Consumer) – ринок, де угоди укладаються між підприємством і кінцевим споживачем.

Ексклюзивний розподіл – обмеження кількості точок продажу товару для підтримання його престижності.

Інтенсивний розподіл – стратегія максимального охоплення ринку через велику кількість точок продажу.

Селективний розподіл – стратегія вибіркового розміщення товарів у певних точках продажу.

Рентабельність маркетингу – показник ефективності маркетингових заходів.

Залучення клієнтів (Customer Acquisition) – процес залучення нових клієнтів.

Утримання клієнтів (Customer Retention) – стратегія, спрямована на збереження існуючих клієнтів.

Кастомізація – індивідуальне налаштування товару або послуги під потреби клієнта.

Пакування товару – елемент маркетингу, що включає дизайн та функціональність упаковки товару.

Сервісне обслуговування – післяпродажне обслуговування клієнта для забезпечення його задоволеності.

Конверсія – відсоток користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, купівлю товару).

Маркетинг впливу – використання лідерів думок для просування товарів.

CRM-система (Customer Relationship Management) – програмне забезпечення для управління відносинами з клієнтами.

Ключові показники ефективності (KPI) – індикатори, що вимірюють досягнення маркетингових цілей.

ROI (Return on Investment) – показник прибутковості інвестицій у маркетинг

ATL-маркетинг (Above The Line) – стратегія маркетингових комунікацій, що включає використання масових каналів реклами (телебачення, радіо, друковані ЗМІ).

BTL-маркетинг (Below The Line) – нестандартні методи просування товарів: акції, розіграші, прямий маркетинг.

TTL-маркетинг (Through The Line) – поєднання ATL та BTL підходів для досягнення максимальної ефективності рекламних кампаній.

Відділ маркетингу – структурний підрозділ компанії, що відповідає за планування, реалізацію та контроль маркетингових заходів.

Ключове повідомлення (Key Message) – основна ідея, яку компанія прагне донести до споживача через маркетингову кампанію.

Маркетингова воронка – модель, що описує етапи, які проходить клієнт від першого контакту з брендом до здійснення покупки.

Ситуаційний аналіз – оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища компанії для визначення можливостей і загроз.

Рекламний носій – канал або засіб, через який транслюється рекламне повідомлення (банер, телевізійний ролик, плакат).

Експертний маркетинг – просування бренду через демонстрацію експертних знань у своїй галузі.

Партизанський маркетинг – нестандартні, креативні та малобюджетні методи просування товарів або послуг.

Фокусування (Niche Marketing) – стратегія, орієнтована на задоволення потреб вузького сегмента ринку.

Продуктовий портфель – сукупність усіх товарів та послуг, що пропонує підприємство на ринку.

Слоган – коротка, легко запам'ятовувана фраза, що передає суть бренду або продукту.

Таргетинг – метод налаштування реклами на конкретну аудиторію за демографічними, географічними або поведінковими ознаками.

Лідогенерація (Lead Generation) – процес залучення потенційних клієнтів через різні маркетингові інструменти.

Індикатор задоволеності клієнтів (CSAT) – показник, що відображає рівень задоволеності клієнтів після взаємодії з компанією.

Інсайт (Consumer Insight) – глибоке розуміння потреб, мотивації та поведінки споживача.

Відгук споживача – інформація, надана клієнтом щодо його досвіду використання товару чи послуги.

SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту для покращення його позицій у результатах пошукових систем.

Ціннісна пропозиція (Value Proposition) – унікальна користь, яку споживач отримує від продукту або послуги.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – Київ: Діалектика, 2020. – 880 с.
3. Котлер Ф., Катараджан Т., Сетьяпалі М. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
4. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. - Одеса, 2020. - 68 с.
5. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. - 537 с.
6. Павлова К. В., Ялпачик А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. – Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. – 408 с.
7. Петруня В. Ю., Петруня Ю. Є. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб. – Дніпро: Учет-мыт. справи та фінанси, 2021. – 104 с.
8. Череп О. Маркетинг: навчальний посібник. – Київ: Кондор, 2021. – 728 с.

Додаток А. Зразок оформлення титульної сторінки контрольної роботи
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
Бахмутський навчально-науковий професійно педагогічний інститут

Кафедра економіки підприємств та менеджменту

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни _____ Маркетинг _____

здобувача (здобувачки) освіти _____ курсу

спеціальності 073 «Менеджмент» або 015.24 ПО (Економіка) _____

групи _____

ПІБ здобувача (здобувачки)

Перевірив: _____ к.е.н., доц. каф. ЕПМ Романуша Ю.В.

БННППІ ХНУ ім. В.Н. Каразіна,
Харків, 202__ р.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Романуша Юлія Володимирівна

МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання контрольної роботи
з дисципліни для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальностей 015 «Професійна освіта (Економіка)»,
073 «Менеджмент»
заочної форми навчання

В авторській редакції

Підписано до розміщення 30.01.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 2,27. Обсяг 0,495 МБ. Зам. № 52/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна