



**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО»
КАФЕДРА БІЗНЕСУ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВА**

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти спеціальності **D3 (073) «Менеджмент»**
усіх форм здобуття освіти

Обговорено та рекомендовано
на засіданні кафедри бізнесу,
адміністрування та права
Протокол №7 від 12.02.2026

Чернігів 2026

МАРКЕТИНГ: методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D3 (073) «Менеджмент» усіх форм здобуття освіти / Укл.: Т.А. Рябова, І.Б. Рябов. Чернігів: ЗВО «Університет трансформації майбутнього», 2026. 46 с.

Укладачі

Рябова Тетяна Анатоліївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

Рябов Ігор Будимирович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

*Відповідальний
за випуск:*

Філіпова Наталія Володимирівна,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри бізнесу, адміністрування та права

Рецензент:

Ніколаєнко Юрій Володимирович,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри бізнесу, адміністрування та права

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
<i>Змістовий модуль 1. Аналіз ринку та формування маркетингової стратегії</i>	<i>5</i>
Тема 1.1. Сутність маркетингу та його роль в управлінні	5
Тема 1.2. Маркетингові дослідження та інформаційні системи	8
Тема 1.3. Поведінка споживачів та аналіз ринку	12
Тема 1.4. Сегментація, таргетування та позиціонування (STP)	15
Тема 1.5. Стратегічне маркетингове планування та стратегії	19
<i>Змістовий модуль 2. Управління маркетинговим комплексом та реалізація програм</i>	<i>23</i>
Тема 2.1. Маркетингова товарна політика та управління брендом	23
Тема 2.2. Маркетингова цінова політика та стратегії ціноутворення	27
Тема 2.3. Маркетингова політика розподілу та логістика	31
Тема 2.4. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)	34
Тема 2.5. Маркетинг послуг, цифровий маркетинг та контроль	38
Перелік питань для підготовки до екзамену	43
Список рекомендованої літератури	45

ВСТУП

У сучасній ринковій економіці результативність діяльності організації визначається її здатністю адаптуватися до змін зовнішнього середовища та ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Маркетинг при цьому виступає не лише функцією, а інтегруючою концепцією управління бізнесом. Для майбутнього менеджера опанування маркетингового інструментарію є важливою умовою формування професійних компетенцій, що забезпечують конкурентоспроможність і розвиток підприємства.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є обов'язковим компонентом підготовки бакалаврів за спеціальністю D3 (073) «Менеджмент» і базується на знаннях економічної теорії та основ бізнесу. Її вивчення спрямоване на розуміння взаємозв'язків між функціональними сферами діяльності організації.

Метою практичних занять є формування у здобувачів системи прикладних навичок щодо аналізу ринку, дослідження поведінки споживачів, сегментування та позиціонування (STP), а також ефективного управління елементами маркетингового комплексу (4P та 7P для сфери послуг).

Основними завданнями дисципліни є:

- опанування методів маркетингових досліджень та інформаційних систем;
- набуття навичок сегментації, таргетування та позиціонування;
- формування вмінь розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики;
- застосування інструментів стратегічного аналізу та цифрового маркетингу;
- засвоєння методів контролю маркетингової діяльності та оцінки її ефективності (ROI, ROMI).

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

знати: сутність і еволюцію маркетингових концепцій, елементи маркетингового комплексу, основи аналізу попиту і конкуренції, принципи цифрового маркетингу та методи маркетингового аудиту;

вміти: сегментувати ринок, обґрунтовувати цінові рішення, формувати канали розподілу, розробляти інтегровані маркетингові комунікації та оцінювати результативність маркетингових зусиль.

Практичні заняття передбачають розв'язання задач, аналіз кейсів, участь у дискусіях та виконання індивідуальних завдань, що сприяє розвитку аналітичного мислення та професійних навичок.

Система оцінювання знань здобувачів є накопичувальною. Підсумкова оцінка формується з урахуванням результатів роботи на практичних заняттях (виконання кейсів, тестів, участь у дискусіях), самостійної роботи, модульного контролю та іспиту.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Тема 1.1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ

Питання теми:

1. Маркетинг: етимологія та сутність.
2. Основні категорії маркетингу (потреба, бажання, попит, товар, обмін, ринок).
3. Цілі та функції маркетингу.
4. Роль маркетингу в системі управління підприємством.
5. Еволюція концепцій маркетингу.
6. Маркетинг як відкрита мобільна система.

Основні терміни і поняття: маркетинг, потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок, цінність, задоволення, маркетингова діяльність, функції маркетингу, цілі маркетингу, концепція маркетингу, виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, традиційний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємодії, холістичний маркетинг.

Контрольні питання:

1. У чому полягає сутність маркетингу як економічної категорії?
2. Які ключові відмінності між потребами, бажаннями та попитом?
3. Яку роль виконує маркетинг у системі управління підприємством?
4. Які основні функції маркетингу?
5. У чому полягає еволюція концепцій маркетингу?
6. Чим відрізняється традиційний маркетинг від соціально-етичного?
7. Що означає маркетинг як «філософія бізнесу»?
8. Які цілі маркетингової діяльності?
9. Що таке маркетинг-мікс і які його елементи?
10. Чому маркетинг розглядають як відкриту систему?

Практичне заняття

ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ: ПОТРЕБИ, ПОПИТ І КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чи можна вважати маркетинг маніпуляцією свідомістю споживача?
2. Як змінюється роль маркетингу в цифровій економіці?
3. Чи завжди задоволення потреб споживача є вигідним для бізнесу?
4. Як еволюція маркетингових концепцій відображає розвиток ринку?
5. Чи може підприємство існувати без маркетингу?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Еволюція концепцій маркетингу: від виробництва до холістичного підходу.
2. Маркетинг як філософія управління бізнесом.
3. Соціально-етичний маркетинг: виклики сучасності.
4. Маркетинг взаємодії та клієнтоорієнтованість.
5. Роль маркетингу в цифровій трансформації бізнесу.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Маркетинг – це:

- а) використання цифрових технологій
- б) процес задоволення потреб через створення, пропонування та обмін товарів
- в) дослідження емоцій клієнтів
- г) виробництво та розподіл благ

2. Основні поняття маркетингу:

- а) пропозиція, бажання, попит
- б) потреба, бажання, попит, обмін
- в) потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок
- г) попит, пропозиція, товар

3. Потреби формуються на основі:

- а) біологічних факторів
- б) соціальних взаємодій
- в) середовища
- г) поєднання всіх цих аспектів

4. Концепція удосконалення виробництва передбачає:

- а) орієнтацію на якість
- б) фокус на ефективності виробництва та розподілу
- в) активний маркетинг
- г) орієнтацію на споживача

5. Концепція удосконалення товару:

- а) фокус на якості та характеристиках
- б) просування
- в) попит
- г) виробництво

6. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:

- а) орієнтація на споживача
- б) виробництво
- в) якість
- г) активне просування

7. Концепція соціально-етичного маркетингу:

- а) прибуток
- б) задоволення потреб з урахуванням суспільства
- в) реклама
- г) виробництво

8. Концепція маркетингу взаємодії:

- а) інтеграція
- б) управління відносинами з клієнтами
- в) реклама
- г) збут

9. Маркетинг у сучасному розумінні:

- а) реклама

- б) продаж
- в) філософія бізнесу
- г) дослідження

10. Маркетингова діяльність спрямована на:

- а) прибуток
- б) обмін
- в) задоволення потреб споживачів
- г) виробництво

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Аналіз потреб, бажань і попиту споживачів. Сформувати розуміння базових категорій маркетингу та їх взаємозв'язку.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір товару	Оберіть товар або послугу (кава, смартфон, одяг, доставка тощо)
2	Визначення потреб	Визначте базові потреби, які задовольняє товар
3	Формування бажань	Опишіть, як потреби трансформуються у бажання
4	Аналіз попиту	Визначте чинники формування попиту
5	Висновки	Побудуйте логіку: потреба → бажання → попит

Результат: схема + короткий висновок (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Визначення маркетингової концепції підприємства. Навчитися ідентифікувати маркетингові концепції на практиці.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір компанії	Оберіть підприємство або бренд
2	Аналіз діяльності	Проаналізуйте продукт, рекламу, комунікації
3	Визначення концепції	Встановіть тип концепції (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична)
4	Обґрунтування	Поясніть свій вибір
5	Висновки	Оцініть ефективність підходу

Результат: аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Аналіз ролі та функцій маркетингу на підприємстві. Зрозуміти місце маркетингу в системі управління.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір підприємства	Реальне або умовне
2	Визначення функцій	Дослідження, планування, ціноутворення, просування, збут
3	Аналіз реалізації	Як ці функції реалізуються
4	Проблеми	Визначте слабкі місця
5	Висновки	Роль маркетингу в управлінні

Результат: таблиця + висновки (0,5–1 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

Питання теми:

1. Поняття маркетингової інформації та її класифікація.
2. Структура та призначення маркетингових інформаційних систем (МІС).
3. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.
4. Характеристика методів маркетингових досліджень (кабінетні та польові).
5. Кількісні та якісні методи збору первинних даних.
6. Інструменти та способи контакту з цільовою аудиторією в цифрову епоху.

Основні терміни і поняття: маркетингова інформація, внутрішня інформація, зовнішня інформація, маркетингова інформаційна система (МІС), маркетингове дослідження, кабінетні дослідження, польові дослідження, вторинна інформація, первинна інформація, респондент, вибірка, репрезентативність, анкета, спостереження, експеримент, фокус-група, глибинне інтерв'ю, метод Дельфі, панельне дослідження, синдикативні дослідження, якісні методи, кількісні методи, Big Data, онлайн-опитування, маркетингова розвідка.

Контрольні питання:

1. Які основні складові частини маркетингової інформаційної системи?
2. У чому полягає головна відмінність між первинною та вторинною інформацією?
3. Які існують етапи проведення маркетингового дослідження?
4. Чим відрізняються кабінетні дослідження від польових?
5. У яких ситуаціях доцільно використовувати якісні методи дослідження?
6. Які переваги та недоліки методу фокус-груп?
7. Як забезпечується репрезентативність вибірки при опитуванні?
8. Що таке синдикативні дослідження і хто є їх основним замовником?
9. Як використання Big Data змінює підходи до маркетингового аналізу?
10. Опишіть особливості методу Дельфі як інструменту експертних оцінок.

Практичне заняття

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чи можуть кабінетні дослідження повністю замінити польові в умовах обмеженого бюджету?
2. Як етичні норми та закони про захист персональних даних (GDPR) впливають на маркетингові дослідження?
3. Чому результати фокус-груп не можна екстраполювати на все населення?
4. Яка роль штучного інтелекту в автоматизації маркетингових інформаційних систем?
5. Чи є онлайн-опитування в соціальних мережах достатньо достовірними для прийняття стратегічних рішень?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Еволюція методів маркетингових досліджень: від паперових анкет до нейромаркетингу.
2. Проєктування ефективної маркетингової інформаційної системи (МІС) підприємства.
3. Використання соціальних мереж як інструменту маркетингової розвідки.
4. Порівняльний аналіз методів контакту з аудиторією: пошта, телефон, онлайн.
5. Сучасні панельні дослідження ринку в Україні.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Маркетингові дослідження – це:

- а) дослідження, які проводять маркетингові фірми
- б) систематичний збір та аналіз даних з маркетингових проблем
- в) аналіз вже існуючої інформації
- г) збір нових даних

2. Синдикативні дослідження – це:

- а) дослідження нових даних
- б) аналіз існуючої інформації
- в) систематичний збір даних
- г) дослідження, які проводять фірми за власні кошти і продають клієнтам

3. Кабінетні дослідження – це:

- а) аналіз даних на основі вже існуючої інформації
- б) польові дослідження
- в) експерименти
- г) опитування

4. Польові дослідження – це:

- а) аналіз вторинних даних
- б) збір нової інформації
- в) обробка статистики
- г) прогнозування

5. Метод спостереження – це:

- а) фіксація поведінки споживачів у реальних умовах
- б) групове обговорення
- в) опитування
- г) моделювання

6. Метод фокус-групи характеризується:

- а) використанням ІТ
- б) індивідуальними опитуваннями
- в) груповим обговоренням з учасниками
- г) експериментом

7. Метод експерименту – це:

- а) спостереження
- б) опитування
- в) зміна параметрів у контрольованих умовах

г) аналіз документів

8. *Кількісні дослідження – це:*

а) нестандартизовані методи

б) опитування з відкритими питаннями

в) збір даних для статистичної обробки

г) експертні оцінки

9. *Якісні дослідження – це:*

а) статистичний аналіз

б) опитування великих вибірок

в) пояснення поведінки та мотивів

г) аналіз баз даних

10. *Як називається метод багатоетапного анонімного опитування експертів?*

а) фокус-група

б) метод Дельфи

в) експеримент

г) спостереження

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Розробка анкети для дослідження споживачів. Сформувані навички проектування інструментарію дослідження.*

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Визначення мети	Сформулюйте проблему дослідження (наприклад, «Оцінка задоволеності сервісом» або «Оцінка задоволеності новим меню кав'ярні»)
2	Побудова структури	Розділіть анкету на 3 блоки: 1. Вступ (мета опитування, анонімність); 2. Основна частина (питання по темі); 3. «Паспортичка» (стать, вік, дохід)
3	Формування питань	Складіть 10–12 питань: закриті (з варіантами відповідей), відкриті (власна думка), та шкали (наприклад, оцініть від 1 до 10)
4	Перевірка логіки	Виключіть нав'язливі питання. Перевірте, чи немає термінів, незрозумілих звичайному споживачу (уникайте професійного жаргону)
5	Тестування	Опитайте 5 однокурсників за вашою анкетой. Зафіксуйте, чи були питання, які викликали труднощі або неоднозначне трактування
6	Висновки	Опишіть, які саме дані ви плануєте отримати (наприклад: «70% респондентів незадоволені швидкістю доставки») та як це змінить стратегію бізнесу.

Результат: макет анкети + опис цільової аудиторії + звіт про тестування (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. *Порівняльний аналіз джерел вторинної інформації.* Навчитися проводити кабінетні дослідження ринку, критично оцінювати надійність інформації та структурувати дані з різних джерел.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір ринку	Оберіть конкретну галузь для аналізу (наприклад: ринок органічних продуктів, ринок приватних медичних послуг, ринок сонячної енергетики, електроробілів)
2	Пошук джерел	Знайдіть 5 різних типів джерел: 1. Державна статистика; 2. Звіти міжнародних агенцій; 3. Профільні медіа; 4. Публічні звіти лідерів ринку; 5. Аналітичні портали (напр. Statista, Pro-Consulting)
3	Оцінка достовірності	Перевірте кожне джерело за методикою 4 «А»: Актуальність (дата публікації), Авторитетність (хто автор?), Адекватність (чи збігаються цифри в різних джерелах?), Ангажованість (чи не є це прихованою рекламою?)
4	Систематизація даних	Складіть порівняльну таблицю. Виділіть: обсяг ринку, основних гравців, темпи росту та ключові тренди за останній рік
5	Висновки	Сформулюйте резюме: у якому стані ринок (зростання/стагнація), які головні ризики та можливості ви виявили

Результат: перелік джерел з коротким резюме знахідок (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Проектування маркетингової інформаційної системи (МІС) компанії. Зрозуміти структуру інформаційних потоків усередині підприємства, навчитися інтегрувати дані з різних джерел та визначати роль цифрових інструментів у прийнятті управлінських рішень.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір об'єкта	Оберіть реальне підприємство (наприклад: мережа супермаркетів, онлайн-магазин одягу, банк) або змоделюйте гіпотетичне
2	Аналіз підсистем	Опишіть 4 блоки даних: 1. Внутрішня звітність (продажі, запаси); 2. Маркетингова розвідка (моніторинг соцмереж, ціни конкурентів); 3. Маркетингові дослідження (опитування); 4. Аналітична система (прогнозування).
3	Оцінка технологій	Визначте інструменти збору та обробки: CRM (KeyCRM, NetHunt, HubSpot, Salesforce), Аналітика (Google Analytics, Excel, Power BI), AI (чат-боти для збору фідбеку, алгоритми рекомендацій)
4	Визначення користувачів	Вкажіть, хто отримує звіти: топ-менеджмент (стратегічні звіти), маркетологи (дані по рекламі), відділ продажу (картки клієнтів)
5	Висновки	Обґрунтуйте, як швидкість та точність даних у цій МІС дозволять компанії випередити конкурентів (напр. швидка реакція на зміну попиту)

Результат: схема МІС + опис функцій (1 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.3 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА АНАЛІЗ РИНКУ

Питання теми:

1. Поведінка споживача як об'єкт маркетингового аналізу.
2. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку споживачів.
3. Процес прийняття рішення споживачем.
4. Маркетингові стимули та поведінкові реакції.
5. Методи дослідження поведінки споживачів.
6. Споживча лояльність та сучасні виклики цифрової економіки.

Основні терміни і поняття: поведінка споживача, мотивація, потреби, піраміда Маслоу, сприйняття, ставлення, особистість, образ Я, досвід, процес прийняття рішення, consideration set, маркетингові стимули, еластичність попиту, ефект якоря, соціальний доказ, FOMO, поведінковий маркетинг, якісні методи, кількісні методи, Big Data, нейромаркетинг, маркетинговий мікс (4Ps), омніканальність, персоналізація, споживча лояльність, поведінкова лояльність, афективна лояльність, Customer Experience, інформаційна перевантаженість, параліч вибору, приватність даних, GDPR, CCPA.

Контрольні питання:

1. Які науки формують дисципліну «поведінка споживача»?
2. Які зовнішні фактори найбільше впливають на поведінку українських споживачів?
3. Чим відрізняються поведінкова та афективна лояльність?
4. Опишіть п'ять етапів процесу прийняття рішення.
5. Як працює ефект якорювання та соціального доказу?
6. У чому різниця між якісними та кількісними методами дослідження?
7. Як Big Data змінює маркетингові стратегії?
8. Які сучасні виклики поведінки споживачів виникають у цифровій економіці?
9. Чому утримання клієнтів економічніше за залучення?
10. Як компанії повинні балансувати персоналізацію та приватність?

Практичне заняття

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Як зовнішні та внутрішні фактори взаємодіють у процесі прийняття рішення?
2. Чи можна вважати персоналізацію формою маніпуляції?
3. Як інформаційна перевантаженість впливає на поведінку споживачів?
4. Чи є етичним використання FOMO у маркетингу?
5. Як омніканальність змінює шлях клієнта?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Піраміда Маслоу в сучасному маркетингу: критика та застосування.
2. Соціальний доказ і FOMO як рушії поведінки молоді.
3. Big Data у маркетингу: можливості та ризики.

4. Нейромаркетинг: етика, технології, кейси.
5. Споживча лояльність: поведінкова чи афективна.
6. Омніканальність як стратегія управління поведінкою клієнтів.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Яке твердження найточніше відображає роль дисципліни «поведінка споживача» у маркетингу?

- а) це набір інструментів для стимулювання продажів
- б) це міждисциплінарна галузь, що пояснює, як і чому люди обирають товари
- в) це виключно економічна модель ринкової поведінки
- г) це психологічний аналіз особистості покупця

2. Який із наведених чинників є прикладом зовнішнього впливу на поведінку споживача?

- а) особисті переконання
- б) мотиваційні установки
- в) індивідуальний досвід
- г) культура та соціальні норми

3. Який із наведених варіантів НЕ належить до етапів процесу прийняття рішення про покупку?

- а) оцінка альтернатив
- б) пошук інформації
- в) автоматичне повторне замовлення
- г) поведінка після покупки

4. Яке формулювання найточніше описує ефект якоря у сприйнятті цін?

- а) тенденція орієнтуватися на першу отриману інформацію
- б) прагнення купувати нові товари заради новизни
- в) страх пропустити вигідну можливість
- г) схильність повторювати попередні покупки

5. Який метод дослідження поведінки споживачів належить до якісних?

- а) А/В тестування
- б) фокус-група
- в) панельне дослідження
- г) онлайн-опитування

6. Яке визначення найточніше характеризує Big Data у маркетингу?

- а) набір рекламних матеріалів
- б) архіви документів компанії
- в) великі масиви даних про поведінку споживачів, що аналізуються алгоритмами
- г) база телефонних номерів клієнтів

7. Яке твердження найкраще описує афективну лояльність?

- а) лояльність, що базується на звичці
- б) емоційна прихильність до бренду
- в) лояльність через низьку ціну
- г) лояльність через відсутність альтернатив

8. Який виклик є одним із ключових для поведінки споживачів у цифровій економіці?

- а) інформаційна перевантаженість
- б) зниження конкуренції
- в) нестача товарів
- г) зменшення ролі даних у маркетингу

9. Який аспект є предметом дослідження нейромаркетингу?

- а) фінансові ризики компанії
- б) економічні цикли
- в) логістичні процеси
- г) підсвідомі реакції споживачів на стимули

10. На досягнення якої мети спрямовані програми лояльності?

- а) зменшення асортименту
- б) скорочення персоналу
- в) утримання клієнтів і повторні покупки
- г) зниження собівартості товарів

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Дослідження поведінки споживачів у вибраній товарній категорії. Проаналізувати, як споживачі приймають рішення в межах конкретної категорії товарів або послуг, визначити ключові фактори впливу та сформулювати висновки щодо мотивів і бар'єрів.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір категорії	Оберіть одну категорію: косметика, техніка, одяг, продукти харчування, послуги.
2	Збір даних	Проведіть 5–10 коротких інтерв'ю або здійсніть аналіз відгуків, форумів, соцмереж.
3	Ідентифікація факторів	Визначте зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на вибір споживача.
4	Аналіз процесу прийняття рішення	Опишіть, як у цій категорії проявляються 5 етапів: потреба → пошук → оцінка → покупка → поведінка після покупки.
5	Формування висновків	Визначте основні мотиви, бар'єри, тригери та типові патерни поведінки.

Результат: Міні-звіт + таблиця факторів впливу (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Розробка карти споживчої лояльності бренду. Оцінити рівень лояльності до обраного бренду, проаналізувати досвід взаємодії споживача з брендом та сформулювати рекомендації щодо його покращення.

Послідовність дій

1. Оберіть бренд (український або міжнародний).

2. Проаналізуйте два типи лояльності: *поведінкову* (повторні покупки) та *афективну* (емоційна прихильність).
3. Оцініть клієнтський досвід (*англ.* Customer Experience) на 5–7 ключових точках контакту (онлайн, офлайн, сервіс, комунікації).
4. Визначте проблемні зони та потенційні можливості покращення.
5. Сформууйте 5 практичних рекомендацій для підвищення лояльності.

Результат: Карта споживчої лояльності + перелік рекомендацій (1 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. *Оцінка маркетингових стимулів та поведінкових реакцій аудиторії.* Проаналізувати, як маркетингові стимули впливають на реакції споживачів, та оцінити етичність використаних інструментів.

Послідовність дій:

1. Оберіть рекламну кампанію або промоакцію будь-якого бренду.
2. Визначте, які стимули були використані: ціна, дизайн, соціальний доказ, FOMO, новизна, обмеженість пропозиції тощо.
3. Проаналізуйте реакції споживачів: коментарі, відгуки, поведінкові патерни, залученість.
4. Визначте, які стимули виявилися найбільш ефективними.
5. Проведіть етичну оцінку кампанії: чи були маніпуляції, чи дотримано прозорість, чи не порушено довіру.

Результат: Аналітичний звіт + етичний висновок (1 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.4 СЕГМЕНТАЦІЯ, ТАРГЕТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ (STP)

Питання теми:

1. Сутність та етапи процесу STP-маркетингу.
2. Критерії та принципи сегментування споживчого та промислового ринків.
3. Оцінка привабливості сегментів та таргетування.
4. Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг.
5. Позичування: концепція, стратегії та карти сприйняття.
6. Репозиціонування як інструмент адаптації до змін ринку.

Основні терміни і поняття: сегментування ринку, сегмент ринку, критерії сегментування, мікросегментування, макросегментування, таргетування (цільовий маркетинг), привабливість сегмента, недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (нішевий) маркетинг, індивідуальний маркетинг, позиціонування, позиція товару, диференціація, конкурентна перевага, карта сприйняття (перцепційна карта), репозиціонування, унікальна торгова пропозиція (УТП).

Контрольні питання:

1. Чому масовий маркетинг поступається місцем цільовому (STP) у сучасних умовах?
2. За якими основними критеріями здійснюється сегментування споживчого ринку?
3. У чому різниця між психографічним та поведінковим сегментуванням?
4. Які показники свідчать про привабливість обраного сегмента?
5. Опишіть переваги та ризики стратегії концентрованого маркетингу.
6. Як компанія обирає між диференційованим та недиференційованим підходами?
7. Чим відрізняється «позиціонування» від «позиції» товару у свідомості споживача?
8. Які помилки позиціонування (недопозиціонування, надпозиціонування) ви знаєте?
9. Для чого маркетологи використовують карти сприйняття (перцепційні карти)?
10. У яких випадках бренд потребує радикального репозиціонування?

Практичне заняття

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ STP: ВІД СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чи може один і той самий товар мати різне позиціонування на різних географічних ринках?
2. «Сегментація – це не поділ людей, це поділ попиту». Прокоментуйте цей вислів.
3. Які етичні проблеми можуть виникнути при таргетуванні на вразливі групи (діти, люди похилого віку)?
4. Чому гіперсегментація (надмірний поділ) може бути шкідливою для прибутковості компанії?
5. Як цифровізація (Big Data) змінила процес сегментування ринку?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Психографічне сегментування: використання моделі VALS у сучасному маркетингу.
2. Стратегії позиціонування брендів-лідерів та брендів-челенджерів.
3. Репозиціонування бренду: аналіз успішних та невдалих кейсів (напр. Old Spice, Nokia).
4. Карти сприйняття як інструмент візуалізації конкурентного ландшафту ринку.
5. Поведінкове сегментування в епоху алгоритмів соціальних мереж.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Сегментування ринку – це:

- а) набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує
- б) процес поділу ринку на групи споживачів із спільними потребами, доходом і поведінкою
- в) група споживачів, схожих за характеристиками та поведінкою

г) процес створення унікального ринкового іміджу товару

2. *Позиціонування товару – це:*

а) група споживачів, схожих за характеристиками та поведінкою

б) процес поділу ринку на групи споживачів

в) створення унікального ринкового іміджу товару

г) набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує

3. *Позиція товару – це:*

а) процес поділу ринку на групи споживачів

б) група споживачів, схожих за характеристиками та поведінкою

в) створення унікального ринкового іміджу товару

г) набір асоціацій, які споживач з ним пов'язує

4. *Критерії сегментування споживчого ринку:*

а) географічні, демографічні, психографічні, соціально-економічні

б) географічні, демографічні, психографічні, соціально-економічні, поведінкові

в) географічні, демографічні, політичні, соціально-економічні

г) географічні, демографічні, психографічні, культурологічні

5. *Таргетування ринку – це:*

а) процес розподілу ринку на однорідні групи

б) оцінка та вибір одного або кількох сегментів ринку для виходу на них

в) створення відмінного іміджу товару у свідомості споживачів

г) визначення стратегії охоплення ринку

6. *Недиференційований маркетинг – це:*

а) діяльність на одному або кількох малих сегментах

б) вихід на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи різницю між сегментами

в) орієнтація на кілька сегментів із різними товарами

г) фокусування на великій частці одного або кількох субринків

7. *Диференційований маркетинг – це:*

а) фокусування на великій частці одного або кількох субринків

б) вихід на ринок з єдиною пропозицією

в) орієнтація на кілька сегментів із різними товарами

г) діяльність на одному або кількох малих сегментах

8. *Концентрований маркетинг – це:*

а) орієнтація на кілька сегментів із різними товарами

б) вихід на ринок з єдиною пропозицією

в) фокусування на великій частці одного або кількох субринків

г) діяльність на одному або кількох малих сегментах

9. *Карта сприйняття (перцепційна карта) – це:*

а) документ, що описує поведінку споживачів

б) графічне зображення позицій конкуруючих товарів за ключовими параметрами

в) схема розподілу споживачів за демографічними ознаками

г) таблиця критеріїв сегментування ринку

10. *Репозиціонування – це:*

а) відмова від існуючої позиції товару на ринку

б) зміна існуючої позиції товару в сприйнятті споживачів

в) повторне визначення цільових сегментів

г) повторна сегментація ринку

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Профілювання цільових сегментів ринку. Сформувати навички детального опису споживача за різними критеріями та навчитися розробляти цільові маркетингові повідомлення на основі психографічного портрета.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір продукту	Оберіть популярний товар або послугу (наприклад: енергетичний напій, застосунок для медитації, оренда електросамокатів)
2	Сегментація	Розділіть ринок на 2–3 сегменти. Використовуйте 4 групи ознак: географічні (місто/село), демографічні (вік, дохід), психографічні (цінності) та поведінкові (частота використання).
3	Створення «Персони»	Для одного сегмента опишіть типового героя: Ім'я (напр. «Студент Максим»), вік, хобі, щоденні «болі» (проблеми) та мотивація (чого він хоче досягти)
4	Обґрунтування	Оцініть потенціал сегмента: чи є він достатньо великим, чи має він кошти на покупку і чи легко до нього «достукатися» через рекламу
5	Висновки	Напишіть рекламний слоган або короткий меседж, який б'є точно в «біль» вашої Персони

Результат: таблиця сегментації (порівняння 2–3 груп) + картка Персони (з фото або ілюстрацією, описом життя та проблем) + маркетинговий меседж (рекламна пропозиція) (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Побудова карти сприйняття (позиціонування). візуалізувати місце бренду серед конкурентів, виявляти незайняті ринкові ніші та обґрунтовувати стратегію позиціонування нового продукту.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір категорії	Оберіть ринок з високою конкуренцією (напр. ринок смартфонів, мереж кав'ярень, спортивного взуття, послуг таксі)
2	Визначення осей	Оберіть два найважливіші критерії, за якими споживач обирає товар у цій категорії (напр. «Ціна – Якість», «Традиції – Інновації», «Швидкість – Надійність»)
3	Розміщення гравців	Побудуйте систему координат. Нанесіть на неї 5–7 основних брендів, виходячи з того, як їх сприймає більшість людей (не як вони пишуть про себе, а як їх бачать клієнти)
4	Пошук «Блакитного океану»	Знайдіть порожню зону на карті, де немає жодного логотипа (або їх там найменше). Це ваша потенційна ніша
5	Рекомендації	Опишіть характеристики товару/бренду, який міг би «стати» у цю порожню клітинку. Що це має бути за продукт, щоб заповнити вакуум?

Результат: графічна карта (система координат із логотипами або назвами брендів) + пояснювальна записка (обґрунтування вибору осей, аналіз поточного розташування конкурентів, опис стратегії для «нового гравця» у вільному сегменті) (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Аналіз стратегії охоплення ринку конкретної компанії. Навчитися ідентифікувати маркетингові стратегії на прикладі глобальних брендів, аналізувати структуру портфеля продуктів та обґрунтовувати вибір стратегії таргетування.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір об'єкта	Оберіть відому корпорацію (напр. Coca-Cola, Apple, L'Oreal, Inditex, Samsung)
2	Аналіз портфеля	Дослідить структуру брендів: скільки лінійок продуктів має компанія? Наприклад, Inditex володіє Zara, Massimo Dutti, Bershka – для кого кожен із них?
3	Визначення стратегії	Обґрунтуйте тип стратегії: Недиференційований (один продукт для всіх), Диференційований (різні товари для різних сегментів) чи Концентрований (фокус на одній вузькій ніші)
4	Оцінка ефективності	Як ця стратегія допомагає компанії? (Наприклад: «захоплення всіх цінових сегментів», «створення іміджу ексклюзивності» або «мінімізація витрат на маркетинг»)
5	Висновки	Запропонуйте зміни: чи варто компанії вийти в новий сегмент або, навпаки, закрити збиткові суббренди?

Результат: аналітичний звіт (коротка характеристика компанії та її продуктового портфеля, аргументоване визначення стратегії охоплення ринку, пропозиції щодо вдосконалення таргетування) (1 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.5 СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА СТРАТЕГІЇ

Питання теми:

1. Сутність стратегічного маркетингу як управлінської концепції.
2. Етапи стратегічного маркетингового планування.
3. Аналіз маркетингового середовища: макро- та мікрорівень.
4. SWOT-аналіз та формування конкурентних переваг.
5. Моделі стратегічного вибору: матриця Ансоффа, матриця BCG.
6. Маркетингові стратегії підприємства та їх реалізація.

Основні терміни і поняття: стратегічний маркетинг, стратегічне планування, місія, візія, стратегічні цілі, SMART, маркетингове середовище, макросередовище, мікросередовище, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, конкурентні переваги, матриця Ансоффа, матриця BCG, стратегічні альтернативи, стратегія зростання, диверсифікація, позиціонування, сегментація, операціоналізація стратегії, KPI, контроль реалізації стратегії.

Контрольні питання:

1. У чому полягає різниця між місією та візією підприємства?
2. Які фактори включає PESTEL-аналіз?
3. Як SWOT-аналіз допомагає формувати стратегічні рішення?

4. Які чотири стратегії зростання пропонує матриця Ансоффа?
5. Як класифікуються продукти у матриці BCG?
6. Чому стратегічні цілі мають відповідати принципу SMART?
7. Які ризики пов'язані з диверсифікацією?
8. Як здійснюється контроль реалізації стратегії?
9. Чому стратегія повинна бути гнучкою?
10. Які елементи включає операціоналізація стратегії?

Практичне заняття

АНАЛІЗ, РОЗРОБКА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чому стратегія повинна бути гнучкою в умовах динамічного ринку?
2. Як PESTEL-фактори можуть змінити стратегічні пріоритети компанії?
3. Чи завжди диверсифікація є доцільною?
4. Як стратегічні цілі впливають на операційні рішення?
5. Чи може неправильне позиціонування зруйнувати стратегію?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Еволюція стратегічного маркетингу у XXI столітті.
2. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного мислення.
3. Матриця Ансоффа: можливості та ризики.
4. Матриця BCG у сучасному портфельному управлінні.
5. Роль місії та візії у стратегічному розвитку компанії.
6. KPI як основа контролю реалізації стратегії.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. На чому зосереджується стратегічний маркетинг?
 - а) розробці короткострокових рекламних кампаній та промоційних акцій
 - б) визначенні довгострокових цілей розвитку, позиціонування та конкурентних переваг компанії
 - в) управлінні поточними бюджетами та витратами на маркетинг
 - г) реалізації тактичних заходів підвищення обсягів продажів
2. Який інструмент використовується для детального аналізу макросередовища?
 - а) матриця Ансоффа та BCG
 - б) PESTEL-аналіз зовнішніх факторів
 - в) SWOT-аналіз позиціонування
 - г) портфельна матриця конкурентів
3. Що НЕ належить до основних етапів стратегічного планування?
 - а) оперативне управління запасами на складах
 - б) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища
 - в) формування місії та бачення організації
 - г) вибір стратегічних альтернатив розвитку

4. Матриця Ансоффа визначає стратегії на основі комбінації:

- а) витрат виробництва та рівня прибутку
- б) різних сегментів та способів позиціонування
- в) товарів і цільових ринків
- г) цінової політики та якості продукції

5. «Дійна корова» у матриці BCG – це продукт з характеристиками:

- а) з низьким зростанням ринку та високою часткою ринку
- б) з високим зростанням ринку та низькою часткою
- в) з високим зростанням ринку та високою часткою
- г) з низьким зростанням та низькою часткою

6. Який елемент належить до внутрішніх факторів SWOT-аналізу?

- а) економічні макротренди та інфляція
- б) конкурентні загрози з боку суперників
- в) сильні та слабкі сторони організації
- г) можливості та ризики зовнішнього середовища

7. Стратегія диверсифікації передбачає:

- а) збільшення обсягів продажів на існуючому ринку
- б) створення нових товарів для цілком нових ринків
- в) вихід на нові географічні ринки з наявними товарами
- г) систематичне зниження цін на продукцію

8. KPI у контексті стратегічного планування означає:

- а) типи цільових ринків та їх сегментація
- б) ключові показники ефективності та досягнення цілей
- в) види конкурентів та їх позиціонування
- г) рекламні інструменти та канали просування

9. Контроль та моніторинг реалізації стратегії включають:

- а) оцінку дизайну упаковки та зовнішнього оформлення
- б) відстеження KPI та своєчасне коригування планів
- в) розробку нових інноваційних продуктів
- г) виключно проведення фінансового аудиту

10. Операціоналізація стратегії означає:

- а) визначення цільових сегментів та їх аналіз
- б) формування місії та стратегічного бачення компанії
- в) перетворення стратегічних рішень на конкретні тактичні плани
- г) проведення комплексного аналізу конкурентного середовища

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Проведення SWOT-аналізу підприємства. Здійснити комплексний аналіз сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір підприємства	Оберіть реальну або умовну компанію з галузі на ваш вибір
2	Збір даних	Проаналізуйте відкриті джерела, фінансові звіти, офіційний сайт, новини про компанію
3	Ідентифікація факторів	Визначте мінімум 4–5 факторів для кожної категорії (S, W, O, T)
4	Побудова SWOT-матриці	Заповніть чотири квадранти матриці структурованим списком
5	Формування висновків	Сформулюйте 3–4 стратегічні рекомендації на основі аналізу

Результат: SWOT-матриця + аналітичний висновок з обґрунтованими рекомендаціями (1 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Побудова матриці BCG для портфеля продуктів. Провести позиціонування продуктів компанії за матрицею BCG та розробити диференційовану стратегію управління портфелем.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір компанії та продуктів	Оберіть компанію з портфелем 4–6 основних продуктів або ліній
2	Аналіз темпів зростання	Визначте темп зростання ринку для галузі (у %) за останні 2–3 роки
3	Оцінка ринкової частки	Розрахуйте відносну частку кожного продукту на ринку порівняно з основним конкурентом
4	Розміщення у матриці	Позиціонуйте кожен продукт у відповідний квадрант: «зірка», «дійна корова», «знак запитання», «собака»
5	Розробка рекомендацій	Запропонуйте для кожної категорії конкретні дії: інвестування, утримання, згорання

Результат: Графічна матриця BCG + таблиця з рекомендаціями щодо управління кожним продуктом (1-1,5 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Формування стратегічних цілей та плану реалізації. Розробити стратегічний план розвитку компанії на основі визначених цілей, встановлення KPI та управління ризиками.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Формування місії та візії	Сформулюйте коротку, чітку та мотивуючу місію (1–2 речення) та бачення розвитку на 5 років
2	Визначення SMART-цілей	Розробіть 3–4 стратегічні цілі за методикою SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, з часовими межами)
3	Розробка плану реалізації	Для кожної цілі визначте: конкретні дії, необхідні ресурси, відповідальні особи, часові рамки
4	Визначення KPI	Встановіть 3–5 ключових показників ефективності для моніторингу досягнення цілей
5	Оцінка та управління ризиками	Визначте 3 ключові ризики реалізації, оцініть їх ймовірність та вплив, запропонуйте способи мінімізації

Результат: Стратегічний план у табличній формі, який включає місію, візію, SMART-цілі, план дій, KPI та матрицю ризиків (1,5-2 стор., формат Word/PDF).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМ

Тема 2.1 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Питання теми:

1. Товар у системі маркетингу: три рівні товару за Ф. Котлером.
2. Класифікація товарів споживчого та промислового призначення.
3. Характеристика етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ) та стратегії маркетингу на кожному етапі.
4. Товарна номенклатура та асортимент: показники широти, глибини та насиченості.
5. Процес розробки нового товару: від генерації ідей до комерціалізації.
6. Брендінг: торгова марка, товарний знак та капітал бренду.
7. Роль упаковки та маркування у просуванні товару.

Основні терміни і поняття: товар, послуга, товарна одиниця, маркетингова товарна політика, товарна номенклатура, товарний асортимент, життєвий цикл товару (ЖЦТ), впровадження, ріст, зрілість, спад, елімінація товару, бренд, торгова марка, товарний знак, логотип, упаковка, етикетка, штрих-код, позиціонування бренду, бренд-бук.

Контрольні питання:

1. У чому полягає різниця між товаром за задумом та товаром у реальному виконанні?
2. Які особливості маркетингу товарів пасивного попиту?
3. Чому більшість нових товарів (до 80%) зазнають невдачі на ринку?
4. Яка стадія ЖЦТ є найбільш прибутковою для компанії і чому?
5. Які маркетингові заходи доцільно впроваджувати на стадії спаду?
6. Чим відрізняється товарна номенклатура від товарного асортименту?
7. Які функції виконує сучасна упаковка крім захисної?
8. Що таке «парасольковий бренд» та які його переваги?
9. Яке значення має колірна гама упаковки у психології сприйняття бренду?
10. Як впливає сервісне обслуговування на конкурентоспроможність складних технічних товарів?

Практичне заняття

УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРУ ТА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чи може товар існувати вічно, уникаючи стадії спаду? Наведіть приклади (напр. Соса-Сола, сіль, паперові книги).
2. Екологічність упаковки чи низька ціна: що насправді обере сучасний український споживач в умовах економічної нестабільності?

3. Власний бренд мережі (*Private Label* – напр. «Своя Лінія», «Премія») проти відомих національних брендів: хто переможе у довгостроковій перспективі?
4. Навіщо компаніям Apple або Samsung випускати нову модель щороку, якщо стара ще технологічно актуальна? Це маркетинг чи необхідність?
5. Як змінилася товарна політика українських виробників за останні 2 роки?

Теми доповідей (есе, презентації)

1. Нейромаркетинг в дизайні упаковки: як за допомогою кольору, форми та текстури змусити споживача помітити товар за перші 3 секунди.
2. Стратегії ревіталізації бренду: методи «реанімації» товару та його повернення зі стадії спаду в стадію росту.
3. Еволюція візуальної ідентичності: аналіз трансформації логотипів світових брендів від надмірної складності до екстремального мінімалізму.
4. Математика в асортименті: управління товарним портфелем за допомогою комбінованого ABC та XYZ аналізу.
5. Розробка «підривних» інновацій: як створюються товари, що повністю змінюють звички споживачів (кейс Netflix або мобільного банкінгу).

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Маркетингова товарна політика – це:*

- а) група товарів, які тісно пов'язані між собою за функціонуванням
- б) маркетингова діяльність, що забезпечує конкурентоспроможність товарів та формує товарний портфель
- в) все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку
- г) сукупність асортиментних груп товарів

2. *Товарна номенклатура – це:*

- а) сукупність асортиментних груп товарів, що пропонує конкретний продавець
- б) маркетингова діяльність, що забезпечує конкурентоспроможність товарів
- в) все, що може задовольнити потребу
- г) група товарів, які тісно пов'язані за функціонуванням

3. *Життєвий цикл товару – це:*

- а) частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити
- б) концепція, що описує збут, прибуток і стратегію маркетингу з моменту введення товару і до його зняття з ринку
- в) ім'я, знак, символ для ідентифікації товарів
- г) фірмове ім'я, захищене юридично

4. *Етап впровадження на ринок характеризується:*

- а) періодом швидкого сприйняття товару і зростання прибутків
- б) повільним зростанням збуту та великими витратами на рекламу
- в) уповільненням темпів збуту та великими партіями випуску
- г) різким падінням збуту

5. *Етап росту – це:*

- а) початок надходження першого товару на ринок
- б) період швидкого сприйняття товару ринком і зростання прибутків
- в) період насичення ринку товаром
- г) мінімізація витрат на рекламу

6. *Етап зрілості характеризується:*

- а) різким падінням прибутків
- б) повільним ростом збуту на початку
- в) уповільненням темпів збуту через насичення, високою конкуренцією
- г) відсутністю витрат на асортимент

7. *Етап спаду – це період, коли:*

- а) збут різко падає, прибутки знижуються, реклама мінімальна
- б) товар тільки починає завойовувати прихильність
- в) прибутки досягають свого максимуму
- г) з'являється багато нових конкурентів

8. *За характером споживання товари класифікують на:*

- а) виробничого призначення, споживчі, тривалого та короткострокового користування, послуги
- б) виробничо-технічного призначення, послуги, пасивного попиту
- в) попереднього вибору, пасивного попиту, послуги
- г) за задумом, у реальному виконанні, споживчі

9. *Товарний знак – це:*

- а) частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити
- б) юридично захищена торгова марка
- в) слово або група слів, пов'язаних із фірмою
- г) лише графічне зображення на товарі

10. *Яка упаковка захищає товар безпосередньо при транспортуванні?*

- а) споживча
- б) транспортна
- в) виробнича
- г) спеціальна

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Аналіз рівнів товару за Ф. Котлером.* Навчитися розкласти продукт на функціональні та емоційні складові, виділяти базову цінність та додаткові сервісні переваги, що формують лояльність клієнта.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір товару	Оберіть технічно складний товар (напр. електромобіль Tesla, смартфон iPhone, смарт-годинник Garmin або професійну кавомашину La Marzocco)
2	Рівень 1: Товар за задумом	Дайте відповідь на питання: «Що насправді купує споживач?». Це основна вигода (напр. для смартфона – зв'язок та доступ до інформації, для авто – мобільність та статус)
3	Рівень 2: Товар у реальному виконанні	Опишіть фізичні характеристики: якість, набір функцій, специфічне оформлення (дизайн), марочну назву (бренд) та упаковку
4	Рівень 3: Товар з підкріпленням	Опишіть додаткові послуги, що йдуть разом із товаром: гарантійні зобов'язання, післяпродажне обслуговування, умови доставки/монтажу, можливість кредитування або оновлення ПЗ

Етап	Дія	Деталізація
5	Висновки	Проаналізуйте конкурентне середовище. За рахунок якого рівня (1, 2 чи 3) цей конкретний товар виграє боротьбу за гаманець покупця?

Результат: аналітичний звіт (назва обраного товару та його коротка характеристика, таблиця або схему з розгорнутим описом трьох рівнів, висновок щодо ключової конкурентної переваги) (1 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Побудова кривої ЖЦТ для конкретного товару. Навчитися ідентифікувати стадії життєвого циклу товарів на основі ринкових показників та розробляти відповідні маркетингові стратегії для подовження прибутковості продукту.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Об'єкт аналізу	Оберіть 3 різні товари однієї компанії (напр. Apple: iPhone 15, iPad, iPod) або однієї галузі (напр. носії інформації: хмарні сховища, флеш-накопичувачі, CD-диски)
2	Графік	Побудуйте класичну криву ЖЦТ (осі: Час та Обсяг продажу/Прибуток). Позначте на кривій точки, де зараз перебувають ваші обрані товари
3	Аргументація	Доведіть свою думку. Наприклад: «Товар А на стадії росту, бо продажі стрімко зростають і з'являються нові конкуренти»; «Товар Б на стадії спаду, бо реклама майже відсутня, а попит падає»
4	Пропозиції	Сформулюйте 3–4 конкретні кроки для товару на стадії зрілості, щоб не допустити його швидкого переходу до спаду (напр. рестайлінг, пошук нових ринків, акції для лояльних клієнтів)

Результат: графік ЖЦТ із нанесеними товарами + аналітична таблиця з аргументацією стадій + стратегічні рекомендації для товару на етапі зрілості (1 стор., формат Word/PDF).

графік ЖЦТ.

Завдання 3. Оцінка ефективності упаковки та бренду. Розвинути навички критичного аналізу візуальної та інформаційної складової бренду, оцінити ергономічність упаковки та її здатність комунікувати конкурентні переваги товару.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Порівняння	Оберіть два конкуруючі товари з однієї цінової категорії (напр. сік «Sandora» та «Rich», шоколад «Roshen» та «Milka» або вода «Моршинська» та «VonAqua»)
2	Візуальний аналіз	Оцініть логотипи (шрифти, символи), колірну гаму (психологічний вплив кольору) та форму упаковки. Наскільки вона зручна у використанні?
3	Інформативність	Перевірте маркування: чи легко знайти склад та термін придатності? Чи виділені ключові переваги (напр. «без цукру», «100% натурально») великим шрифтом?
4	Редизайн	Запропонуйте одну конкретну зміну (конструктивну або візуальну), яка б зробила один із товарів помітнішим на полиці або зручнішим для споживача

Результат: порівняльна таблиця або есе (фото або скріншоти обох упаковок, порівняльний аналіз за пунктами: дизайн, інформативність, зручність, обґрунтовану пропозицію щодо покращення/редизайну) (1 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.2 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Питання теми:

1. Етапи та логіка маркетингового розрахунку ціни.
2. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на ціноутворення.
3. Цінова еластичність попиту: сутність та значення для маркетолога.
4. Класифікація методів ціноутворення: витратні, конкурентні та методи, орієнтовані на попит.
5. Стратегії ціноутворення на нові товари: «зняття вершків» та «проникнення».
6. Психологічні аспекти ціноутворення (стратегія незаокруглених цін, престижних цін).
7. Цінові знижки та націнки як інструменти стимулювання збуту.

Основні терміни і поняття: ціна, маркетингова цінова політика, цінова еластичність попиту, перехресна еластичність, стратегія «зняття вершків», стратегія «проникнення», поріг рентабельності (точка беззбитковості), демпінг, цінова дискримінація, ціновий лідер, метод «витрати плюс», психологічне ціноутворення, знижка (дисконт), олігополістичне ціноутворення.

Контрольні питання:

1. Чому ціна за Котлером – це «сума цінностей», а не просто грошовий еквівалент?
2. Як змінюється цінова стратегія компанії на різних етапах життєвого циклу товару?
3. У чому небезпека використання лише витратного методу ціноутворення в сучасних умовах?
4. Наведіть приклади товарів з еластичним та нееластичним попитом.
5. Які умови необхідні для успішної реалізації стратегії «зняття вершків»?
6. Чим відрізняється стратегія проникнення на ринок від демпінгу?
7. Як конкурентна структура ринку (монополія, олігополія) обмежує свободу ціноутворення?
8. Що таке «цінова дискримінація» і чи завжди вона є негативним явищем?
9. Як незаокруглені ціни (9.99 замість 10) впливають на підсвідомість споживача?
10. У яких випадках компанії доцільно ініціювати зниження цін, а в яких – підвищення?

Практичне заняття
РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА
АНАЛІЗ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. «Ціна – це те, що ви платите. Цінність – це те, що ви отримуєте» (Воррен Едвард Баффет – американський інвестор, філантроп). Як маркетолог може підвищити цінність товару, не знижуючи ціну?
2. Чому в Україні стратегія «зняття вершків» часто сприймається як звичайна спекуляція, а не маркетинговий інструмент?
3. Розгляньте практику динамічного ціноутворення в сучасному бізнесі (ритейл, туризм служби таксі). Які переваги та ризики вона створює для споживачів і компаній? Чи можна її вважати справедливою та прозорою?
4. Війна цін: чому в цій боротьбі часто програють усі учасники ринку?
5. Як безкоштовні товари (модель Freemium) приносять прибуток компаніям?

Темі доповідей (есе, презентацій)

1. Психологічні тригери в ціноутворенні: ефект приманки, магія цифри 9 та «якірне» ціноутворення.
2. Цінові стратегії брендів класу «люкс»: чому висока ціна стимулює попит (ефект Веблена).
3. Особливості ціноутворення на ринку цифрових продуктів та послуг (SaaS).
4. Вплив державного регулювання цін на розвиток ринку в умовах воєнного стану.
5. Історія цінових війн: аналіз найгучніших кейсів (Pepsi та Coca-Cola, авіаперевізники).

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Маркетингова цінова політика – це:*

- а) встановлення низької ціни на новий товар для залучення покупців
- б) комплекс заходів для формування ціни, знижок, умов оплати, що задовольняють потреби споживачів та забезпечують прибуток
- в) сума цінностей, які споживач віддає за товар чи послугу
- г) встановлення високої ціни на новий товар

2. *Ціна у маркетингу трактується як:*

- а) встановлення високої ціни на новий товар для отримання доходу
- б) комплекс заходів для формування вартості
- в) сума цінностей, які споживач віддає за право володіння товаром чи послугою
- г) лише грошовий вираз витрат виробника

3. *Стратегія «зняття вершків» передбачає:*

- а) встановлення низької ціни для залучення великої кількості покупців
- б) встановлення максимально високої ціни на новий товар-новинку для отримання прибутку від сегментів, нечутливих до ціни
- в) орієнтацію на ціни основних конкурентів
- г) поступове зниження ціни для боротьби з демпінгом

4. Стратегія «проникнення на ринок» – це:

- а) встановлення максимально високої ціни для отримання великого доходу
- б) встановлення низької ціни на новий товар для швидкого завоювання великої частки ринку
- в) продаж товарів за цінами, нижчими за собівартість
- г) використання єдиних цін для всіх регіонів

5. Методика маркетингового розрахунку ціни включає етапи:

- а) визначення цілей ціноутворення, попиту, витрат, аналіз конкурентів, вибір методу та встановлення ціни
- б) аналіз конкурентів та встановлення ціни на рівні лідера
- в) розрахунок собівартості та додавання бажаного прибутку
- г) лише вивчення купівельної спроможності споживачів

6. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит, включають:

- а) метод «витрати плюс», метод забезпечення цільового прибутку
- б) методи опитування споживачів, аукціони, експерименти
- в) метод вивчення цін конкурентів та тендери
- г) встановлення ціни на рівні «збиткових лідерів»

7. Зовнішні чинники, що впливають на ціну:

- а) маркетингові цілі фірми та витрати виробництва
- б) рівень попиту, поведінка споживачів та дії конкурентів
- в) етап життєвого циклу товару та його характеристики
- г) організація ціноутворення всередині компанії

8. Внутрішні чинники ціноутворення – це:

- а) стан економіки та державне регулювання
- б) конкурентне середовище та податкова політика
- в) цілі маркетингового комплексу та витрати компанії
- г) рівень інфляції та валютні курси

9. Модель ринку, де ціна часто формується в результаті змови великих гравців:

- а) чиста конкуренція
- б) монополістична конкуренція
- в) олігополія
- г) чиста монополія

10. Перехресна еластичність попиту показує:

- а) залежність попиту від зміни доходу споживачів
- б) зміну попиту на один товар через зміну ціни іншого (взаємозамінного або доповнюючого)
- в) чутливість споживачів до реклами
- г) відсоткову зміну ціни при зміні обсягу пропозиції

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Визначення точки беззбитковості. Навчитися розраховувати мінімальний обсяг продажу, необхідний для покриття витрат, та розуміти взаємозв'язок між ціною, витратами та прибутком.

Етап	Дія	Деталізація
1	Вихідні дані	Оберіть гіпотетичний малий бізнес (напр. кав'ярня, виготовлення мерчу, пекарня). Визначте ціну одиниці товару (P).
2	Аналіз витрат	Розділіть витрати на Постійні (FC: оренда, зарплата адмінперсоналу) та Змінні на одиницю (VC: сировина, пакування, інгредієнти).
3	Розрахунок	Обчисліть точку беззбитковості за формулою: $BEP = FC / (P - VC)$. Визначте, скільки одиниць товару треба продати, щоб вийти в «нуль».
4	Сценарії	Проаналізуйте: як зміниться точка беззбитковості, якщо ви вирішите знизити ціну на 10% для стимулювання збуту?
5	Висновок	Оцініть реальність досягнення такого обсягу продажу на обраному ринку.

Результат: математичний розрахунок з висновками (1 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Вибір цінової стратегії для нового продукту. Навчитися обґрунтовувати вибір стратегії виходу на ринок залежно від характеристик товару та конкурентного середовища.

Етап	Дія	Деталізація
1	Об'єкт	Оберіть інноваційний товар (напр. новий гаджет, унікальна косметична процедура, еко-замінник шкіри)
2	Порівняння стратегій	Розгляньте два варіанти: «Зняття вершків» (висока ціна на старті) та «Проникнення» (низька ціна для захвату частки ринку)
3	Вибір та обґрунтування	Оберіть одну стратегію. Аргументуйте: чому саме вона підходить цьому товару? (врахуйте наявність патентів, рівень конкуренції, платоспроможність ЦА)
4	Психологічні аспекти	Запропонуйте конкретну цифру ціни, використовуючи метод «незаокруглених цін» (напр. 999 грн замість 1000). Поясніть очікуваний ефект
5	Висновки	Опишіть умови, за яких компанії доведеться змінити обрану стратегію в майбутньому

Результат: обґрунтування цінової стратегії (1 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Обґрунтування та розрахунок системи знижок. Навчитися використовувати знижки як інструмент стимулювання попиту без суттєвої шкоди для прибутковості компанії.

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір приводу	Оберіть маркетингову ціль для надання знижки (напр. сезонний розпродаж, стимулювання оптових закупів за обсяг, програма лояльності)
2	Тип знижки	Оберіть вид: Функціональна (для дистриб'юторів), Кількісна (за обсяг), Сезонна або Спеціальна (акційна)
3	Економічний розрахунок	Розрахунок «Межі безпеки»: на скільки % має зрости обсяг продажів після введення знижки, щоб загальний прибуток компанії не зменшився?
4	Комунікація ціни	Сформулюйте, як знижка буде представлена клієнту (напр. «3 за ціною 2», «-30% на все», «Кожна 5-та кава – безкоштовно»)
5	Висновки	Оцініть ризики: чи не призведе така знижка до знецінення іміджу бренду у свідомості споживача?

Результат: аналітична записка з розрахунком знижки (1 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.3 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТА ЛОГІСТИКА

Питання теми:

1. Канали розподілу: поняття, довжина (рівні) та ширина каналу.
2. Функції учасників каналів розподілу.
3. Посередницька діяльність: класифікація посередників (дилери, дистриб'ютори, агенти, брокери).
4. Оптова та роздрібна торгівля: їх роль у маркетинговій системі.
5. Стратегії охоплення ринку: інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл.
6. Комунікаційні стратегії в каналах: стратегія «проштовхування» та «притягування».
7. Маркетингова логістика: управління запасами, складування та транспортування.

Основні терміни і поняття: канал розподілу, рівень каналу, довжина каналу, ширина каналу, прямий маркетинг (канал нульового рівня), дилер, дистриб'ютор, комісіонер, брокер, франчайзинг, мерчандайзинг, стратегія «Push», стратегія «Pull», інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл, збутова логістика.

Контрольні питання:

1. Чому виробники часто відмовляються від прямого продажу на користь посередників?
2. У чому полягає принципова різниця між дилером та дистриб'ютором?
3. Як кількість рівнів каналу впливає на кінцеву ціну товару для споживача?
4. Для яких товарів найбільш доцільним є ексклюзивний розподіл?
5. Опишіть механізм дії стратегії «притягування» (Pull strategy).
6. Які конфлікти можуть виникати між учасниками одного каналу розподілу (вертикальні та горизонтальні)?
7. Як розвиток e-commerce (інтернет-торгівлі) впливає на структуру традиційних каналів розподілу?
8. Які переваги та ризики несе в собі франчайзинг для власника бренду?
9. Роль мерчандайзингу в роздрібній торгівлі: як викладка товару впливає на збут?
10. Які логістичні витрати займають найбільшу частку в собівартості продукції?

Практичне заняття

ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ЛОГІСТИКОЮ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. «Магазини без кас і продавців»: чи є це майбутнім роздрібною торгівлі в Україні?
2. Конфлікт інтересів: чому виробники та супермаркети постійно сперечаються щодо «вхідних квитків» (ретро-бонусів)?

3. Чому преміальні бренди (напр. Chanel, Rolex) ніколи не використовують інтенсивний розподіл?
4. Вплив маркетплейсів (Rozetka, Amazon) на виживання малого бізнесу: партнерство чи поглинання?
5. Чому логістика – це не тільки про вантажівки, але й про інформаційні потоки та Big Data?

Темі доповідей (есе, презентацій)

1. Франчайзинг як модель швидкого масштабування бізнесу: кейси McDonald's та «Нова Пошта».
2. Сучасні тенденції мерчандайзингу: як маніпулювати увагою покупця в торговому залі.
3. Омніканальність: як об'єднати онлайн та офлайн канали продажу в єдину систему.
4. «Остання миля» в логістиці: проблеми та інновації у доставці товарів до дверей клієнта.
5. Порівняльний аналіз систем розподілу Coca-Cola та PepsiCo.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Збутова політика – це:*

- а) реалізація товарів лише для особистого використання
- б) діяльність фірми щодо планування та контролю руху товарів від виробника до споживача
- в) шлях, по якому товар йде від виробника до споживача
- г) лише організація складського господарства

2. *Канал розподілу – це:*

- а) діяльність фірми щодо планування руху товарів
- б) сукупність фірм чи осіб, які допомагають передати право власності на товар від виробника споживачу
- в) організація контролю всіх підсистем підприємства
- г) транспортний засіб, що перевозить вантаж

3. *Дилер – це посередник, який:*

- а) виступає від свого імені і за свій рахунок
- б) виступає від чужого імені за свій рахунок
- в) виступає від свого імені за чужий рахунок
- г) лише організовує переговори без права власності

4. *Комісіонер – це посередник, який:*

- а) виступає від свого імені, але за чужий рахунок
- б) виступає від свого імені і за свій рахунок
- в) виступає від чужого імені за свій рахунок
- г) виступає від імені клієнта і за його рахунок

5. *Брокер – це особа, яка:*

- а) купує товар у власність для перепродажу
- б) виступає від чужого імені за чужий рахунок (зводить покупця і продавця)
- в) займається лише перевезенням вантажів
- г) володіє мережею власних магазинів

6. Стратегія проитовхування (*Push*) передбачає:

- а) активну рекламу серед кінцевих споживачів
- б) спрямування зусиль на посередників, щоб заохотити їх включити товар в асортимент
- в) зниження цін для всіх покупців
- г) відмову від послуг оптовиків

7. Стратегія притягування (*Pull*) – це:

- а) тиск на торгових представників
- б) зосередження зусиль на кінцевих споживачах для створення попиту, який «витягує» товар через канал
- в) управління матеріальними цінностями на складі
- г) відкриття власних точок видачі товару

8. Прямий канал (нульового рівня) найбільш доцільний, коли:

- а) товар купують дрібними партіями щодня
- б) споживачі географічно розпорошені
- в) товар технічно складний і потребує спеціалізованого сервісу
- г) фірма виходить на масовий ринок з дешевим товаром

9. Кількість посередників, через яких проходить товар, визначає:

- а) ширину каналу
- б) довжину (рівень) каналу
- в) напруженість логістики
- г) вертикальну інтеграцію

10. Функції каналу розподілу включають:

- а) транспортування та складування
- б) встановлення контактів та стимулювання збуту
- в) прийняття ризиків та фінансування
- г) всі відповіді правильні

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Проектування та розрахунок рівнів каналу розподілу. Навчитися визначати оптимальну довжину каналу розподілу залежно від типу товару та цільового ринку.

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір об'єкта	Оберіть товар із різним типом попиту (напр. хлібобулочні вироби, дорогий ювелірний виріб, промислове обладнання).
2	Обґрунтування рівнів	Визначте кількість рівнів каналу (0, 1, 2 або 3). Поясніть, чому для цього товару потрібен саме такий ланцюг посередників.
3	Схема каналу	Візуалізуйте шлях товару: Виробник → (Посередник А) → (Посередник Б) → Кінцевий споживач. Уточнити ролі (напр. дистриб'ютор, роздрібна мережа).
4	Ціновий аналіз	Розрахунок «ефекту націнок»: якщо кожен із 2-х посередників додає по 20% до ціни, як зміниться кінцева вартість товару порівняно з ціною виробника?
5	Висновки	Оцініть ризики втрати контролю над брендом при збільшенні довжини каналу.

Результат: графічна схема каналу з пояснювальною запискою (1 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Порівняльний аналіз та вибір торгового посередника. Розвинути навички оцінки та відбору надійних партнерів для збутової мережі.

Етап	Дія	Деталізація
1	Формування критеріїв	Визначте 5 ключових параметрів для оцінки посередника (напр. досвід роботи, наявність складів, фінансова стабільність, репутація, охоплення території).
2	Пошук кандидатів	Оберіть дві реальні або гіпотетичні компанії-посередники (напр. два дистриб'ютори побутової техніки в Україні).
3	Бальна оцінка	Побудуйте матрицю оцінки, де кожен критерій має свою вагу (від 0 до 1), а кандидати отримують бали (від 1 до 5). Обчисліть інтегральний показник.
4	Вибір посередника	На основі розрахунків оберіть одного партнера. Обґрунтуйте, чому його переваги критичні для вашого бізнесу.
5	Висновки	Запропонуйте умови співпраці, які б мінімізували ризик конфлікту в каналі (система бонусів або штрафів).

Результат: матриця оцінки посередників з обґрунтуванням вибору (1 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Розробка комунікаційної стратегії в каналі (Push / Pull). Навчитися комбінувати методи стимулювання учасників каналу та кінцевих споживачів.

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір стратегії	Оберіть домінуючу стратегію для вашого товару: «Проттовхування» (Push) чи «Притягування» (Pull). Поясніть вибір.
2	Інструменти Push	Опишіть заходи для посередників: торгові знижки, конкурси для дилерів, надання безкоштовного торгового обладнання, навчання персоналу.
3	Інструменти Pull	Опишіть заходи для споживачів: масова реклама, купони, безкоштовні зразки (семплінг), активність у соціальних мережах.
4	Бюджетування	Розподіліть умовний бюджет (100%) між цими двома стратегіями. Обґрунтуйте пропорцію.
5	Висновки	Який показник буде свідчити про ефективність обраної комбінації стратегій?

Результат: план заходів щодо стимулювання збуту в каналі (1 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.4 ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ (ІМК)

Питання теми:

1. Сутність та завдання маркетингової політики комунікацій.
2. Структура комплексу ІМК: реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.
3. Алгоритм розробки комунікаційної стратегії: від визначення ЦА до оцінки ефективності.
4. Реклама: види, функції та вибір засобів розповсюдження.
5. Зв'язки з громадськістю (PR) та формування іміджу компанії.
6. Заходи стимулювання збуту.
7. Методи формування бюджету комунікацій.

Основні терміни і поняття: маркетингові комунікації, просування (promotion), реклама, PR (паблік рилейшнз), стимулювання збуту, особистий продаж, директ-маркетинг, спонсорство, бренд-амбасадор, медіапланування, охоплення, частота, слоган, дедлайн, лояльність.

Контрольні питання:

1. Чим інтегровані комунікації відрізняються від звичайної реклами?
2. Які види реклами є найбільш ефективними на стадії впровадження товару на ринок?
3. У чому полягає різниця між PR та рекламою з точки зору оплати та довіри споживача?
4. Навіщо компаніям потрібен особистий продаж, якщо можна налаштувати онлайн-рекламу?
5. Які ризики несе надмірне використання стимулювання збуту (знижок та акцій)?
6. Як модель AIDA пояснює механізм впливу комунікації на споживача?
7. Що таке «партизанський маркетинг» і коли його варто застосовувати?
8. Яка роль соціальних мереж (SMM) у сучасній системі ІМК?
9. Чому важливо дотримуватися єдиного візуального стилю у всіх каналах комунікації?
10. Як оцінити ефективність PR-кампанії, якщо вона не має прямого впливу на продажі?

Практичне заняття

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. «Половина грошей, які я витрачаю на рекламу, йде на вітер; проблема в тому, що я не знаю, яка саме половина» (Дж. Вонамейкер – видатний американський підприємець, піонер реклами та один із засновників сучасної роздрібної торгівлі, який створив один із перших великих універмагів у США). Чи актуальна ця фраза в епоху Digital-маркетингу?
2. Блокувальники реклами (AdBlock): як брендам «достукатися» до споживача, який не хоче бачити рекламу?
3. Чи може вірусний маркетинг повністю замінити традиційні канали комунікації?
4. Етика в комунікаціях: де проходить межа між переконанням та маніпуляцією?
5. Вплив блогерів та інфлюенсерів: чи довіряють їм сучасні українці більше, ніж телевізійній рекламі?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Еволюція рекламних креативів: від оголошень у газетах до інтерактивних 3D-білбордів.
2. Сторітеллінг як інструмент PR: як створювати історії, що продають ідеологію бренду.

3. Психологія кольору та звуку в рекламі: як органи чуття керують вибором споживача.
4. Особливості маркетингових комунікацій у B2B секторі: роль виставок та персонального продажу.
5. Кризовий PR: як зберегти репутацію бренду під час гучного скандалу.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Маркетингова політика комунікацій (просування) – це:*

- а) формування іміджу та довіри за будь-яку ціну
- б) діяльність з інформування, переконання та нагадування споживачам про товари
- в) лише платна інформація про товар у ЗМІ
- г) короточасні стимули для здійснення покупок

2. *Реклама – це:*

- а) індивідуальний діалог з клієнтом по телефону
- б) будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг
- в) особистий контакт продавця з покупцем у торговому залі
- г) безкоштовне розповсюдження новин про компанію

3. *Стимулювання збуту характеризується як:*

- а) довгострокове формування прихильності до бренду
- б) використання короточасних спонукальних заходів для заохочення купівлі (знижки, конкурси)
- в) надання інтерв'ю та розповсюдження прес-релізів
- г) розробка фірмового стилю компанії

4. *Зв'язки з громадськістю (PR) спрямовані на:*

- а) прямий продаж товару конкретному клієнту
- б) формування позитивного іміджу та встановлення доброзичливих відносин між компанією та громадськістю
- в) розсилку спаму на електронні пошти
- г) опис технічних характеристик продукту на упаковці

5. *Директ-маркетинг (прямий маркетинг) передбачає:*

- а) використання лідерів думок в Інтернеті для масового охоплення
- б) встановлення індивідуального діалогу з клієнтом через пошту, телефон чи месенджери
- в) розміщення реклами на білбордах вздовж доріг
- г) проведення прес-конференцій

6. *Особистий продаж – це:*

- а) демонстрація товару в телевізійній рекламі
- б) усне представлення товару під час особистої бесіди з одним або кількома потенційними покупцями
- в) розповсюдження флаєрів біля метро
- г) використання чат-ботів на сайті

7. *Інструменти стимулювання збуту включають засоби впливу на:*

- а) кінцевих споживачів (знижки, купони)
- б) торгових посередників (бонуси, безкоштовні товари)

в) власний торговий персонал (премії, конкурси)

г) усі відповіді правильні

8. *Мета інформативної реклами (на етапі впровадження):*

а) переконати змінити бренд

б) створити первинний попит та познайомити з характеристиками нового товару

в) підтримати в пам'яті споживача інформацію про товар

г) змусити купити товар негайно

9. *Яке з тверджень найкраще описує суть реклами:*

а) це неособисте просування товару від імені встановленого спонсора (замовника)

б) це безкоштовне висвітлення діяльності компанії в новинах

в) це таємне маніпулювання свідомістю споживача

г) це виключно текстове оголошення в газеті

10. *Основні засоби маркетингових комунікацій (Promotion-mix):*

а) реклама, логістика, ціна

б) реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж

в) упаковка, сервіс, асортимент

г) ярмарки, виставки, транспортні перевезення

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Розробка рекламного звернення за моделлю AIDA.* Навчитися формувати структуру рекламного повідомлення, що послідовно веде споживача від привернення уваги до здійснення покупки.

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір об'єкта та ЦА	Оберіть товар або послугу (напр. курси іноземної мови, новий енергетичний напій, мобільний додаток). Опишіть портрет цільової аудиторії.
2	Attention (Увага)	Сформулюйте «стоп-заголовок» або опишіть візуальний образ, що має зупинити погляд споживача.
3	Interest (Інтерес)	Напишіть 2–3 речення, що розкривають унікальність пропозиції (УТП) та викликають зацікавленість.
4	Desire (Бажання)	Наведіть головний аргумент або вигоду, що змусить споживача захотіти цей товар (напр. результат за 30 днів, соціальний статус).
5	Action (Дія)	Сформулюйте чіткий заклик до дії (Call to Action) та вкажіть дедлайн або обмеження (напр. «Зареєструйся до п'ятниці та отримай -50%»).

Результат: текст та ескіз (опис) рекламного макета (1 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. *Проектування акції зі стимулювання збуту.* Навчитися розробляти механіку короткострокових заходів для швидкого зростання обсягів продажу.

Етап	Дія	Деталізація
1	Визначення цілі	Оберіть ціль: виведення новинки на ринок, ліквідація залишків на складі або збільшення середнього чека.
2	Цільова група	На кого спрямована акція: на кінцевих споживачів (Consumer) чи на торгових посередників (Trade promotion)?
3	Механіка акції	Оберіть інструмент: знижки, купони, лотерея, подарунок за покупку, дегустація або програма 1+1=3. Детально опишіть правила.

Етап	Дія	Деталізація
4	Терміни та канали	Визначте тривалість акції та канали, через які клієнти дізнаються про неї (SMM, POS-матеріали в магазинах, SMS-розсилка).
5	Показники успіху	За якими KPI ви будете оцінювати ефективність (напр. кількість використаних купонів, % росту виручки)?

Результат: план-проект маркетингової акції (1 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Розробка плану PR-заходів для формування іміджу бренду. Навчитися використовувати неособисті канали комунікації для побудови довіри та позитивної репутації компанії.

Етап	Дія	Деталізація
1	Інформаційний привід	Оберіть подію: відкриття нового еко-офісу, запуск благодійного проєкту, ювілей компанії або відповідь на кризову ситуацію.
2	Робота зі ЗМІ	Напишіть структуру прес-релізу (Заголовок, Лід, Основний текст, Цитата керівника, Контакти).
3	Special Events	Запропонуйте формат заходу: прес-конференція, день відкритих дверей, вебінар з експертом або спонсорство міського марафону.
4	Social Impact	Опишіть, як цей захід демонструє соціальну відповідальність бізнесу (КСВ).
5	Оцінка резонансу	Як ви виміряєте результат: кількість згадок у медіа, зміна тональності відгуків, охоплення в соцмережах?

Результат: календарний план PR-активностей з описом ключових меседжів (1 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.5 МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання теми:

1. Специфіка ринку послуг та ключові характеристики послуг.
2. Маркетинг у ключових сферах послуг (ритейл, HoReCa, готелі, туризм, транспорт, побутові послуги).
3. Основи цифрового маркетингу та його інструменти.
4. UX/UI як елемент цифрової взаємодії зі споживачем.
5. Контент-маркетинг та SEO як інструменти залучення аудиторії.
6. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.

Основні терміни і поняття: маркетинг послуг, нематеріальність, невіддільність, мінливість, незбережуваність, сервісна модель, 7P, People, Process, Physical Evidence, SERVQUAL, customer journey, digital marketing, UX, UI, адаптивність, контент-маркетинг, SEO, PPC, SMM, таргетинг, KPI, ROMI, маркетинговий аудит, контроль маркетингової діяльності, омніканальність, онлайн-бронювання, репутаційний маркетинг, відгуки, CRM.

Контрольні питання:

1. У чому полягає сутність «чотирьох ключових характеристик» послуг (нематеріальність, невіддільність, мінливість, незбережуваність) та як вони впливають на маркетингову стратегію?

2. Яку роль відіграють додаткові елементи 7P (People, Process, Physical Evidence) у маркетингу послуг порівняно з класичним маркетинг-міксом 4P?
3. Які особливості маркетингу в сфері HoReCa та туризму зумовлюють необхідність використання систем онлайн-бронювання та репутаційного маркетингу?
4. Що таке модель SERVQUAL і як вона допомагає підприємству виявити розрив між очікуваннями клієнта та реальною якістю отриманої послуги?
5. Які ключові переваги цифрового маркетингу (Digital Marketing) перед традиційним у контексті таргетингу та вимірюваності результатів?
6. У чому полягає різниця між UX (User Experience) та UI (User Interface) при розробці цифрових точок дотику (сайтів, додатків) сервісної компанії?
7. Як працює синергія SEO (пошукової оптимізації) та контент-маркетингу для залучення органічного трафіку та формування експертності бренду?
8. Які інструменти платного просування (PPC, SMM, таргетинг) є найбільш ефективними для швидкого стимулювання попиту на послуги з низькою збережуваністю?
9. За допомогою яких показників (KPI, ROMI, ROI) здійснюється оцінка ефективності маркетингових інвестицій у цифровому середовищі?
10. У чому полягає мета маркетингового аудиту та які основні етапи контролю маркетингової діяльності на підприємстві?

Практичне заняття

РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОСЛУГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чи може цифровий маркетинг повністю замінити традиційний у сфері послуг?
2. Як мінливість послуг впливає на формування сервісних стандартів?
3. Чи є етичним використання персоналізованої реклами?
4. Як онлайн-відгуки формують репутацію сервісного бізнесу?
5. Чому UX став критичним фактором конкурентоспроможності?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Як розширений маркетинг-мікс 7P трансформує конкурентоспроможність сервісних компаній: від персоналу до цифрових процесів.
2. Від розриву очікувань до задоволення клієнтів: SERVQUAL як навігатор якості послуг у конкурентному середовищі.
3. Стратегія Online-to-Offline: як готелі, ресторани та кафе використовують digital-інструменти для збільшення бронювань та лояльності гостей.
4. Дизайн досвіду клієнта (UX/UI) як ключовий фактор диференціації: від першого кліку до повторного звернення.
5. Вимірювання того, що має значення: як KPI та ROMI перетворюють маркетингові видатки на вимірюваний ROI та обґрунтовані рішення.
6. Діагностика маркетингової ефективності: як провести аудит і виявити приховані можливості зростання у сервісних компаніях.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Яка із перелічених характеристик НЕ належить до основних ознак послуг?

- а) Нематеріальність
- б) Невіддільність від продавця
- в) Стандартизованість
- г) Мінливість якості

2. Який елемент є додатковим до традиційного маркетинг-міксу (4P) у моделі 7P для послуг?

- а) продукт (product)
- б) люди (people)
- в) ціна (price)
- г) місце (place)

3. Що саме вимірює модель SERVQUAL у контексті маркетингу послуг?

- а) рентабельність рекламних кампаній
- б) обсяги продажу та фінансові показники
- в) коефіцієнт конкурентоспроможності на ринку
- г) рівень якості наданих послуг

4. За що відповідає UX (User Experience) у контексті цифрової взаємодії зі споживачем?

- а) розробка візуального стилю та дизайну
- б) формування досвіду користувача при взаємодії з продуктом
- в) вибір кольорової палітри інтерфейсу
- г) підбір типографіки та шрифтів

5. Яке визначення найточніше описує SEO (Search Engine Optimization)?

- а) система платної реклами в пошукових системах
- б) електронна розсилка маркетингового контенту
- в) органічне просування вебсайту у результатах пошуку
- г) управління соціальними мережами та комунікаціями

6. Що означає абревіатура KPI у контексті оцінки ефективності цифрових маркетингових кампаній?

- а) ключові показники ефективності
- б) категорії видів контенту
- в) класифікація типів рекламних форматів
- г) ключові сегменти цільової аудиторії

7. Яку метрику вимірює показник ROMI (Return On Marketing Investment)?

- а) частоту показів реклами користувачам
- б) загальну кількість залучених клієнтів
- в) процент охоплення цільової аудиторії
- г) рентабельність маркетингових інвестицій

8. Який із перелічених варіантів є інструментом цифрового маркетингу?

- а) зовнішня реклама на біл-бордах
- б) оптимізація пошукових систем (SEO)
- в) трансляція реклами на радіостанціях
- г) друковані POS-матеріали в магазинах

9. До якої категорії належить функція онлайн-бронювання в сервісах (готелі, ресторани, салони)?

- а) матеріальний доказ якості послуги
- б) традиційна офлайн-комунікація зі споживачем
- в) приклад цифрового сервісу та омніканального досвіду
- г) елемент логістичного процесу доставки

10. Як слід визначити сутність маркетингового аудиту в контексті контролю маркетингової діяльності?

- а) аналіз стратегій та дій конкурентів
- б) комплексна оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства
- в) перевірка та аудит бухгалтерських та фінансових документів
- г) тестування та оцінка користувацького інтерфейсу (UX/UI)

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Аналіз сервісної моделі компанії (7P). Здійснити комплексний аналіз розширеного маркетинг-міксу (7P) для обраного сервісного підприємства, виявити слабкі місця та розробити конкретні рекомендації щодо покращення якості та конкурентоспроможності послуги.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір компанії	Оберіть сервісний бізнес (готель, салон, клініка, ресторан)
2	Аналіз 7P	Оцініть кожен елемент моделі (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)
3	Виявлення проблем	Визначте слабкі місця сервісу та причини їх виникнення
4	Формування рекомендацій	Запропонуйте 5 покращень з обґрунтуванням та строками впровадження
5	Підсумок	Сформуйте висновки про потенціал розвитку компанії

Результат: Таблиця 7P з аналізом + рекомендації обсягом 0,5–1 сторінки.

Завдання 2. Оцінка цифрової присутності компанії. Провести комплексний аудит цифрової присутності сервісної компанії, оцінити якість веб-сайту, контенту та SEO-оптимізації, розробити стратегію покращення онлайн-видимості та залучення клієнтів через цифрові канали.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір компанії	Оберіть будь-який бренд зі сфери послуг
2	Аналіз сайту	Оцініть UX/UI, швидкість завантаження, мобільну адаптивність
3	Аналіз контенту	Визначте типи контенту, регулярність публікацій, якість та релевантність
4	Аналіз SEO	Перевірте ключові слова, структуру сторінок, технічні аспекти оптимізації
5	Висновки	Сформуйте 5 рекомендацій щодо поліпшення цифрової присутності

Результат: Аудит цифрової присутності у формі таблиці (критерії оцінки, поточний стан, оцінка) + рекомендації обсягом 1–1,5 сторінки.

Завдання 3. Розробка системи контролю маркетингової діяльності. Розробити комплексну систему контролю та моніторингу маркетингової діяльності на основі визначених KPI, організації збору даних, формування звітності та управління ризиками, забезпечуючи ефективну реалізацію маркетингової стратегії.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір компанії	Оберіть сервісний бізнес
2	Визначення KPI	Визначте 5 ключових показників ефективності та способи їх вимірювання
3	Розробка системи збору даних	Обґрунтуйте джерела даних, інструменти (аналітика, CRM, анкети), частоту збору
4	Формування звітності	Розробіть формат, періодичність звітів та визначте відповідальних осіб
5	Аналіз ризиків	Визначте 3 ключові ризики та способи їх мінімізації

Результат: Система контролю у табличній формі (KPI, джерела даних, інструменти, періодичність, відповідальні) + матриця ризиків обсягом 1–2 сторінки.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Етимологія та сучасне визначення маркетингу.
2. Маркетинг як філософія бізнесу та функція управління.
3. Соціально-економічна роль маркетингу в суспільстві.
4. Характеристика нужд та потреб як базових категорій.
5. Трансформація потреби у бажання та попит.
6. Сутність обміну та угоди в маркетингу.
7. Виробнича та товарна концепції маркетингу.
8. Збутова та традиційна маркетингова концепції.
9. Концепції соціально-етичного та холістичного маркетингу.
10. Поняття та структура маркетингового середовища.
11. Фактори мікросередовища: вплив постачальників та посередників.
12. Конкуренти як фактор мікросередовища: види та стратегії.
13. Контактні аудиторії та їх вплив на діяльність фірми.
14. PEST-аналіз: вплив політичних та економічних факторів.
15. PEST-аналіз: соціально-демографічні та технологічні фактори.
16. Вплив природних та культурних факторів макросередовища.
17. Методика проведення SWOT-аналізу.
18. Побудова матриці SWOT та стратегічні висновки.
19. Цілі, завдання та об'єкти маркетингових досліджень.
20. Етапи процесу маркетингового дослідження.
21. Маркетингова інформаційна система (МІС) підприємства.
22. Вторинна інформація: джерела, переваги та недоліки.
23. Первинна інформація: методи та інструменти збору.
24. Опитування як метод дослідження: види та вимоги до анкет.
25. Спостереження та експеримент у маркетингу.
26. Якісні методи: фокус-групи та глибинні інтерв'ю.
27. Етика маркетингових досліджень та захист даних.
28. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.
29. Психологічні фактори впливу: мотивація (Маслоу), сприйняття, засвоєння.
30. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю.
31. Поняття та необхідність сегментування ринку.
32. Критерії сегментування споживчих ринків (географічні, демографічні).
33. Психографічне та поведінкове сегментування.
34. Вибір цільових сегментів: стратегії охоплення ринку.
35. Поняття та стратегії позиціонування товару.
36. Карта сприйняття (позиціонування) та репозиціонування.
37. Товар у системі маркетингу: три рівні аналізу товару.
38. Класифікація товарів споживчого попиту.
39. Класифікація товарів промислового призначення.
40. Поняття товарного асортименту та товарної номенклатури.
41. Етап виведення товару на ринок (ЖЦТ): маркетингові завдання.
42. Етап росту та зрілості (ЖЦТ): стратегії підтримки продажів.
43. Етап спаду (ЖЦТ): шляхи елімінації або ревіталізації товару.
44. Брендинг: поняття, капітал бренду та стратегії розширення.
45. Роль упаковки та сервісного обслуговування в товарній політиці.
46. Функції ціни в комплексі маркетингу.
47. Етапи маркетингового розрахунку цін.
48. Вплив типу ринку на ціноутворення (від монополії до конкуренції).
49. Витратні методи ціноутворення (собівартість + прибуток).
50. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів.

51. Методи ціноутворення на основі ціннісної значущості товару.
52. Стратегія «зняття вершків».
53. Стратегія цінового прориву.
54. Психологічне ціноутворення та політика знижок.
55. Сутність та функції каналів розподілу.
56. Характеристика рівнів каналів розподілу (прямі та опосередковані).
57. Посередники в маркетингу: оптова та роздрібна торгівля.
58. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): типи та переваги.
59. Горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи.
60. Стратегія інтенсивного та селективного розподілу.
61. Ексклюзивний розподіл та франчайзинг.
62. Логістика в маркетингу: управління запасами та транспортування.
63. Управління конфліктами в каналах розподілу.
64. Структура комплексу маркетингових комунікацій.
65. Реклама: види, завдання та алгоритм розробки кампанії.
66. Вибір каналів поширення реклами: критерії та ефективність.
67. Сутність та заходи стимулювання збуту.
68. Зв'язки з громадськістю (PR): інструменти та формування іміджу.
69. Персональний продаж у маркетинговій діяльності.
70. Прямий маркетинг та його сучасні форми.
71. Визначення бюджету комунікацій: основні підходи.
72. Оцінка комунікативної та економічної ефективності просування.
73. Особливості маркетингу послуг: вплив нематеріальності.
74. Проблема невіддільності послуги від виробника.
75. Врахування мінливості якості та незбережуваності послуг.
76. Розширений комплекс маркетингу 7P для сфери послуг.
77. Елемент «People» (Персонал) у сервісному маркетингу.
78. Елемент «Process» (Процес) як фактор задоволеності клієнта.
79. Елемент «Physical Evidence» (Матеріальне свідчення) послуги.
80. Методика оцінки якості послуг SERVQUAL.
81. Управління попитом та пропозицією в сервісних компаніях.
82. Сутність та переваги цифрового маркетингу.
83. Пошуковий маркетинг: SEO та контекстна реклама (PPC).
84. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) та таргетинг.
85. Контент-маркетинг як стратегія залучення аудиторії.
86. Роль UX/UI дизайну в цифровій стратегії підприємства.
87. Організаційні структури управління маркетингом на підприємстві.
88. Види маркетингового контролю: стратегічний, щорічний, прибутковості.
89. Показники ефективності: ROI, ROMI та маркетинговий аудит.
90. Омніканальність та використання CRM-систем у маркетингу.

Примітка: щодо структури екзаменаційного білета.

Для забезпечення збалансованості оцінювання та комплексного охоплення матеріалу, кожен екзаменаційний білет містить 3 питання, відібрані за принципом «золотої піраміди»:

Перше питання білета: **теоретико-методологічне** (базові поняття маркетингу, стратегічне планування, аналіз маркетингового середовища та поведінка споживачів).

Друге питання білета: **інструментальне** (практичне застосування комплексу маркетингу 4P: товарна, цінова, збутова політики та система просування).

Третє питання білета: **сучасні тренди та контроль** (специфіка маркетингу послуг, digital-інструменти, маркетинговий аудит та показники ефективності KPI/ROMI).

Така структура дозволяє об'єктивно перевірити як теоретичну підготовку здобувача, так і його вміння оперувати прикладними інструментами та сучасними цифровими технологіями в маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
2. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Клавдія Куницька, Олена Замаєва. Київ : КМ-Букс, 2021. 208 с.
3. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Остап Гладкий. Київ : КМ-Букс, 2024. 280 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Baines, P. Marketing : An Introduction / Paul Baines, Chris Fill, Kelly Page. 3rd ed. Oxford : Oxford University Press, 2021. 480 p.
8. Baker, M. What is Marketing? / Michael J. Baker. 2nd ed. London : SAGE Publications, 2020. 160 p.
9. Chaffey, D. Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice / Dave Chaffey, Fiona EllisChadwick. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 744 p.

Допоміжна література

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
3. Гудзь О.Є., Маковецька І.М. Комунікаційний менеджмент : навч. посібник. Львів : Галицька видавнича спілка, 2021. 224 с.
4. Живець А. М., Комліченко О. О., Наконечна В. І. Комерційна діяльність : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2021. 306 с.
5. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
6. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: Галицька видав. спілка, 2022. 139 с.
7. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові комунікації» : для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спец. 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» усіх форм навчання / НТУ «ХПІ» ; уклад. О. М. Кітченко. Харків Харків: Моделіст, 2024. 91 с.

8. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів. Навчальний посібник Київ : Видавництво Олді-Плюс, 2020. 284 с.
9. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
10. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
11. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
12. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Кондор, 2024. 384 с.
13. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
14. Kotler, P. Marketing Management : Global Edition / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 16th ed. New Jersey : Pearson Education, 2022. 720 p.
15. Kotler, P. Principles of Marketing : Global Edition / Philip Kotler, Gary Armstrong. 19th ed. New Jersey : Pearson Education, 2023. 736 p.

Інформаційні джерела та Internet-ресурси:

1. Сторінка в системі Moodle <https://uft.moodlecloud.com/course/view.php?id=141>
2. Електронний архів ЗВО «Університет трансформації майбутнього» https://repository.uft.in.ua/index.php/omp/library_catalog
3. Асоціація міст України (АМУ) <https://www.auc.org.ua/>
4. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) <https://vrk.org.ua/>
5. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Міністерство економіки України <https://www.me.gov.ua/>
7. Міністерство культури та інформаційної політики України <https://mkp.gov.ua/>
8. Міністерство цифрової трансформації України <https://thedigital.gov.ua/>
9. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua>
10. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення <https://www.nrada.gov.ua/>
11. Національний банк України (НБУ) <https://bank.gov.ua/>
12. Спілка рекламистів України (СРУ) <https://ad-union.com.ua/>
13. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) <https://uam.in.ua/>
14. Marketer.ua : професійне онлайн-видання про маркетинг, бізнес та технології: <https://marketer.ua/>
15. MMR (Marketing Media Review) : новини, аналітика та кейси з маркетингу, реклами й комунікацій <https://mmr.ua/>