



**ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор

_____ Олег Омельчук
(підпис) (ініціали, прізвище)

23 листопада 2020 року

М.П.

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
з навчальної дисципліни
«Маркетинг»
для підготовки на першому освітньому рівні
здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра
за спеціальністю 072 Фінанси, банківська справа та страхування
галузі знань 07 Управління та адміністрування**

м. Хмельницький
2020

ЗМІСТ

Стор.

1.	Структура вивчення навчальної дисципліни	–	2
1.1.	Тематичний план навчальної дисципліни	–	2
1.2.	Лекції <i>(теми і плани)</i>		2
1.3.	Семінарські заняття <i>(теми і плани занять; питання, задачі, завдання або кейси для поточного контролю; завдання для лабораторних робіт; методичні рекомендації для підготовки до занять)</i>	–	3
1.4.	Самостійна робота студентів <i>(теми, завдання, задачі для самостійної роботи студентів; методичні рекомендації до їх виконання; питання для самоперевірки тощо)</i>	–	18
1.5.	Індивідуальні завдання <i>(форми, тематика завдань; методичні рекомендації до їх виконання)</i>	–	22
1.6.	Підсумковий контроль <i>(форми, питання, завдання, задачі тощо для підсумкового контролю; зразок екзаменаційного білета)</i>	–	23
2.	Схема нарахування балів <i>(загальна схема; розрахунки нарахування балів за відповідні види навчальної діяльності)</i>	–	27
3.	Рекомендовані джерела <i>(в розрізі тем дисципліни)</i>	–	28
4.	Інформаційні ресурси в Інтернеті	–	35

1. Структура вивчення навчальної дисципліни

1.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
Лекції	Сем. (прак.)		Лабор.	Ін.зав.	СРС	Лекції	Сем. (прак.)		Лабор.	Ін.зав.	СРС		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
2.	Маркетинг як мобільна система	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	13	2	4	-	-	7	-	-	-	-	-	-
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	12	2	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
5.	Товар у комплексі маркетингу	12	2	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
6.	Ціна у комплексі маркетингу	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	13	2	4	-	-	7	-	-	-	-	-	-
9.	Управління маркетинговою діяльністю	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
	Всього годин:	105	18	26	-	-	61	-	-	-	-	-	-

1.2. Лекції

№ з/п	Назва і план теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2
1.1.	Завдання, структура та зв'язок навчального курсу "Маркетинг" із спеціальними дисциплінами.	
1.2.	Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу.	
1.3.	Поняття консумеризму.	
2.	Маркетинг як відкрита мобільна система	2

2.1.	Етапи маркетингової діяльності підприємства.	
2.2.	Сутність та завдання організації маркетингу.	
2.3.	Цілі маркетингу.	
3.	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2
3.1.	Сутність, значення та класифікація маркетингової інформації.	
3.2.	Сутність маркетингових досліджень.	
3.3.	Методи маркетингових досліджень.	
4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	2
4.1.	Фактори впливу на поведінку покупців.	
4.2.	Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.	
4.3.	Особливості купівлі товарів виробничого призначення.	
4.4.	Особливості сегментації ринку засобів виробництва.	
5.	Товар у комплексі маркетингу	2
5.1.	Сутність та завдання товарної політики підприємства.	
5.2.	Характеристика послуг.	
5.3.	Маркетингові рішення відносно упаковки.	
6.	Ціна у комплексі маркетингу	2
6.1.	Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства.	
6.2.	Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.	
6.3.	Етапи процесу ціноутворення.	
7.	Розповсюдження у комплексі маркетингу	2
7.1.	Природа каналів розповсюдження.	
7.2.	Рішення щодо управління каналами розповсюдження.	
7.3.	Сутність та основні заходи мерчандайзингу.	
8.	Комунікації у комплексі маркетингу	2
8.1.	Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики.	
8.2.	Сутність процесу комунікації .	
8.3.	Роль і значення реклами у сучасних умовах.	
8.4..	Поняття та комунікативні характеристики спонсорства.	
9.	Управління маркетинговою діяльністю	2
9.1.	Сутність процесу стратегічного планування маркетингу.	
9.2.	Сутність глобальних стратегій.	
9.3.	Сучасна концепція внутрішньо фірмового управління.	
9.4.	Основні завдання служби маркетингу на підприємстві.	
	Усього	18

1.3. Семінарські заняття

Семінарське заняття 1

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Питання для усного опитування та дискусії

- 1.1. Основні поняття та концепції маркетингу.
- 1.2. Функції та принципи маркетингу підприємства.
- 1.3. Необхідність і перспективи банківського маркетингу
- 1.4. Функції та принципи банківського маркетингу.
- 1.5. Інструменти банківського маркетингу
- 1.6. Сутність та функції страхового маркетингу.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Тести. *Виберіть позначення з правильною відповіддю або яке відповідає декільком із них.*

Варіант 1.

1. Банківський продукт – це:

- а) банківська операція з обслуговування клієнта, яка задовольняє певні його потреби;
- б) комплекс послуг банку з активних і пасивних операцій;
- в) комплекс дій банківських установ на замовлення клієнтів, які не пов'язані із залученням додаткових ресурсів;
- г) конкретний банківський документ або посвідчення, що видається банком для обслуговування клієнта та проведення відповідної операції.

...

10. Модель маркетингу 4P розробив наступний науковець:

- а) В. Креузі;
- б) Р. Батлер;
- в) Д. Маккарті;
- г) С. Маккормік;

Варіант 2.

1. У банківській діяльності маркетинг почав застосовуватися:

- а) в 60-х роках ХХ ст.;
- б) в 70-х роках ХХ ст.;
- в) на початку 80-х років ХХ ст.;
- г) наприкінці ХХ ст.

...

10. Елементом комплексу маркетингу виступає :

- а) споживання;
- б) ціна;
- в) обсяг продажу;
- г) прибуток.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є : маркетинг, потреба, бажання, попит, обмін, угода, функція маркетингу, принципи маркетингу, концепція маркетингу, виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу стосунків, банківські послуги, банківський маркетинг, банківський продукт, банківська послуга, страховий маркетинг, страховий продукт

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- основні поняття маркетингу;
- характеристика концепцій маркетингу
- характеристика функцій маркетингу на підприємстві;
- характеристика основних принципів маркетингу на підприємстві;
- перспективи розвитку банківського маркетингу;
- основні аспекти ролі банківського маркетингу;
- характеристика принципів банківського маркетингу;
- сутність функцій банківського маркетингу;
- основні інструменти банківського маркетингу;
- сутність страхового маркетингу;
- особливості та функцій страхового маркетингу;
- комплекс маркетингу у страхуванні

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Питання для усного опитування та дискусії

- 2.1. Фактори макросередовища маркетингу підприємства
- 2.2. Класифікація видів маркетингу підприємства.
- 2.3. Фактори середовища банківського маркетингу.
- 2.4. Види конкуренції на ринку банківських послуг.
- 2.5. Фактори середовища страхового маркетингу.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Тести. *Виберіть позначення з правильною відповіддю або яке відповідає декільком із них.*

Варіант 1.

1. Маркетингові посередники – це фактор наступного середовища банку:

- а) внутрішнього середовища;
- б) зовнішнього середовища;
- в) конкурентного середовища;
- г) макросередовища банку.

...

10. Ремаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є:

- а) підтримання попиту;
- б) зменшення попиту;
- в) відновлення попиту;
- г) стабілізація попиту.

Варіант 2

1. Конкуренція в банківській сфері, що пов'язана з наданням послуг однієї групи, але різного формату – це:

- а) цінова конкуренція;
- б) видова конкуренція;
- в) функціональна конкуренція;
- г) предметна конкуренція.

...

10. Формою внутрішнього маркетингу виступає:

- а) локальний;
- б) галузевий;
- в) експортний;
- г) обласний.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: фактори макросередовища, комерційний маркетинг, некомерційний маркетинг, внутрішній маркетинг, міжнародний маркетинг, фактори зовнішнього середовища банку, конкуренція комерційних банків, функціональна конкуренція банків, видова конкуренція банків, предметна конкуренція банків, цінова конкуренція банків,

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- фактори макросередовища та їх характеристика
- види маркетингу залежно від цілей діяльності;
- характеристика видів маркетингу за територіальною ознакою;
- види маркетингу залежно від характеру попиту;
- характеристика факторів середовища банківського маркетингу;
- особливості банківської конкуренції;
- види банківської конкуренції;
- рівні середовища страхового маркетингу та їх завдання:

- характеристика факторів середовища страхового маркетингу.

Семінарське заняття 3,4

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Питання для усного опитування та дискусії

- 3.1. Види маркетингової інформації.
- 3.2. Маркетингова інформаційна система.
- 3.3. Напрями та методи маркетингових досліджень на підприємстві
- 3.4. Сутність маркетингових досліджень ринку банківських продуктів і послуг.
- 3.5. Методи дослідження ринку банківських продуктів і послуг.
- 3.6. Інструменти дослідження ринку банківських продуктів і послуг
- 3.7. Маркетингові дослідження в страхуванні.
- 3.8. Дослідження споживчої мотивації на страховому ринку.
- 3.9. Кон'юнктурні дослідження.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Тести. *Виберіть позначення з правильною відповіддю або яке відповідає декільком із них.*

Варіант 1.

1. Синдикативною інформацією називають:

- а) відомості, одержувані в результаті спеціальних зусиль фірми;
- б) інформація, що збирається за межами фірми і стосується в основному середовища маркетингу;
- в) інформація про ринки, рейтинги, яка збирається спеціальними органами
- г) інформація, яку фірма отримує від органів держави.

...

10. Метою аналізу ринку банківських послуг є:

- а) збір даних про співвідношення попиту і пропозиції в майбутньому;
- б) розробка стратегічної програми маркетингу на майбутній період;
- в) розробка корпоративного іміджу банку;
- г) збір даних про структуру доходів і витрат населення.

Варіант 2

1. До зовнішніх джерел маркетингової інформації у банку не належать:

- а) звіти про науково-дослідницьку роботу;
- б) періодичні науково-практичні видання;
- в) ЗМІ;
- г) банківська звітність.

...

10. Одним з основних елементів маркетингової інформаційної системи є:

- а) робоча сила;
- б) персонал та фахівці зі збору, обробки, аналізу інформації;
- в) конкуренти;
- г) споживачі

Завдання 1.1. У таблиці наведено аналіз збуту взуття фірми “Галактика” за період вересень-жовтень минулого року. За наведеними даними визначити коефіцієнт перехресної еластичності.

Таблиця 1.

Аналіз збуту взуття на період вересень-жовтень

Вид продукції	Місяць			
	вересень		жовтень	
	ціна за пару, грн.	кількість пар	ціна за пару, грн.	Кількість пар
Напівчеревики	150	690	160	850

Осінні чоботи	200	840	220	720
Зимові чоботи	350	500	370	450

Завдання 1.2. Попит на телевізори становив 250 штук за ціною 12000 грн. Після зниження ціни до 10000 грн. було продано 340 телевізорів. Визначити коефіцієнт точкової еластичності.

Завдання 1.3. За результатами маркетингових досліджень було встановлено, що при доході 1500 грн. на одну особу попит на взуття становить 3 пари на одну особу. Збільшення доходу до 3000 грн. призводить до зростання попиту на взуття до 4 пар. Визначити коефіцієнт еластичності за доходом.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: маркетингова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, маркетингова інформаційна система, дослідження ринку банківських продуктів і послуг, методи прогнозування, аналіз ринку, опитування, метод експертних оцінок, традиційні інструменти дослідження ринку банківських продуктів і послуг, інструменти стратегічного аналізу та дослідження ринку банківських продуктів і послуг, маркетингові дослідження у страхуванні, страховий ринок, дослідницькі процедури страхових продуктів.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- сутність маркетингової інформації;
- класифікація маркетингової інформації;
- сутність та структура маркетингової інформаційної системи;
- напрями маркетингових досліджень;
- методи маркетингових досліджень;
- особливості дослідження ринку банківських продуктів і послуг;
- напрями дослідження ринку банківських продуктів і послуг;
- методи дослідження ринку банківських продуктів і послуг;
- групи інструментів дослідження ринку банківських продуктів і послуг;
- етапи та види маркетингових досліджень у страхуванні;
- етапи проведення споживчої мотивації на страховому ринку;
- поняття кон'юнктури та фактори, що на неї впливають;
- характеристика показників кон'юнктури.

Розв'язування завдання 1.1. Коефіцієнт перехресної еластичності визначається за формулою:

$$E = (\Delta K_A / \Delta C_B) \times (C_B / K_A), \text{ де}$$

ΔK_A – зміна кількості одиниць продажу першого продукту, ΔC_B – зміна ціни продажу другого продукту, C_B – початкова ціна другого продукту, K_A – початкова кількість першого продукту. Необхідно розраховувати коефіцієнт для напівчеревикив з осінніми чоботами та зимових чобіт з осінніми чоботами.

Розв'язування завдання 1.2. Коефіцієнт точкової еластичності визначається за формулою:

$$E_c = (\Delta K / \Delta C) \times (C_1 / K_1), \text{ де}$$

ΔK - зміна кількості продукції, ΔC – зміна кількості ціни, C_1 – початкова ціна на продукцію, K_1 – початкова кількість продукції.

Коефіцієнт дугової еластичності визначається за формулою:

$$E_{\text{дуг}} = (\Delta K / \Delta C) \times (C_1 + C_2 / K_1 + K_2), \text{ де}$$

K_1, K_2 - кількість продукції на початку та після зміни ціни відповідно; C_1, C_2 – початкова та змінена ціна відповідно

Розв'язування завдання 1.3. Коефіцієнт еластичності за доходів визначається за формулою:

$E_d = (\Delta K / \Delta D) \times (D_1 / K_1)$, де

ΔK - зміна кількості продукції, ΔD – зміна доходу особи, D_1 – базовий дохід, K_1 – базова кількість продукції

Семінарське заняття 5,6

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Питання для усного опитування та дискусії

- 4.1. Сегментація ринку банківських продуктів і послуг.
- 4.2. Профілі клієнтів і конкурентів комерційного банку.
- 4.3. Сегментація страхового ринку та позиціонування клієнтів.
- 4.4. Прогнозування поведінки потенційних страхувальників.
- 4.5. Процес прийняття рішення про покупку споживчих товарів.
- 4.6. Сегментація покупців споживчих товарів.
- 4.7. Особливості прийняття рішення про купівлю продукту-новинки.
- 4.8. Стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, індивідуалізований маркетинг.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Варіант 1.

1. До переваг сегментації банківських продуктів та послуг не входить:

- а) зниження накладних витрат на рекламу;
- б) використання системи пільг для всіх клієнтів.
- в) налагодження довгострокового тісного зв'язку з клієнтом;
- г) збільшення прибутку.

...

10. Усвідомлення товару-новинки – це коли:

- а) споживач вирішує, чи має сенс проби товару-новинки
- б) рішення, чи потрібна купівля товару
- в) споживач довідався про новинку, проте не має про неї достатньої інформації.
- г) споживач робить висновок про новинку під час її експлуатації або споживання.

Варіант 2

1. Вихід на ринок з одним товаром передбачає така стратегія охоплення ринку:

- а) диференційований маркетинг
- б) концентрований маркетинг
- в) недиференційований маркетинг
- г) індивідуалізований маркетинг

...

10. Сегментування за демографічною ознакою ринку банківських продуктів та послуг не включає:

- а) склад і вікову структуру сім'ї;
- б) вік, стать потенційних клієнтів;
- в) спосіб життя клієнта;
- г) рівень прибутків.

Завдання 4.1. Фірма при реалізації продукції орієнтується на 3 сегменти ринку. В першому обсяг продажу в минулому періоді склав 54 тис. шт. при місткості ринку в цьому сегменті 190 тис. шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку на цьому сегменті зросте на 7%, а частка фірми – на 4%. На другому сегменті частка фірми складає 4%, обсяг продажу – 75 тис. шт. Передбачається зростання місткості сегменту на 11%, а частки фірми – до

8%. На третьому сегменті місткість – 45 тис. шт., частка фірми – 17 %. Змін місткості ринку не передбачається, обсяг продажу фірми скоротиться на 1 тис. шт. Визначити обсяг продажу фірми в наступному році.

Завдання 4.2. В поточному році обсяг продажу продукції ПрАТ “Баланс” 1850 тис. грн. Місткість ринку в цьому році 10585 тис. грн., обсяг продажу одного з найбільших конкурентів 1589 тис. грн. В наступному році прогнозується зростання місткості ринку кисломолочних продуктів на 28%, зростання обсягів реалізації продукції ЗАТ “Баланс” на 25 %, а конкурента на 15%. Визначити частку ринку ЗАТ “Баланс” в звітному та плановому році, відносну частку ринку щодо найбільшого конкурента у звітному році.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: стратегія сегментації ринку банківських продуктів та послуг, види сегментації ринку, позиціонування банківських продуктів і послуг; інноваційність позиціонування; партнерство позиціонування; профіль клієнта банку; профіль банків-конкурентів, сегментація страхового ринку, позиціонування страхового ринку, фіделізація, прийняття рішення про покупку, демографічний принцип сегментації, географічний принцип сегментації, психорграфічний принцип сегментації, поведінковий принцип сегментації, товар-новинка, недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, географічний фактор сегментації ринку покупців-підприємств, психологічний фактор сегментації ринку покупців-підприємств.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:

- сутність сегментації ринку банківських продуктів та послуг;
- види сегментації ринку;
- методи сегментації ринку;
- розробка стратегії позиціонування ринку банківських продуктів та послуг;
- процес складання профілю клієнта банку;
- процес складання профілю банків-конкурентів;
- сутність та етапи сегментації страхового ринку;
- особливості позиціонування страхового ринку;
- сутність та інструменти фіделізації;
- сутність процесу прийняття рішення покупцем про покупку;
- характеристика етапів прийняття рішення про покупку;
- етапи прийняття рішення про купівлю товару-новинки;
- сутність принципів сегментації покупців споживчих товарів;
- характеристика процесу сегментування ринку;
- сутність інтерпретації та оцінювання сегментів ринку;
- характеристика стратегій охоплення ринку.

Розв’язування завдання 4.1. По першому сегменту необхідно визначити частку фірми у минулому році, потім місткість ринку у наступному році, частку фірми у наступному році, обсяг фірми на першому сегменті у наступному році. По другому сегменту необхідно визначити місткість ринку у минулому році, потім місткість ринку у наступному році, і потім обсяг продажу фірми у наступному році. По третьому сегменту необхідно визначити обсяг продажу у минулому році, потім обсяг продажу на третьому сегменті у наступному році. Потім додати обсяги продажу на трьох сегментах і визначити обсяг продажу фірми у наступному році.

Розв’язування завдання 4.2. Необхідно визначити спочатку частку ринку ПрАТ «Баланс» та конкурента у минулому році, потім місткість ринку у наступному році, потім частки ринку

фірми «Баланс» та конкурента у наступному році, відносно частку ринку у минулому та наступному році.

Семінарське заняття 7,8

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 5.1. Характеристики та класифікація споживчих товарів.
- 5.2. Класифікація товарів виробничого призначення.
- 5.3. Життєвий цикл товарів.
- 5.4. Процес розробки нового товару.
- 5.5. Класифікація банківських продуктів і послуг.
- 5.6. Розробка та впровадження нового банківського продукту та послуги.
- 5.7. Життєвий цикл банківських продуктів та послуг.
- 5.8. Визначення конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг.
- 5.9. Поняття та характеристики страхового продукту.
- 5.10. Життєвий цикл страхового продукту.
- 5.11. Процес розроблення нового страхового продукту.
- 5.12. Аспекти управління в сфері послуг.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Варіант 1.

1. До якої класифікаційної групи товарів промислового призначення належить віднести комп'ютер ?

- а) сировина і матеріали;
- б) капітальне майно;
- в) ділові послуги;
- г) оборотні активи.

...

10. Ознаками продукту-новинки банку є:

- а) модифікація наявного продукту з точки зору технології його надання;
- б) найперше виведення продукту на ринок;
- в) пропозиція нового продукту для конкретного банку;
- г) усі відповіді правильні.

Варіант 2

1. Етап зрілості життєвого циклу банківського продукту характеризується:

- а) скороченням обсягів реалізації продукту;
- б) зростанням обсягів реалізації продукту;
- в) стабілізацією або тимчасовим зниженням обсягів продажу продукту;
- г) значними витратами на маркетингові дослідження, просування товару.

...

10. Метою етапу відбору ідеї при розробці нового товару виступає:

- а) відбір оптимальної ідеї;
- б) аналіз ідей;
- в) пошук альтернативних ідей;
- г) фільтрація ідей з метою відсіву невдалих ідей.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: споживчі товари, товари виробничого призначення, життєвий цикл товару, відбір ідей, розробка та перевірка концепції маркетингу, банківський продукт, платіжно-розрахункові

банківські продукти, ощадно-капіталочні банківські продукти, платіжно-розрахункові банківські продукти, життєвий цикл банківського продукту, гребенева крива, крива «бум», якісні показники конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг, економічні показники, регламентовані показники, функція споживчої корисності, страховий продукт, страхова послуга, якість страхового продукту, комерціалізація страхового продукту, життєвий цикл страхового продукту, аспекти управління у сфері послуг.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність та класифікації споживчих товарів;
- класифікація товарів виробничого призначення;
- сутність та класифікація послуг;
- характеристика етапів життєвого циклу товару;
- характеристика етапів розробки нових продуктів;
- класифікація банківських продуктів;
- банківські продукти для фізичних осіб;
- банківські продукти для малого та середнього бізнесу;
- продуктовий портфель банків для корпоративних клієнтів;
- процес розробки і впровадження нових банківських продуктів і послуг;
- особливості життєвого циклу банківської послуги;
- характеристика етапів життєвого циклу банківського продукту;
- модифікації життєвого циклу банківського продукту;
- процес аналізу і оцінки конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг;
- критерії ефективності маркетингової діяльності банків-конкурентів;
- методи визначення конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг;
- сутність та характеристики страхового продукту;
- якість страхового продукту;
- характеристика етапів життєвого циклу страхового продукту;
- процес розробки нового страхового продукту;
- характеристика аспектів управління у сфері послуг.

Семінарське заняття 9

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 6.1. Фактори, що впливають на формування цінової політики на підприємствах, у банках та страхових компаніях.
- 6.2. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.
- 6.3. Цінові стратегії та методи на підприємствах
- 6.4. Цінові стратегії та методи банків
- 6.5. Цінові стратегії та методи страхових компаній

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Варіант 1.

1. Який із підходів до банківського ціноутворення є найбільш розповсюдженим?

- а) витратний метод;
- б) ціннісний метод;
- в) ціноутворення, орієнтоване на ціни конкурентів;
- г) функціонально-вартісний аналіз.

...

10. Сутність стратегії цільових цін полягає у:

- а) отриманні максимального прибутку

- б) встановленні діапазону знижок для споживачів
- в) встановлення найбільш низьких цін на товар
- г) отримання певного розміру прибутку.

Варіант 2

1. Тендерне ціноутворення покладено в основу такого методу ціноутворення на підприємстві як:

- а) експеримент;
- б) метод “запечатаного конверту”;
- в) агрегатний метод;
- г) метод структурної аналогії.

...

10. Що з перерахованого не належить безпосередньо до факторів банківського ціноутворення?

- а) зручність розташування банку;
- б) кредитний рейтинг держави;
- в) рівень цін конкурентів;
- г) витрати банку.

Завдання 6.1. Фірма закупає товар по ціні 195 грн. за одиницю і продає в кількості 1700 штук цього товару щотижня за ціною 235 грн. Маркетинговий відділ за результатами дослідження ринку рекомендує знизити ціну на 10% на один тиждень. Скільки одиниць товару необхідно реалізувати, щоб зберегти валовий прибуток на попередньому рівні.

Завдання 6.2 Місткість сегменту – 200 тис. шт. Фактичний обсяг збуту фірми у звітному році – 49 тис. шт., запланований обсяг збуту в наступному році – 55 тис. шт. Ціна одиниці товару 9,8 грн., собівартість – 6,4 грн. (не враховуючи витрат на маркетинг). Для досягнення запланованого обсягу реалізації в наступному році на маркетинг(рекламу, стимулювання збуту) необхідно витратити 11,8 тис. грн., в звітному році ці витрати склали 6,5 тис. грн. Визначити частку ринку фірми у звітному та наступному році, прибуток у звітному та наступному році. Проаналізувати політику фірми.

Завдання 6.3. На основі даних розрахувати ціни: граничну, беззбитковості, цільову. Визначити результати діяльності підприємства при кожному варіанті ціни. Вихідні дані: інвестований капітал 240 тис. грн.; очікувана рентабельність 10%; змінні витрати на 1 виріб – 1050 грн.; постійні витрати – 90 тис. грн.; песимістичний прогноз продажу – 90 тис. штук; оптимістичний – 150 тис. штук.

Завдання 6.4. Торгівельне підприємство пропонує на ринок асортимент з 3 товарів, за цінами, які розраховані на основі витрат (перші 2 рядки в таблиці). Ціни на продукт А та С не були сприйняті ринком. Запропонувати нові ціни (на основі психологічної ціни), розрахувати нову ціну для продукту В, що дозволить зберегти запланований обсяг та покрити втрати від товарів А та С. Результати занести в таблицю.

Показник	Продукт А	Продукт В	Продукт С
1. Запланований обсяг збуту, тис. шт.	170	510	290
2. Ціна, грн./шт.	11,57	8,02	10,22
3. Очікувана виручка, тис. грн.	1966,9	4090,2	2963,8
4. Нова ціна, грн.			
5. Виручка при новій ціні			
6. Недопокриття, тис. грн.			
7. Загальне недопокриття			
8. Необхідна виручка, тис. грн.			
9. Нова ціна, грн.			

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: ціна, цінова політика, попит, конкуренція, посередники, монополія, державне регулювання цін, рівень попиту на банківські продукти, обсяг витрат, діловий імідж банку, монополія, олігополія, чиста конкуренція, монополістична конкуренція стратегія низьких цін, стратегія високих цін, конкурентні цінові стратегії, цінова диференціація, географічний фактор, ціна базисного пункту, стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури, методи ціноутворення, методи ціноутворення, орієнтовані на попит; методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію; методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, стратегії престижного ціноутворення; витратний метод ціноутворення на банківські продукти, адміністративний метод ціноутворення на банківські продукти; встановлення цін в межах асортименту страхового ринку;

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- характеристика факторів мікросередовища, що впливають на формування цінової політики на підприємстві;
- характеристика факторів макросередовища, що впливають на формування цінової політики на підприємстві;
- фактори цінової політики банку;
- внутрішні фактори ціноутворення на страхові продукти;
- зовнішні фактори ціноутворення на страхові продукти,
- характеристика процесу ціноутворення на різних монопольних ринках;
- сутність цінових стратегій;
- характеристика цінових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару;
- сутність конкурентних цінових стратегій;
- характеристика цінових стратегій, що враховують географічний фактор та базисний пункт;
- стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури;
- сутність методів ціноутворення;
- характеристика методів ціноутворення, орієнтованих на витрати;
- методи ціноутворення, орієнтовані на попит;
- методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів;
- характеристика цінових стратегій банку;
- основні цінові методи банків;
- цінові стратегії страхових компаній;
- методи ціноутворення страхових компаній

Розв'язування завдання 6.1. Необхідно визначити валовий прибуток при старих цінах, потім нову ціну продажу, потім прибуток на одиницю продукції при нових цінах, і потім обсяг продукції, при якому фірма збереже свій валовий прибуток на тому ж рівні.

Розв'язування завдання 6.2. Необхідно визначити частки ринку фірми у минулому та наступному роках, прибуток фірми як різницю ціни та собівартості і помножену на кількість продукції з відніманням витрат на рекламу.

Розв'язування завдання 6.3. Необхідно пам'ятати, що гранична ціна покриває лише змінні витрати на одиницю продукції і результатом діяльності будуть збитки у розмірі постійних витрат. Ціна беззбитковості покриває змінні та постійні витрати на одиницю продукції, а результат діяльності буде нульовий, бо покриваються лише всі витрати. Цільова ціна передбачає визначення запланованого прибутку з урахуванням норми рентабельності на інвестиційний капітал на одиницю продукції. Результатом діяльності буде загальний прибуток як різниця ціни цільової та ціни беззбитковості помноженої на обсяг продукції.

Розв'язування завдання 6.4. Потрібно запропонувати нові психологічні ціни на товари А та С виходячи з таблиці психологічних цін у підручнику Гаркавенко С.С. Маркетинг, С. 352. Потім потрібно знайти виручку при нових цінах на продукцію А та С, відняти від них стару виручку, отримане недопокриття додати до виручки на продукцію В, та в кінці поділити нову виручку на продукцію В на її кількість і отримати нову ціну на продукцію В, що покриватиме втрати від товарів А та С.

Семінарське заняття 10

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 7.1. Характеристика та рівні каналів розповсюдження.
- 7.2. Види маркетингових систем розповсюдження.
- 7.3. Сутність та класифікація каналів збуту комерційного банку.
- 7.4. Збутова (дистрибуційна) політика банку.
- 7.5. Особливості збутої політики страхової компанії.
- 7.6. Класифікація страхових посередників.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Варіант 1.

1. Визначте канал збуту, який потребує ідентифікації клієнта та його контакту з банком при наданні кожної послуги.

- а) канали мобільного збуту;
- б) канали стаціонарного збуту;
- в) дистанційне обслуговування клієнтів;
- г) канал пересувного збуту.

...

10. Корпоративні вертикальні маркетингові системи передбачають:

- а) контроль системи розповсюдження товару.
- б) контроль одним власником системи розподілу.
- в) створення спільних роздрібних магазинів.
- г) створення системи незалежних торговців.

Варіант 2

1. Збут банківських продуктів (послуг) здійснюється наступним шляхом:

- а) в основному через власні збутові канали;
- б) переважно з використанням збутових каналів невластного типу;
- в) співвідношення між власними і невластними каналами є рівним;
- г) шляхом передавання продуктів на аутсорсинг

...

10. Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу воно при цьому використовує:

- а) однорівневий канал;
- б) дворівневий канал;
- в) трірівневий канал;
- г) канал прямого маркетингу.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: канал розповсюдження, посередник, довжина каналу розповсюдження, ширина каналу

розповсюдження, функції каналів розповсюдження, маркетингова система розповсюдження, вертикальні маркетингові системи розповсюдження, власні канали збуту банку, традиційні канали збуту банку, канали дистанційного обслуговування, електронний банкінг, мобільний банкінг, філія банку, збутова політика банку, канал реалізації страхових продуктів, страховий агент, страховий брокер

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність та характеристики каналу розповсюдження;
- характеристика рівнів каналу розповсюдження;
- характеристика функцій каналів розповсюдження;
- традиційні, горизонтальні та багатоканальні системи розповсюдження;
- характеристика різновидів вертикальних маркетингових систем розповсюдження;
- сутність та класифікація каналів збуту банків;
- особливості функціонування фінансових супермаркетів;
- сутність та способи утворення філій банків;
- сутність та види відділень банків;
- фактори формування збутової політики банку;
- типи збутової політики банку;
- стратегії збутової політики банку;
- канали реалізації страхових продуктів;
- характеристика страхових посередників.

Семінарське заняття 11,12

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Питання для усного опитування та дискусії

- 8.1. Сутність та елементи маркетингової комунікаційної політики підприємства.
- 8.2. Зміст, форма та структура рекламного звернення.
- 8.3. Структура та методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації.
- 8.4. Сутність та інструменти комунікаційної політики комерційного банку.
- 8.5. CRM-система у формуванні клієнтоорієнтованої стратегії банку.
- 8.6. Корпоративний імідж комерційного банку.
- 8.7. Маркетингові комунікації в страхових компаніях.
- 8.8. Формування іміджу і бренду страхової компанії.
- 8.9. Нові технології просування страхових продуктів.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Варіант 1.

1. Легальна діяльність, у рамках якої банк намагається впливати на державні установи, щоб домогтися політичних, юридичних, економічних заходів, що йому необхідні, – це:

- а) прямий маркетинг;
- б) стимулювання збуту;
- в) лобіювання;
- г) спонсорство.

...

10. Зачин у рекламному зверненні – це:

- а) короткий рекламний девіз;
- б) адреса рекламодавця та контактні телефони;
- в) прикінцева фраза;

г) частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку.

Варіант 2

1. Важливим фактором формування іміджу страхової компанії виступає:

- а) портфель страхових продуктів;
- б) вартість страхової послуги;
- в) витрати споживача на збір інформації про страхову компанію;
- г) чесність.

...

10. Засіб комунікації, при якому співробітник банку на власному робочому місці сприяє збільшенню реалізації продуктів шляхом налагодження особливих, довірливих стосунків із клієнтом, – це:

- а) лобіювання;
- б) особистий продаж у банку;
- в) стимулювання збуту;
- г) меценатство (благодійність).

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: система маркетингових комунікацій, зв'язки з громадськістю, персональний продаж реклама, рекламне звернення, комунікаційний бюджет, методи розрахунку комунікаційного бюджету, комунікаційна політика комерційного банку, програми лояльності, реклама у банку, CRM-система, маркетингові комунікації страхової компанії; імідж страхової компанії; страховий бренд; бенчмаркетинг, марчендайзинг; сітьовий метод;

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність системи маркетингових комунікацій підприємства;
- характеристика факторів, що визначають структуру комунікаційних заходів;
- сутність, напрями та засоби стимулювання збуту підприємств;
- основні цілі та засоби зв'язків з громадськістю;
- управлінські рішення з персонального продажу;
- характеристика змісту та мотивів рекламного звернення
- основні форми та структура рекламного звернення;
- структура та методи розрахунку комунікаційного бюджету;
- сутність комунікаційної політики банку;
- рекламна політика у банку;
- створення зв'язків з громадськістю у банку;
- особливості пропаганди у банку;
- стимулювання збуту банківських продуктів та послуг;
- тип персонального продажу банківських продуктів;
- сутність та засоби прямого маркетингу банку;
- впровадження CRM-системи у банку;
- формування корпоративного іміджу банку;
- сутність та засоби маркетингових комунікацій страхової компанії;
- елементи та критерії сприйняття іміджу страхової компанії;
- процес створення страхового бренду;
- бенчмаркетинг як новий напрям просування страхових продуктів;
- марчендайзинг як ефективний напрям просування страхових продуктів;
- продаж страхових продуктів сітьовим методом;
- маркетинг-мікс на стадіях життєвого циклу страхового продукту;
- поширення Інтернет-маркетингу у страхуванні.

Семінарське заняття 13

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Питання для усного опитування та дискусії

- 9.1. Характеристика маркетингових стратегій на підприємстві.
- 9.2. Маркетингові стратегії комерційних банків та страхових компаній.
- 9.3. Характеристики та умови застосування різних типів організаційної структури служби маркетингу на підприємствах, комерційних банках та страхових компаніях.
- 9.4. Сутність та етапи процесу контролю маркетингу на підприємстві
- 9.5. Організація маркетингового контролю у комерційних банках та страхових компаніях.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

Варіант 1.

1. Матричні організаційні структури маркетингової служби банку виділяються за наступним критерієм:

- а) принципом бюрократії;
- б) рівнем адаптації;
- в) рівнем централізації;
- г) немає правильної відповіді.

...

10. Челенджерами називають фірми, які:

- а) є лідерами на даному ринку
- б) орієнтують свою діяльність на обслуговування одного або кількох сегментів ринку
- в) ставлять за мету збільшити частку ринку і зайняти місце лідерів
- г) функціонують у вузькому сегменті ринку.

Варіант 2

1. Достатньо уваги другорядним товарам приділяється за такої структури служби маркетингу, як:

- а) регіональна;
- б) функціональна;
- в) сегментна;
- г) товарна.

...

10. Стратегія зосередження банку передбачає:

- а) створення унікального продукту в умовах невизначеності та динамічності потреб споживачів;
- б) завоювання значної частки у певному сегменті ринку банківських продуктів зі специфічними потребами споживачів;
- в) отримання додаткового прибутку за рахунок економії на постійних витратах;
- г) збереження стабільних позицій банку на ринку.

Методичні вказівки

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: диференціація, диверсифікація, стратегії росту, лідер, челенджер, послідовник, нішер, маркетингові стратегії по відношенню до банківських продуктів, пряма маркетингова стратегія страхової компанії; опосередкована стратегія страхової компанії; служба маркетингу, функціональна структура служби маркетингу, товарна (продуктова) структура служби маркетингу, регіональна структура служби маркетингу, сегментна структура служби маркетингу, матрична організаційна структура, дивізійна структура служби маркетингу у банку, міжнародна структура служби маркетингу у банку, організаційна структура за рівнем адаптації, проектна організаційна структура служби маркетингу у банку, матрична організаційна структура служби маркетингу у банку, ринкова модель служби маркетингу страхової компанії, змішана модель служби маркетингу страхової компанії, контроль маркетингу контроль збуту, контроль частки ринку, контроль прибутковості, контроль неекономічних показників, маркетинговий контроль у банку, маркетинговий контроль у страховій компанії.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- сутність базових стратегій;
- характеристика стратегій росту;
- маркетингові конкурентні стратегії;
- маркетингові стратегії банків;
- маркетингові стратегії страхових компаній;
- характеристика тип служб маркетингу на підприємстві;
- типи служби маркетингу у банках;
- моделі служби маркетингу страхової компанії;
- етапи процесу контролю маркетингу на підприємстві;
- основні етапи маркетингового контролю банку;
- види маркетингового контролю у банку;
- сутність та види маркетингового контролю в страховій організації.

1.4. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студентів є однією з форм оволодіння матеріалом із навчальної дисципліни «Маркетинг». Виконання самостійної роботи дозволяє студентам розвивати самостійне мислення, поглиблювати засвоєні теоретичні знання, опанувати практичні навички з управління інноваціями.

Самостійна робота із навчальної дисципліни «Маркетинг» складається з двох окремих завдань: письмових робіт по 9 темах та одного індивідуального завдання, обраного за темою наукової роботи. Письмова робота та індивідуальне завдання виконується у межах годин, відведених для самостійної роботи навчальним планом.

Студенти виконують письмову роботу та індивідуальне завдання самостійно з одержанням необхідних консультацій від науково-педагогічного працівника протягом семестру. Форма контролю – перевірка письмових робіт та заслуховування доповіді за темою наукової роботи. Питання письмової роботи виносяться на підсумковий семестровий контроль.

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Питання для самостійної роботи

1. Вплив громадських організацій на захист прав споживачів в Україні.
2. Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами.
3. Світовий досвід банківського маркетингу
4. Світова практика розвитку маркетингу у страхуванні

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

На підставі опрацьованої літератури розкрити коло прав, що мають громадські організації об'єднань споживачів та які вони мають повноваження стосовно захисту прав споживачів.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність маркетингової програми, її основні складові та класифікації.

На підставі опрацьованої літератури дослідити етапи розвитку банківського маркетингу. Охарактеризувати основні технології роботи з клієнтами європейських банків.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення проаналізувати основні етапи розвитку маркетингу у страхуванні. Розкрити сутність моделей маркетингу відносно

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Питання для самостійної роботи

1. Фактори внутрішнього середовища маркетингу підприємства.
2. Типи контактних аудиторій.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати фактори внутрішнього середовища. Охарактеризувати концепцію управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структуру апарату управління. Розкрити сутність корпоративної культури та її складових.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність контактних аудиторій. Охарактеризувати внутрішні контактні аудиторії; контактні аудиторії публіки та груп громадської дії; фінансові контактні аудиторії; контактні аудиторії державних установ.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Питання для самостійної роботи

1. Практика організації проведення маркетингових досліджень на зарубіжних та вітчизняних ринках.
2. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах.
3. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів у маркетингу.
4. Маркетингові дослідження страхового ринку України.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати історію розвитку і сучасні тенденції в організації маркетингових досліджень за кордоном. Розглянути становлення та сучасні форми маркетингових досліджень в Україні

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність еластичного попиту та пропозиції, а також види еластичності на ринку товарів та послуг і в окремих його сегментах.

Опрацювати літературу та охарактеризувати системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Проаналізувати аналітичні методи дослідження: методи порівнянь, угруповань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління, метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз. Розглянути застосування прогностичних методів у маркетингу: експертні оцінки, економіко-математичне моделювання, комплексні методи.

На підставі опрацьованої літератури розкрити особливості маркетингових досліджень ринку страхування життя. Проаналізувати результат досліджень тенденцій розвитку ринку майнового страхування. Розглянути дослідження ринку медичного страхування в Україні. Проаналізувати розвиток ринку банкострахування в Україні.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Питання для самостійної роботи

1. Класифікація потреб.
2. Підходи до здійснення типології споживачів.
3. Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю.
4. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур.
5. Особливості закупівлі бюджетних організацій.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати класифікацію матеріальних та духовних потреб. Охарактеризувати класифікацію потреб за сучасною економічною наукою.

На підставі опрацьованої літератури розкрити підходи до здійснення типології споживачів за емпіричною типологією та типологією за чинниками-детермінантами.

За опрацьованою літературою розглянути сутність та суб'єктів ринку посередників. Розкрити особливості прийняття рішення про закупівлю посередниками.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати цінову та асортименту політику посередницьких структур.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати суб'єкти ринку бюджетних організацій. Проаналізувати процес прийняття рішення про закупівлю бюджетними організаціями.

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Сутність та характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
2. Конкурентоспроможність банківських продуктів і послуг.
3. Сервісне обслуговування.
4. Особливості продуктової політики у різних видах страхування.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та елементи товарного асортименту. Проаналізувати основні характеристики товарної номенклатури.

На підставі опрацьованої літератури охарактеризувати сутність конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг. Проаналізувати складові потенціалу комерційного банку.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та завдання сервісного обслуговування. Проаналізувати варіанти організації сервісного обслуговування.

На підставі опрацьованої літератури розкрити особливості продуктової політики в майновому страхуванні. Проаналізувати цільову аудиторію та види страхових продуктів зі страхування життя. Визначити перспективи розвитку продуктової політики щодо медичного страхування. Розкрити особливості продуктової політики в страхуванні туризму. Проаналізувати форми взаємодії банківсько-страхової сфери. Визначити особливості страхових продуктів, що містять страхування ризиків стихійних лих і техногенних аварій.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Трансфертне ціноутворення.
2. Особливості цінової політики комерційних банків у розрізі депозитних продуктів.
3. Особливості цінової політики різних видів страхування.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність трансфертного ціноутворення. Проаналізувати бруто-підхід у системі трансфертного ціноутворення.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати особливості цінової політики банків по депозитним продуктам. Охарактеризувати ціноутворення по перспективним напрямкам депозитних продуктів.

На підставі опрацьованої літератури розкрити особливості цінової політики в майновому страхуванні. Проаналізувати цінову політику в страхуванні життя. Розкрити особливості цінової політики у медичному страхуванні. Охарактеризувати цінову політику в страхуванні туризму. Розглянути особливості цінової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії. Проаналізувати особливості цінової політики в страхуванні катастрофічних ризиків.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі.
2. Інтеграція вітчизняних банків у світову фінансову систему.
3. Особливості збутової політики у різних видах страхування.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати типи підприємств оптової торгівлі. Проаналізувати види посередників за циклами обслуговування. Розглянути типи підприємств роздрібної торгівлі.

На підставі опрацьованої літератури проаналізувати умови повної інтеграції вітчизняних банків у світову фінансову систему. Розглянути етапи інтеграції вітчизняних банків у світову фінансову систему. Розкрити сутність процедури сек'ютизації.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати збутову політику в майновому страхуванні. Проаналізувати особливості збутової політики у страхуванні життя. Розкрити особливості збутової політики у медичному страхуванні. Охарактеризувати збутову політику в страхуванні туризму. Визначити особливості збутової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії. Проаналізувати особливості збутової політики в страхуванні катастрофічних ризиків.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Питання для самостійної роботи

1. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.
2. Законодавче регулювання комунікаційної політики комерційного банку.
3. Особливості просування у видах страхування.

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством. Проаналізувати заборони на поширення окремих видів реклами. Розкрити сутність технологічних та часових обмежень щодо змісту рекламного звернення.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та шляхи забезпечення банківської таємниці. Проаналізувати законодавче регулювання підстав та шляхів відкриття банківської таємниці.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати особливості просування майнового страхування. Проаналізувати інструменти просування продуктів страхуванні життя. Розглянути особливості просування у медичному страхуванні. Охарактеризувати засоби та канали продажу у страхуванні туризму. Проаналізувати особливості страхування у сфері банкострахування. Розглянути просування страхових продуктів, що містять покриття катастрофічних ризиків.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Питання для самостійної роботи

1. Інноваційні підходи до організації банківського маркетингу.
2. Маркетинг-аудит комерційного банку
3. Маркетинговий аудит страхової компанії

Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та основні напрями інновацій в організації банківського маркетингу. Проаналізувати підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності банку.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та основні напрями маркетинг-аудиту комерційного банку. Проаналізувати параметри об'єктів аудиту банківського маркетингу.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та об'єкти маркетингового аудиту страхових компаній. Проаналізувати основні підходи здійснення маркетингового страхового аудиту

1.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) студента денної форми навчання за тематикою навчальної дисципліни «Маркетинг» виконується у вигляді наукової роботи у межах годин, відведених для самостійної роботи.

1.5.1. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання

Тема наукової роботи обирається студентом добровільно з наведеного нижче переліку та закріплюється за ним науково-педагогічним працівником на початку семестру. Наукова робота – це самостійно виконане наукове дослідження певної проблеми, яке відповідає науковим принципам, має певну структуру, містить результат власного пошуку та обґрунтовані висновки. Підготовка ІНДЗ у такій формі передбачає:

- підбір та опрацювання літератури за темою наукової роботи;
- складання плану наукової роботи (*вступ, перше питання – розкриття теоретичних аспектів проблеми, друге питання – аналіз фактичних та статистичних даних, висновки, список використаної літератури та інформаційних джерел*);
- виклад основних ідей та пропозицій авторів;
- презентація та захист ІНДЗ відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни (виступ до 8 хвилин, обсяг реферату-огляду – до 15 сторінок формату А4.).

Форма контролю – перевірка правильності виконання ІНДЗ із врахуванням самостійності, творчості, правильності розрахунків і вмінням захистити результати дослідження. Захист (до 8 хвилин) за темою наукової роботи відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни «Маркетинг».

Доопрацьована наукова робота, що виконана за обраною темою, може бути заслухана на студентському науково-дослідному гуртку та подана на конкурс студентських наукових робіт з дотриманням установлених вимог. Результати наукової роботи можуть публікуватись у вітчизняному чи закордонному науковому виданні у формі статті, доповідатись на міжнародній, закордонній, всеукраїнській чи університетській конференціях з публікацією або без публікації тез, за що студенти одержують додаткові бали.

1.5.1. Темі наукових робіт

1. Аналіз і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Аналіз конкурентоспроможності банку.
3. Аналіз ринку банківських послуг.
4. Асортимент банківських послуг та їх пакетування.
5. Банківський імідж: його формування і роль у збуті банківських послуг.
6. Банківський ринок та його сегментація.
7. Брендинг, проблеми його розвитку та вдосконалення в умовах сучасного ринку.
8. Взаємозв'язок маркетингу та глобалізації.
9. Головні аспекти інноваційного маркетингу.
10. Державний вплив на встановлення цін.
11. Диференціація цін на банківські послуги.
12. Диференціація цін на банківські послуги.
13. Дослідження купівельної поведінки у сфері роздрібної торгівлі.
14. Дослідження маркетингового середовища.
15. Еволюція маркетингових концепцій.
16. Інструменти стимулювання збуту банківських послуг.
17. Конкурентна позиція банку та її характеристика.
18. Конкурентні переваги комерційного банку.

19. Маркетингова стратегія просування послуг на ринок.
20. Маркетинговий контроль у контексті стратегічного управління.
21. Маркетингові стратегії в торговельній мережі.
22. Мерчандайзинг у контексті маркетингу.
23. Нові напрями страхового маркетингу.
24. Основна термінологія товарно-знакової практики.
25. Особистий продаж банківських послуг.
26. Особливості банківського маркетингу.
27. Особливості сучасного маркетингу.
28. Особливості формування ціни на послуги.
29. Причини різних підходів до визначення маркетингу.
30. Прогнозування банком ситуації на ринку банківських послуг.
31. Продуктова політика комерційного банку.
32. Реклама банківських послуг.
33. Ризики у маркетингу.
34. Ринкова політика комерційного банку.
35. Різні види маркетингу: причини формування та особливості використання.
36. Робота комерційного банку з громадськістю.
37. Розробка марочної стратегії підприємства.
38. Роль цінової конкуренції в умовах маркетингової діяльності підприємства.
39. Стимулювання збуту банківських послуг.
40. Стратегічне планування в страховій організації
41. Стратегія банківської ринкової диверсифікації.
42. Стратегія диференціації банківських послуг.
43. Стратегія досягнення конкурентних переваг підприємства.
44. Стратегія консолідації у комерційному банку.
45. Стратегія лідерства у зниженні банківських витрат.
46. Стратегія проникнення на ринок банківських послуг.
47. Стратегія розвитку ринку банківських послуг.
48. Стратегія розробки (створення) нових банківських послуг.
49. Сутність, види і система маркетингової інформації підприємства, установи.
50. Сучасна парадигма маркетингу.
51. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні та за кордоном.
52. Сучасні цінові маркетингові стратегії.
53. Тактичний та стратегічний маркетинг як основа для ефективної реалізації маркетингової діяльності.
54. Удосконалення алгоритму маркетингового дослідження.
55. Удосконалення елементів маркетингового комплексу.
56. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.
57. Фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії банку.
58. Формування клієнтської бази комерційного банку.
59. Цінова політика комерційного банку.
60. Якість страхових послуг.

1.6. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового заліку за заліковими білетами. Структура залікового білету включає 1 теоретичне питання, 5 тестових завдань та задачу.

1.6.1. Питання для підсумкового контролю

1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Функції, цілі та принципи маркетингу.
4. Концепції маркетингу.
5. Необхідність і перспективи банківського маркетингу

6. Функції та принципи банківського маркетингу.
7. Інструменти банківського маркетингу
8. Сутність та особливості страхового маркетингу.
9. Маркетингове середовище підприємства.
10. Фактори середовища банківського маркетингу.
11. Види конкуренції на ринку банківських послуг.
12. Фактори середовища страхового маркетингу.
13. Напрями маркетингових досліджень.
14. Методи маркетингових досліджень.
15. Класифікація видів маркетингу.
16. Сутність та методи дослідження ринку банківських продуктів і послуг.
17. Інструменти дослідження ринку банківських продуктів і послуг.
18. Маркетингові дослідження в страхуванні.
19. Дослідження споживчої мотивації на страховому ринку.
20. Кон'юнктурні дослідження.
21. Сутність, значення та класифікація маркетингової інформації.
22. Маркетингова інформаційна система.
23. Сегментація ринку банківських продуктів і послуг.
24. Профілі клієнтів і конкурентів комерційного банку.
25. Сегментація страхового ринку та позиціонування клієнтів.
26. Прогнозування поведінки потенційних страхувальників.
27. Процес прийняття рішення про покупку споживчих товарів.
28. Сегментація покупців споживчих товарів.
29. Особливості прийняття рішення про купівлю продукту-новинки.
30. Стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, індивідуалізований маркетинг.
31. Сутність та завдання товарної політики підприємства.
32. Характеристика послуг.
33. Маркетингові рішення відносно упаковки.
34. Характеристики та класифікація споживчих товарів.
35. Класифікація товарів виробничого призначення.
36. Життєвий цикл товарів.
37. Процес розробки нового товару.
38. Класифікація банківських продуктів і послуг.
39. Розробка та впровадження нового банківського продукту та послуги.
40. Життєвий цикл банківських продуктів та послуг.
41. Визначення конкурентоспроможності банківських продуктів та послуг.
42. Поняття та характеристики страхового продукту.
43. Життєвий цикл страхового продукту.
44. Процес розроблення нового страхового продукту.
45. Аспекти управління в сфері послуг.
46. Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства.
47. Цілі цінової політики та функції цін в перехідний період.
48. Етапи процесу ціноутворення.
49. Фактори, що впливають на формування цінової політики на підприємствах, у банках та страхових компаніях.
50. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.
51. Цінові стратегії та методи на підприємствах.
52. Цінові стратегії та методи банків.
53. Цінові стратегії та методи страхових компаній.
54. Природа каналів розповсюдження.
55. Рішення щодо управління каналами розповсюдження.
56. Сутність та основні заходи мерчандайзингу.
57. Сутність та цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства.

58. Сутність процесу комунікації.
59. Сутність та елементи маркетингової комунікаційної політики підприємства.
60. Структура та методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації.
61. Поняття та комунікативні характеристики спонсорства.
62. Зміст, форма та структура рекламного звернення.
63. Сутність та інструменти комунікаційної політики комерційного банку.
64. CRM-система у формуванні клієнтоорієнтованої стратегії банку.
65. Корпоративний імідж комерційного банку.
66. Маркетингові комунікації в страхових компаніях.
67. Формування іміджу і бренду страхової компанії.
68. Нові технології просування страхових продуктів.
69. Сутність процесу стратегічного планування маркетингу.
70. Основні завдання служби маркетингу на підприємстві.
71. Характеристика маркетингових стратегій на підприємстві.
72. Маркетингові стратегії комерційних банків та страхових компаній.
73. Характеристика та умови застосування різних типів організаційної структури служби маркетингу на підприємствах, комерційних банках та страхових компаніях.
74. Контроль та аудит маркетингу на підприємстві.
75. Маркетинговий контроль та аудит у комерційних банках та страхових компаніях.

1.6.2. Структура залікового білета

1. Сегментація ринку банківських продуктів і послуг.

2. Тести

1. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку узгодженості таких факторів:

- а) задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства;
- б) задоволення потреб держави та споживачів, отримання прибутку;
- в) комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів;
- г) задоволення потреб соціуму та дотримання етичних норм.

2. Банківський продукт – це:

- а) банківська операція з обслуговування клієнта, яка задовольняє певні його потреби;
- б) комплекс послуг банку з активних і пасивних операцій;
- в) комплекс дій банківських установ на замовлення клієнтів, які не пов'язані із залученням додаткових ресурсів;
- г) конкретний банківський документ або посвідчення, що видається банком для обслуговування клієнта та проведення відповідної операції.

3. Конкуренція в банківській сфері, що пов'язана з наданням послуг однієї групи, але різного формату – це:

- а) цінова конкуренція;
- б) видова конкуренція;
- в) функціональна конкуренція;
- г) предметна конкуренція.

4. Фактором, що впливає на вибір цінової стратегії страхової компанії виступає:

- а) споживачі послуг;
- б) корисність послуги;
- в) життєвий цикл товару;
- г) кваліфікація персоналу.

5. Важливим фактором формування іміджу страхової компанії виступає:

- а) портфель страхових продуктів;
- б) вартість страхової послуги;
- в) витрати споживача на збір інформації про страхову компанію;
- г) чесність.

3. Задача

На основі даних розрахувати ціни: граничну, безбитковості, цільову. Визначити результати діяльності підприємства при кожному варіанті ціни. Вихідні дані: інвестований капітал 350 тис. грн.; очікувана рентабельність 12 %; змінні витрати на 1 виріб – 568 грн.; постійні витрати – 568 тис. грн.; песимістичний прогноз продажу – 90 тис. штук; оптимістичний – на 22 % більше песимістичного.

2. Схема нарахування балів

2.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



2.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій з навчальної дисципліни, обчислюється у пропорційному співвідношенні кількості відвіданих лекцій і кількості лекцій, передбачених навчальним планом, і визначається згідно з додатками 1 і 2 до Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права.

З навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання передбачено проведення 9 лекційних занять. Отже, студент може набрати під час лекцій таку кількість балів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Розподіл балів для лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг»

№ з/п	Форма навчання	Кількість лекцій за планом	Кількість відвіданих лекцій								
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1.	Денна	9	1,1	2,2	3,3	4,4	5,6	6,7	7,8	8,9	10,0

2.3. З навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачено проведення 13 семінарських занять за денною формою навчання.

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття кожному студенту до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п.4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 28 серпня 2020 року, протокол № 1).

2.4. Перерозподіл кількості балів в межах максимально можливої кількості балів за самостійну роботу студентів та виконання індивідуальних завдань, наведено в наступній таблиці:

№ з/п	9 тем	Номер теми									Усього балів
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9	
1.	Максимальна кількість балів за самостійну роботу	1	1	2	2	2	2	2	1	1	14
2.	Максимальна кількість балів за індивідуальне завдання	6									6
	Усього балів										20

3. Рекомендовані джерела

Тема 1

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. Безус Р.М. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.

4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. 353 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.

6. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С.Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.

7. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

8. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.

9. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

10. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, та ін. К. : "Центр учбової літератури", 2013. 352 с.

11. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.

12. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.

13. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

14. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року (зі змінами і доповненнями) № 1023-ХІІ. *Відомості Верховної Ради УРСР*.1991 р. № 30. Ст. 379

15. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

16. Страховий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.

17. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

Тема 2

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Безус Р.М. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.
4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. 353 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
6. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С.Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.
7. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
8. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
10. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.
11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.
12. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
13. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, та ін. К. : "Центр учбової літератури", 2013. 352 с.
14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Страховий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.
16. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

Тема 3

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Безус Р.М. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.
4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. 353 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
6. Жегус О. В., Падирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник.

ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

7. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.

8. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

9. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.

10. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

11. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.

12. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.

13. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

14. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.

15. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник: Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

16. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

17. Страхувий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.

18. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

Тема 4

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. Безус Р.М. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.

4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. 353 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.

6. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.

7. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

8. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.

9. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

10. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2014. 238 с.

11. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.

12. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Страховий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.
16. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

Тема 5

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Безус Р.М. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.
4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. 353 с.
5. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
7. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С.Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.
8. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
9. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.
10. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
11. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
12. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.
13. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.
14. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
15. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
16. Страховий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.
17. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 1 листопада 2001 року № 2210-III з наступними змінами та доповненнями. *Офіційний вісник України*. 2001. № 7. Ст. 260
18. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.
19. Тягунова Н.М., Лісіця В.В., Іванов Ю.І. Мерчандайзинг: кредитно-модульний

Тема 6

1. «4P» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. Безус Р.М. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.

4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. 353 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.

6. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С.Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.

7. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

8. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.

9. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

10. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.

11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.

12. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

13. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, та ін. К. : "Центр учбової літератури", 2013. 352 с.

14. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 14 грудня 1993 року № 3659-ХІІ з наступними змінами та доповненнями. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 50. Ст. 472.

15. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 1 листопада 2001 року № 2210-ІІІ з наступними змінами та доповненнями. *Офіційний вісник України*. 2001. № 7. Ст. 260

16. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

17. Страховий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.

18. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

Тема 7

1. «4P» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи

Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. Безус Р.М., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.

4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.

6. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С.Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.

7. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

8. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.

9. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

10. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.

11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.

12. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

13. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, та ін. К. : "Центр учбової літератури", 2013. 352 с.

14. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

15. Страховий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.

16. Сухорська У. Р., Щербань В.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.

17. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

Тема 8

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. Безус Р.М., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.

4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.

6. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С.Маркетинг: навч. пос.

Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.

7. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

8. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.

9. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

10. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.

11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.

12. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

13. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, та ін. К. : "Центр учбової літератури", 2013. 352 с.

14. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року 270/96-ВР (зі змінами і доповненнями) *Відомості Верховної Ради України*. 1996 р. № 39. Ст. 181

15. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

16. Страховий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.

17. Сухорська У. Р., Щербань В.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.

18. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

Тема 9

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. Безус Р.М. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Донських А.С., Воловик Д.В. Маркетинг у банках: навч. посібник.. Дніпро:Журфонд, 2019. 320 с.

4. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Школьник І. О. Маркетинг у банку: навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. 353 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.

6. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посіб. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2019. 368 с.

7. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С.Маркетинг: навч. пос. Львів: „Магнолія 2006”, 2012. 456с.

8. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

9. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014.444 с.

10. Маркетинг: навч. посіб. /Дорошенко Г. О. та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

11. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навчальний посібник для

студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.

12. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017.326 с.

13. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, та ін. К. : "Центр учбової літератури", 2013. 352 с.

14. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник .3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

15. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

16. Страховий маркетинг: навчальний посібник в схемах, таблицях, коментарях. Дніпропетровськ: Дніпропетровська державна фінансова академія, 2014.249 с.

17. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 318 с.

4. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- | | |
|--|---|
| 1. http://www.rada.gov.ua | - Веб-портал Верховної Ради України |
| http://www.president.gov.ua | - Веб-портал Адміністрації Президента України |
| 2. http://www.kmu.gov.ua | - Веб-портал Кабінету Міністрів України |
| 3. http://mon.gov.ua | - Веб-сайт Міністерства освіти і науки України |
| 4. http://nbuv.gov.ua/ | - Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського |
| 5. http://gntb.gov.ua/ua/ | - Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |
| 6. http://www.ounb.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 7. http://www.adm.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної державної адміністрації |
| 8. http://km-oblrada.gov.ua/ | - Веб-сайт Хмельницької обласної ради |
| 9. http://www.khmelnysky.com/ | - Веб-сайт Хмельницької міської ради |
| 10. http://www.univer.km.ua/ | - Веб-сайт Хмельницького університету управління та права |
| 11. http://eup.ru/ | - Науково-освітній портал “Економіка і управління на підприємствах” |
| 12. http://www.cfin.ru | - Веб-сайт «Корпоративний менеджмент» |

Розробник навчально-методичних матеріалів:

Викладач дисципліни:

доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування,
кандидат економічних наук, доцент

_____ Андрій КОРЮГІН

26 жовтня 2020 року

Схвалено кафедрою менеджменту, фінансів, банківської справи та
страхування

27 жовтня 2020 року, протокол № 3.

Завідувач кафедри _____ Віктор СИНЧАК

27 жовтня 2020 року

Декан факультету управління та економіки _____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

28 жовтня 2020 року

Погоджено методичною радою університету 20 листопада 2020 року,
протокол № 3.

Голова методичної ради _____ Ірина КОВТУН

20 листопада 2020 року

Обліковий обсяг – 2,35 ум. др. арк.