



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

## **МАРКЕТИНГ**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійної роботи  
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 самостійної роботи 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. 42 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

Вступ .....	4
Тематичний план дисципліни .....	5
<i>Змістовий модуль 1. Аналіз ринку та формування маркетингової стратегії</i> .....	6
Тема 1.1. Сутність маркетингу та його роль в управлінні .....	6
Тема 1.2. Маркетингові дослідження та інформаційні системи .....	9
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 .....	18
<i>Змістовий модуль 2. Управління маркетинговим комплексом та реалізація програм</i> .....	21
Тема 2.1. Маркетингова товарна політика та управління брендом .....	21
Тема 2.2. Маркетингова цінова політика та стратегії ціноутворення .....	24
Тема 2.3. Маркетингова політика розподілу та логістика .....	27
Тема 2.4. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) .....	30
Тема 2.5. Маркетинг послуг, цифровий маркетинг та контроль .....	33
Вимоги до оформлення та підготовки доповідей, есе, презентацій .....	36
Перелік питань для підготовки до екзамену .....	39
Список рекомендованої літератури .....	41

## ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі та динамічному цифровому середовищі маркетинг став фундаментальною основою функціонування світової економіки, перетворившись із набору інструментів збуту на стратегічну філософію управління сучасним бізнесом. Ефективність діяльності будь-якого підприємства в умовах висококонкурентного ринку сьогодні значною мірою визначається його здатністю не лише створювати якісний продукт, а й стратегічно мислити, прогнозувати потреби споживачів та вибудовувати довгострокові відносини з цільовими аудиторіями.

У системі економічних знань дисципліна «Маркетинг» посідає фундаментальне місце, оскільки вона розкриває складні механізми взаємодії суб'єктів ринку, без розуміння яких неможлива професійна управлінська діяльність. Вивчення цієї дисципліни дозволяє майбутньому менеджеру сформулювати цілісне уявлення про закономірності ринкового обігу капіталу через призму задоволення потреб суспільства, що є ключовим чинником прибутковості та виживання організації.

Особливе місце в опануванні курсу належить самостійній роботі студентів (СРС). Оскільки маркетингове середовище змінюється надзвичайно швидко, майбутній фахівець повинен володіти навичками автономного пошуку, аналізу та критичного оцінювання актуальної інформації. СРС спрямована на трансформацію теоретичних концептів у практичні інструменти прийняття рішень, що дозволяє здобувачу вищої освіти вийти за межі академічних знань і розвинути креативне стратегічне мислення.

Методичні вказівки до СРС структуровані для забезпечення системного підходу до навчання і за кожною темою включають:

- теоретичне опрацювання: підготовка відповідей на контрольні питання теми та опрацювання питань для самостійного вивчення;
- термінологічний контроль: письмове розкриття змісту базових категорій та дефініцій у робочому зошиті;
- діагностика знань: аналіз теоретичних тверджень;
- творчо-аналітичний блок: підготовка доповідей, есе та візуальних презентацій;
- інформаційне забезпечення: робота з індивідуальним переліком рекомендованої літератури, що подається до кожної теми.

Систематичне виконання завдань СРС є обов'язковою умовою допуску до практичних занять і підсумкового іспиту. Поточний контроль здійснюється викладачем через перевірку робочих зошитів, оцінювання активності під час дискусій та результати тестування у системі Moodle. Такий підхід дозволяє здобувачу не лише накопичити необхідну кількість балів протягом семестру, а й забезпечує якісну підготовку до успішного складання іспиту.

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

### *Змістовий модуль 1. Аналіз ринку та формування маркетингової стратегії*

#### **Тема 1.1 Маркетинг: етимологія та сутність.**

Походження терміна від англійського market (ринок) та суфікса -ing (дія на ринку). Розуміння маркетингу як специфічної філософії бізнесу та водночас набору практичних інструментів управління. Сучасні підходи до визначення маркетингу як процесу створення та обміну цінностями.

#### **Тема 1.2 Маркетингові дослідження та інформаційні системи**

Поняття маркетингової інформації та маркетингових інформаційних систем (МІС). Основні етапи та методи маркетингових досліджень. Інструменти та способи контакту з цільовою аудиторією.

#### **Тема 1.3 Поведінка споживачів та аналіз ринку**

Вивчення потреб і поведінки індивідуальних споживачів. Фактори впливу на поведінку покупця. Особливості B2B-маркетингу (ринок промислових товарів).

#### **Тема 1.4 Сегментація, таргетування та позиціонування (STP)**

Сутність сегментації ринку. Принципи та критерії сегментації. Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг. Позиціонування товару та бренду.

#### **Тема 1.5 Стратегічне маркетингове планування та стратегії**

Процес стратегічного маркетингового планування. Моделі прийняття стратегічних рішень (матриця Ансоффа, матриця BCG). Види маркетингових стратегій.

### *Змістовий модуль 2. Управління маркетинговим комплексом та реалізація програм*

#### **Тема 2.1 Маркетингова товарна політика та управління брендом**

Концепція товару та його життєвий цикл (ЖЦТ). Управління асортиментом. Процес розробки нового товару. Торгова марка, бренд, упаковка.

#### **Тема 2.2 Маркетингова цінова політика та стратегії ціноутворення**

Алгоритм формування ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та еластичність попиту. Основні цінові стратегії.

#### **Тема 2.3 Маркетингова політика розподілу та логістика**

Сутність і структура каналів розподілу. Типи та функції каналів. Посередники. Логістичні системи та їх роль у збутовій політиці.

#### **Тема 2.4 Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)**

Сутність комунікаційної політики. Формування комплексу ІМК. Основні інструменти: реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж. Формування бюджету комунікацій.

#### **Тема 2.5 Маркетинг послуг, цифровий маркетинг та контроль**

Особливості маркетингу послуг (розширений маркетинг-мікс 7P). Основи цифрового маркетингу та сучасні канали. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

### Тема 1.1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ

#### *Питання навчальної програми*

#### **1. Маркетинг: етимологія та сутність.**

Походження від англ. *market* (ринок) + *-ing* (дія). Поєднання філософії бізнесу (клієнтоорієнтованість) та практичного інструментарію управління. Сучасний підхід: процес створення, просування та обміну цінностями.

#### **2. Основні категорії маркетингу.**

Ланцюжок формування попиту: нужда (дефіцит) → потреба (форма) → бажання (вибір) → попит (гроші). Роль товару як засобу задоволення. Механізми обміну та угоди на ринку потенційних споживачів.

#### **3. Цілі та функції маркетингу.**

Головні цілі: прибутковість, частка ринку та лояльність. Ключові функції: аналітична (дослідження), виробнича (продукт), збутова (ціна та дистрибуція) та управлінська (контроль).

#### **4. Роль маркетингу в системі управління підприємством.**

Маркетинг як інтегруюча ланка («міст») між ресурсами фірми та запитами ринку. Координація роботи виробництва, фінансів та логістики на основі ринкових даних для підвищення конкурентоспроможності.

#### **5. Еволюція концепцій маркетингу.**

Історичний перехід від орієнтації на виробництво (кількість) та товар (якість) до збуту (тиск). Сучасний етап: пріоритет потреб клієнта (традиційний маркетинг), інтересів суспільства (соціально-етичний) та цілісність процесів (холістичний).

#### **6. Маркетинг як відкрита мобільна система.**

Характеристика системи через постійну взаємодію із зовнішнім середовищем (відкритість) та здатність миттєво змінювати стратегію під впливом ринкових коливань (мобільність). Вирішальна роль зворотного зв'язку.

#### *Завдання для самостійної роботи*

*Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Базові категорії та рівні задоволення потреб:* маркетинг, нужда (базова потреба), потреба, бажання, попит, товар (продукт), цінність для споживача, задоволення (сатисфакція).

*Блок Б. Категорії ринкового обміну:* обмін, угода, трансакція, ринок, маркетинговий простір, споживча вартість, ціннісна пропозиція.

*Блок В. Еволюційні та управлінські концепції:* концепція маркетингу (філософія бізнесу), виробнича концепція (удосконалення виробництва), товарна концепція (удосконалення товару), збутова концепція (інтенсифікація комерційних зусиль), концепція традиційного маркетингу, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємодії (реляційний), холістичний маркетинг.

*Блок Г. Функціонально-цільовий маркетинг:* цілі маркетингу, функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управлінська), маркетинг-мікс (4Р, 7Р), маркетингова діяльність, маркетинг як відкрита система.

### **Методичні поради щодо конспектування термінів:**

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (потреба – *спрага*, потреба – *напій*, бажання – *Coca-Cola*, попит – *наявність 30 грн на її купівлю*);
- зверніть увагу: знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

### *Питання для самостійного вивчення*

Ці теми дозволять тобі проаналізувати, як маркетингові теорії трансформуються під тиском технологій та глобальних змін.

1. Як перехід від традиційного до диджитал-маркетингу змінює класичну модель 4P? *Зверни увагу на перехід до 4C: Customer solution, Cost, Convenience, Communication.*

2. Які концепції (товарна, збутова чи соціально-етична) сьогодні домінують у вітчизняному бізнесі? Чому українські компанії все частіше обирають концепцію маркетингу стосунків?

3. Як саме маркетинг створює додану вартість та формує стійку конкурентну перевагу, яку неможливо просто скопіювати?

4. Оціни ефективність AI-маркетингу, інфлюенс-маркетингу та автоматизації продажів. Які з цих інструментів є вирішальними для малого та середнього бізнесу?

5. Як «цифрова епоха» змінила шлях покупця (Customer Journey)? Що таке «ефект миттєвого задоволення» та як він впливає на лояльність до бренду?

6. Чи може компанія бути успішною в короткостроковій перспективі без чіткої стратегії? Які ризики «хаотичного маркетингу» в умовах нестабільного ринку?

7. Проаналізуй типові факапи брендів (неправильне таргетування, ігнорування зворотного зв'язку, невідповідність обіцянок реальності). Як «культура скасування» (cancel culture) впливає на маркетингові помилки?

### *Затитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чи можеш пояснити сутність маркетингу не як простого продажу, а як специфічної економічної категорії, що базується на обміні цінностями?

2. Чи вмієш на конкретних прикладах (наприклад, гаджетах чи напоях) розрізняти еволюцію: «потреба – потреба – бажання – попит»?

3. Як маркетинг інтегрується в загальну систему управління підприємством? Чи розумієш його роль як головної «сполучної ланки» між компанією та ринком?

4. Які чотири блоки функцій маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управлінська) є ключовими для твоєї майбутньої діяльності як менеджера?

5. Чи можеш простежити зміну маркетингових концепцій та обґрунтувати, чому сьогодні фокус змістився з обсягів виробництва на цілісний (холістичний) підхід?

6. У чому полягає етичний аспект сучасного бізнесу? Чому соціально-

етичний маркетинг вигідніший для репутації бренду в довгостроковій перспективі?

7. Що саме означає для тебе вислів «маркетинг – це філософія бізнесу»? Як цей підхід змінює ставлення до клієнта на практиці?

8. Які цілі маркетингу ти вважаєш найважливішими: максимізацію обсягів споживання чи підвищення якості життя та задоволеності клієнта?

9. Чи вільно ти оперуєш поняттям «маркетинг-мікс» та чи розумієш значення кожного елемента моделі 4P для успіху продукту на ринку?

10. Чи можеш пояснити, чому маркетинг вважається «відкритою системою» та як він має реагувати на постійний вплив зовнішнього середовища?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.*

*Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Маркетинг – це лише реклама.
2. Потреби є базовою категорією маркетингу.
3. Попит = бажання + купівельна спроможність.
4. Маркетинг не впливає на управління підприємством.
5. Концепція виробництва орієнтована на споживача.
6. Соціально-етичний маркетинг враховує інтереси суспільства.
7. Маркетинг-мікс включає 4P.
8. Усі підприємства використовують однакову концепцію маркетингу.
9. Маркетинг є відкритою системою.
10. Основна мета маркетингу – тільки прибуток.

*Теми доповідей (есе, презентації)*

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.

*Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. (*база, функції, сутність*).
2. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Остап Гладкий. Київ : КМ-Букс, 2024. 280 с. (*сучасні концепції та еволюція*).
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с. (*категорії потреб та обміну*).
4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с. (*роль маркетингу в управлінні*).
5. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. К. : Видавництво Олді-Плюс, 2020. 284 с. (*аналіз потреб та бажань*).
6. Baker, M. What is Marketing? / Michael J. Baker. 2nd ed. London : SAGE Publications, 2020. 160 p. (*маркетинг як філософія бізнесу*).
7. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing : Global Edition. 19th ed. New Jersey : Pearson Education, 2023. 736 p. (*світовий стандарт теорії маркетингу*).

## Тема 1.2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

### *Питання навчальної програми*

#### **1. Поняття маркетингової інформації та її класифікація.**

Розмежування даних та інформації. Класифікація за джерелами (внутрішня та зовнішня), за способом збору (первинна – зібрана вперше; вторинна – вже існуюча), за періодичністю та формою представлення. Вимоги до інформації: актуальність, повнота, релевантність.

#### **2. Структура та призначення маркетингових інформаційних систем (МІС).**

МІС як постійно діюча система взаємодії персоналу, обладнання та методичних прийомів. Механізм трансформації «дані → інформація → рішення»: перетворення сирих фактів (даних) на оброблену, систематизовану інформацію, придатну для прийняття управлінських рішень. Основні підсистеми: внутрішня звітність, збір поточної зовнішньої інформації (маркетингова розвідка), маркетингові дослідження та аналітична підтримка рішень (МІП). Роль CRM-систем у структурі МІС.

#### **3. Основні етапи процесу маркетингового дослідження.**

Логіка дослідницького циклу: 1) Визначення проблеми та цілей; 2) Розробка плану дослідження; 3) Збір даних; 4) Аналіз та інтерпретація результатів; 5) Підготовка звіту та прийняття управлінських рішень.

#### **4. Характеристика методів маркетингових досліджень.**

Розподіл за джерелами даних. Кабінетні дослідження: робота з наявними документами, звітами, інтернетом. Польові дослідження: безпосередній контакт з об'єктами дослідження (людьми, процесами) для отримання унікальних даних.

#### **5. Кількісні та якісні методи збору первинних даних.**

Кількісні методи (Опитування, Панелі, Експерименти, Хол-тести): орієнтація на питання «Скільки?», використання репрезентативних вибірок та статистична обробка даних для вимірювання ринкових показників. Якісні методи (Фокус-групи, Глибинні інтерв'ю, Спостереження, Проективні методи, метод Дельфі): орієнтація на питання «Чому?» та «Як?», розкриття глибинних мотивів, прихованих думок споживачів та отримання консенсусу експертних думок. Поєднання методів для отримання комплексних маркетингових інсайтів.

#### **6. Інструменти та способи контакту в цифрову епоху.**

Трансформація традиційних методів: онлайн-опитування, соціальне слухання (моніторинг соцмереж), веб-аналітика та Big Data. Експериментальні методи в Digital-середовищі: сутність та роль А/В тестування (спліт-тестів) як інструменту порівняння ефективності маркетингових елементів. Використання штучного інтелекту для аналізу настроїв та прогнозування поведінки. Переваги та ризики цифрових комунікацій (питання конфіденційності та GDPR).

### *Завдання для самостійної роботи*

*Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Інформаційне забезпечення:* маркетингова інформація, первинні дані, вторинні дані, маркетингова інформаційна система (МІС), CRM-система.

*Блок Б. Дослідницький інструментарій:* маркетингове дослідження, кабінетне дослідження, польове дослідження, репрезентативність вибірки, анкета (питальник).

*Блок В. Методи збору даних:* спостереження, експеримент, опитування, фокус-група, глибинне інтерв'ю, панель.

*Блок Г. Цифровий аналіз: веб-аналітика, Big Data, соціальне прослуховування (social listening), онлайн-панель.*

***Методичні поради щодо конспектування термінів:***

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (вторинна інформація – звіт Держстату; первинна – опитування покупців у магазині);
- при описі методів (наприклад, фокус-група) обов'язково зазначте 1 перевагу та 1 недолік;
- зверніть увагу: знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

*Питання для самостійного вивчення*

Ці теми допоможуть тобі зрозуміти «кухню» маркетингового аналітика: від розрахунку формул до вибору програмного забезпечення.

1. Як автоматизація та онлайн-панелі впливають на вартість маркетингових досліджень? Чи завжди «дешевше» означає «гірше» в цифрову епоху?
2. Які особливості дослідження ринку промислових товарів? Чому на ринку B2B експертні інтерв'ю та аналіз галузевих звітів важливіші за масові опитування?
3. Як розрахувати обсяг вибірки, щоб дані були репрезентативними? *Зверни увагу* на поняття «довірчий інтервал» та «гранична помилка».
4. Порівняй можливості Google Forms/Typeform (для збору даних) та SPSS/R/Python (для глибокого статистичного аналізу). Що обрати для малого бізнесу, а що – для корпорації?
5. Яку роль відіграє тестування продукту (hall-tests, home-tests) перед його виходом на ринок? Як дослідження допомагають уникнути провалу нового товару?
6. Як розпізнати «сміттєві» відповіді в анкетах? Методи мінімізації помилок респондентів: від правильного формулювання питань до використання контрольних запитань (детекторів брехні).
7. Які труднощі виникають при проведенні міжнародних досліджень? Мовні бар'єри, культурні відмінності у сприйнятті шкал оцінювання, законодавство про персональні дані (GDPR).

*Запитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чи можеш ти назвати 4 основні складові частини маркетингової інформаційної системи (МІС) та пояснити, як вони допомагають менеджеру приймати рішення?
2. Чи розумієш ти принципову відмінність між первинною та вторинною інформацією? З якої інформації ти почнеш дослідження, якщо бюджет компанії обмежений?
3. Чи вмієш ти вибудувувати логічний ланцюжок етапів маркетингового дослідження – від формулювання проблеми до фінального звіту?
4. Чим для тебе відрізняються кабінетні дослідження від польових? Які з них легше провести самостійно, сидячи за комп'ютером?

5. У яких ситуаціях ти обереш якісні методи (наприклад, глибинне інтерв'ю), замість того, щоб просто підрахувати кількість відповідей «так» чи «ні»?

6. Які переваги та недоліки методу фокус-груп ти врахуєш, перш ніж запрошувати споживачів на обговорення нового продукту?

7. Як ти забезпечиш репрезентативність вибірки при опитуванні, щоб думка 100 людей дійсно відображала настрої цілого міста чи країни?

8. Чи розумієш ти, що таке синдикативні дослідження і чому великі компанії купують готові звіти дослідницьких агентств, а не роблять їх самі?

9. Як використання «великих даних» (Big Data) змінює твій підхід до аналізу ринку? Чи може алгоритм знати про потреби клієнта більше, ніж він сам?

10. Чи можеш ти описати особливості методу Дельфі? Чому для цього методу важливо, щоб експерти не спілкувалися між собою під час оцінювання?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.*

*Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Вторинна інформація завжди збирається безпосередньо для вирішення конкретної проблеми дослідження.
2. Маркетингова розвідка базується на аналізі публічно доступних даних про конкурентне середовище.
3. Опитування є найбільш універсальним методом збору первинної інформації.
4. Вибірка вважається репрезентативною, якщо вона включає не менше 50% генеральної сукупності.
5. Якісні дослідження відповідають на питання «Чому?», а кількісні – «Скільки?».
6. МІС – це разова процедура збору даних.
7. Спостереження є методом збору первинної інформації без активного втручання в поведінку суб'єкта.
8. Метод Дельфі передбачає відкриту дискусію між експертами в одній кімнаті.
9. Експеримент дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки між маркетинговими факторами.
10. Внутрішня звітність підприємства є джерелом вторинної інформації.

*Теми доповідей (есе, презентації)*

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.

*Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. (структура МІС та класифікація інформації).

2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с. *(детальна характеристика методів збору даних)*.
3. Приймак В. М. Маркетингові інформаційні системи : підручник. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2021. 312 с. *(автоматизація та архітектура систем)*.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волинський нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2022. 408 с. *(етапи процесу дослідження)*.
5. Слободяник А. М. та ін. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с. *(цифрові інструменти та Big Data)*.
6. Борисенко О. С. та ін. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2022. 204 с. *(використання інформації для прийняття рішень)*.
7. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 744 p. *(веб-аналітика та онлайн-дослідження)*.
8. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing : Global Edition. 19th ed. New Jersey : Pearson, 2023. 736 p. *(світові стандарти маркетингової розвідки)*.

## Тема 1.3 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА АНАЛІЗ РИНКУ

### *Питання навчальної програми*

#### **1. Поведінка споживача як об'єкт маркетингового аналізу.**

Вивчення того, як окремі особи, групи чи організації вибирають, купують та використовують товари для задоволення потреб. Маркетинг як спроба зрозуміти «чорну скриньку» свідомості покупця.

#### **2. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку.**

Аналіз внутрішніх (мотивація, сприйняття, тип особистості) та зовнішніх (культура, соціальний статус, референтні групи) чинників, що формують вибір.

#### **3. Процес прийняття рішення споживачем.**

Класична модель: від усвідомлення проблеми та пошуку інформації до оцінки варіантів, акту купівлі та реакції на покупку.

#### **4. Маркетингові стимули та поведінкові реакції.**

Як елементи 4P (товар, ціна, збут, просування) стають тригерами для споживача. Психологічні ефекти: «якір», соціальний доказ, дефіцит часу (FOMO).

#### **5. Методи дослідження поведінки споживачів.**

Поєднання традиційних методів (опитування, спостереження) з інноваційними підходами (нейромаркетинг, аналіз цифрового сліду).

#### **6. Споживча лояльність та сучасні виклики цифрової економіки.**

Перехід від разової трансакції до Customer Experience (CX). Проблеми приватності даних (GDPR) та інформаційного перевантаження («параліч вибору»).

### *Завдання для самостійної роботи*

#### *Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Психологія споживача:* мотивація, піраміда Маслоу, сприйняття, «Образ Я», ставлення (аттитюд).

*Блок Б. Процес вибору:* усвідомлення потреби, набір варіантів, ефект якоря, соціальний доказ, FOMO.

*Блок В. Дослідницький інструментарій:* нейромаркетинг, Big Data, поведінковий маркетинг, якісні та кількісні методи.

*Блок Г. Лояльність та цифрова етика: споживча лояльність (поведінкова та афективна), Customer Experience (CX), омніканальність, приватність даних (GDPR).*

**Методичні поради щодо конспектування термінів:**

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (наприклад, соціальний доказ – *черга до кав'ярні* або *високий рейтинг готелю на Booking*);
- зверніть увагу: розуміння психологічних тригерів (Блок Б) є критичним для розв'язання практичних кейсів. Знаючи, як працює «дефіцит» або «авторитет», ви зможете не просто описувати ситуацію, а пояснювати, *чому* споживач купує або ігнорує товар;
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

*Питання для самостійного вивчення*

Ці теми допоможуть тобі зазирнути в «чорну скриньку» свідомості покупця та зрозуміти, як маніпуляції та цифрові тренди формують наш щоденний вибір.

1. Проаналізуй, як відрізняється сприйняття знижок (Price) та сервісу (People) українцями у категоріях FMCG (товари щоденного вжитку) та електроніки. Де ціна є вирішальним фактором, а де – другорядним?

2. Які внутрішні фактори (прагнення до статусу, самореалізація, «Образ Я») найбільше стимулюють преміальні покупки в умовах кризи?

3. Як соціальні мережі та алгоритми рекомендацій скорочують або, навпаки, ускладнюють процес прийняття рішення (модель ZMOT – Zero Moment of Truth)?

4. Чому класичні бонусні картки в Україні часто програють емоційному зв'язку з брендом або зручності мобільного додатка? Проаналізуй кейси Monobank або Сільпо (Власний Рахунок).

5. Як лідери думок формують споживчі звички молоді (Gen Z та Alpha)? Чому довіра до «людини з екрана» іноді вища за довіру до офіційної експертизи?

6. Де проходить межа між корисним поведінковим маркетингом (nudge – підштовхування) та неетичною маніпуляцією підсвідомістю (нейромаркетинг)?

7. Які стратегії (фільтрація, кураторство контенту, персоналізовані добірки) допомагають компаніям зменшити «параліч вибору» у клієнта?

*Запитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чи можеш ти пояснити, чому маркетологу важливо знати основи психології, соціології та антропології?

2. Які зовнішні фактори (економічні чи культурні) сьогодні найбільше тиснуть на вибір українського споживача?

3. Чи розумієш ти різницю між споживачем, який купує за звичкою (поведінкова лояльність), та тим, хто любить бренд емоційно (афективна лояльність)?

4. Чи вмієш ти розписати 5 етапів шляху клієнта: від «щось мені сумно» до «напишу відгук про нові кросівки»?

5. Як працює ефект «якорювання» цін в супермаркеті та чому «соціальний доказ» змушує нас купувати те саме, що й блогери?

6. Чому нейромаркетинг (сканування реакцій мозку) дає точніші дані, ніж звичайне опитування «чи подобається вам цей колір»?

7. Як Big Data допомагає онлайн-магазинам пропонувати тобі товар ще до того, як ти про нього подумав?

8. Чи відчував ти «параліч вибору», коли через завеликий асортимент у маркетплейсі просто закривав вкладку без покупки?

9. Чи можеш обґрунтувати цифрами, чому дешевше втримати старого клієнта, ніж залучити нового «з вулиці»?

10. Де проходить межа між крутою персоналізацією («Привіт, Іване, ось твоя кава») та втручанням у приватність?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.*

*Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Поведінка споживача формується лише внутрішніми факторами.
2. Ефект якоря впливає на сприйняття ціни.
3. Фокус-групи належать до кількісних методів.
4. Афективна лояльність є більш стійкою, ніж поведінкова.
5. Big Data дають миттєвий та чарівний результат.
6. Соціальний доказ не впливає на рішення про покупку.
7. Процес прийняття рішення включає оцінку альтернатив.
8. Персоналізація завжди порушує приватність.
9. Інформаційна перевантаженість може спричинити параліч вибору.
10. Програми лояльності спрямовані на утримання клієнтів.

*Теми доповідей (есе, презентації)*

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.

*Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. (*фактори впливу та п'ятиетапний процес прийняття рішення*).
2. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Олді-Плюс, 2020. 284 с. (*детальний аналіз мотивації та психології*).
3. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2024. 280 с. (вплив ШІ та зміна цифрової поведінки).
4. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Знання, 2021. 352 с. (*спеціалізоване видання: моделювання поведінки на ринках B2C та B2B*).
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с. (*класифікація потреб та ціннісні орієнтації*).

6. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 744 p. (*особливості Customer Journey в онлайн-середовищі*).
7. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing : Global Edition. 19th ed. New Jersey : Pearson, 2023. 736 p. (*класична модель купівельної поведінки*).

## **Тема 1.4 СЕГМЕНТАЦІЯ, ТАРГЕТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ (STP)**

### *Питання навчальної програми*

#### **1. Сутність та етапи процесу STP-маркетингу.**

Перехід від масового маркетингу до цільового. Логіка моделі: Segmentation (поділ) → Targeting (вибір) → Positioning (закріплення у свідомості).

#### **2. Критерії сегментування споживчого та промислового ринків.**

Географічні, демографічні, психографічні та поведінкові ознаки. Відмінності у сегментуванні ринку кінцевих споживачів (B2C) та бізнес-ринку (B2B).

#### **3. Оцінка привабливості сегментів та таргетування.**

Кількісні та якісні показники: місткість сегмента, темпи зростання, рівень конкуренції, доступність каналів збуту.

#### **4. Стратегії охоплення ринку.**

Вибір масштабу: масовий (недиференційований), вибіркового (диференційований), нішевий (концентрований) та мікромаркетинг (індивідуальний).

#### **5. Позичіонування: концепція та інструменти.**

Створення унікального місця продукту в голові споживача. Розробка УТП (унікальної торгової пропозиції). Використання карт сприйняття (перцепційних карт).

#### **6. Репозичіонування як інструмент адаптації.**

Зміна сприйняття бренду з метою його пристосування до нових умов ринку, посилення конкуренції або втрати актуальності початкової концепції.

### *Завдання для самостійної роботи*

#### *Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Сегментація:* сегмент ринку, критерії сегментування (географічні, демографічні, психографічні, поведінкові), мікросегментування.

*Блок Б. Таргетування:* цільовий маркетинг, привабливість сегмента, недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (нішевий) маркетинг.

*Блок В. Позичіонування:* позиція товару, диференціація, конкурентна перевага, УТП (унікальна торгова пропозиція), карта сприйняття.

*Блок Г. Стратегічні зміни:* репозичіонування, недопозичіонування, надпозичіонування, розмите позичіонування.

#### *Методичні поради щодо конспектування термінів:*

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (сегмент – «*мами в декреті, що займаються спортом*»; нішевий маркетинг – «*готелі тільки для дорослих*»);
- зверніть увагу: розуміння різниці між *диференціацією* (чим ми відрізняємось) та *позичіонуванням* (як про це знає клієнт) є обов'язковим;

- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

### *Питання для самостійного вивчення*

Ці теми допоможуть тобі опанувати мистецтво поділу ринку на частини та вибору найвигіднішої ніші, використовуючи як класичні, так і новітні підходи (JTBD, Alpha-маркетинг).

1. У чому різниця між макросегментуванням (галузь, розмір компанії, локація) та мікросегментуванням (критерії закупівлі, стратегія постачання) на промислових ринках?

2. Чому ідея «найму продукту на роботу» (Jobs to be Done) часто виявляється ефективнішою за поділ людей за віком чи статтю? Проаналізуй кейс із продажем молочних коктейлів або ПЗ для бізнесу.

3. Як преміальні бренди (Rolex, Chanel) будують диференціацію не на функціональних характеристиках, а на емоційному досвіді, приналежності до спільноти та спадщині?

4. Як самостійно зібрати дані, обрати осі координат та візуалізувати конкурентне поле? (Зверни увагу на вибір атрибутів, що є ключовими для споживача).

5. Які специфічні критерії (рівень цифрової грамотності, частота використання, інтеграція з іншими сервісами) є вирішальними для сегментації користувачів SaaS-платформ?

6. Як змінюються підходи до таргетування, коли цільовою аудиторією стають «цифрові кочівники», для яких важливі соціальна відповідальність та автентичність бренду?

7. За якими ознаками можна зрозуміти, що стратегія позиціонування працює? (Рівень впізнаваності, асоціативний ряд споживача, премія до ціни).

### *Запитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чи можеш ти пояснити, чому в 2026 році намагатися продати «все всім» (масовий маркетинг) – це найшвидший шлях до банкрутства?

2. Чи вмієш ти розрізнити психографічне (спосіб життя, цінності) та поведінкове (частота покупок, шукані вигоди) сегментування?

3. Як ти доведеш інвестору, що обраний сегмент привабливий? Які цифри, крім кількості людей, тобі знадобляться?

4. За яких умов компанія має обрати концентрований маркетинг (нішу), а не диференційований?

5. Чи розумієш ти різницю між фізичними характеристиками товару та його «позицією» у свідомості клієнта?

6. Чи можеш ти сформулювати УТП для звичайної пляшки води так, щоб вона стала преміальним продуктом?

7. Чи знаєш ти, чому «надпозиціонування» (коли бренд здається занадто елітарним для звичайного клієнта) може бути небезпечним?

8. Чи вмієш ти будувати карту сприйняття (наприклад, для ринку смартфонів) за осями «Ціна – Інноваційність»?

9. Чи можеш згадати приклад бренду, який повністю змінив свій імідж, щоб вижити (наприклад, Old Spice чи McDonald's)?

10. Як цифрові технології дозволяють великим брендам переходити до стратегії «маркетингу одного замовлення»?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.*

*Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Сегментування дозволяє компанії зосередити ресурси на найбільш перспективних групах клієнтів.
2. Демографічні критерії є найбільш складними для вимірювання.
3. Стратегія недиференційованого маркетингу забезпечує максимальну економію на масштабах виробництва.
4. Позичування відбувається в торгових залах магазинів, а не в головах споживачів.
5. Концентрований маркетинг ідеально підходить для компаній з обмеженими ресурсами.
6. Репозиціонування завжди вимагає зміни фізичних характеристик товару.
7. Сегмент має бути достатньо великим, щоб забезпечити прибутковість.
8. Позичування за ціною – єдиний ефективний спосіб диференціації.
9. Таргетування передує процесу сегментування ринку.
10. Карти сприйняття будуються зазвичай за двома найбільш важливими для споживача параметрами.

*Теми доповідей (есе, презентації)*

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.

*Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. (*детальний опис етапів моделі STP та стратегій охоплення ринку*).
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волинський нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2022. 408 с. (*принципи сегментування B2B-ринку та оцінка привабливості*).
3. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2024. 280 с. (*перехід від сегментації до мікротаргетування*).
4. Зозульов О. В. Сегментування ринку : навч. посіб. Київ : Знання, 2020. 422 с. (*математичні та психографічні методи кластеризації споживачів*).
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с. (*методи позиціонування та побудова карт сприйняття*).

6. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 744 p. (*цифрове таргетування та ретаргетинг*).
7. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing : Global Edition. 19th ed. New Jersey : Pearson, 2023. 736 p. (*концепція диференціації та створення УТП*).

## **Тема 1.5 СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА СТРАТЕГІЇ**

### *Питання навчальної програми*

#### **1. Сутність стратегічного маркетингу.**

Відмінність від операційного маркетингу. Маркетинг як філософія управління, спрямована на довгострокове виживання та розвиток компанії через створення цінності.

#### **2. Етапи стратегічного планування.**

Логічний ланцюжок: Аналіз ситуації → Визначення місії та візії → Постановка цілей → Розробка стратегії → Операціоналізація (план дій) → Контроль.

#### **3. Аналіз маркетингового середовища.**

Дослідження макросередовища (фактори, на які ми не впливаємо) та мікросередовища (конкуренти, постачальники, споживачі).

#### **4. SWOT-аналіз та конкурентні переваги.**

Синтез внутрішніх можливостей (S, W) та зовнішніх обставин (O, T). Пошук стійкої конкурентної переваги (диференціація або лідерство у витратах).

#### **5. Моделі стратегічного вибору.**

Матриця Ансоффа (продукт/ринок) для вибору напрямку зростання. Матриця BCG (частка ринку/ріст ринку) для аналізу портфеля бізнесів.

#### **6. Реалізація та контроль стратегії.**

Переведення стратегічних задумів у конкретні KPI (ключові показники ефективності) та механізми моніторингу відхилень.

### *Завдання для самостійної роботи*

#### *Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Фундамент планування:* місія, візія, стратегічні цілі, SMART-критерії.

*Блок Б. Аналітичні інструменти:* макро- та мікросередовище, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, конкурентна перевага.

*Блок В. Стратегічні моделі:* матриця Ансоффа, матриця BCG.

*Блок Г. Управління виконанням:* операціоналізація стратегії, стратегічні альтернативи, KPI, стратегічний контроль.

#### *Методичні поради щодо конспектування термінів:*

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (Місія Google – «упорядкувати всю світову інформацію»; SMART-ціль – «збільшити частку ринку з 10% до 15% до кінця 2026 року»);
- зверніть увагу: знання *матриць Ансоффа та BCG* є базовою вимогою для будь-якого управління;
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

### *Питання для самостійного вивчення*

Ці теми допоможуть тобі навчитися мислити як стратег, а не виконавець: бачити ринок наперед, обирати напрям розвитку та приймати рішення в умовах невизначеності.

1. Проаналізуй місії топ-5 українських брендів (наприклад, Нова Пошта, Rozetka, Monobank). Чим вони відрізняються від західних аналогів? Для аналізу використай офіційні сайти компаній або їхні річні звіти (ESG-звіти).

2. Які саме фактори (демографічна криза, міграція, цифровізація) сьогодні є критичними для стратегічних рішень українського бізнесу?

3. Як перехід у «цифру» змінює горизонт планування? Чому стратегії на 10 років поступаються гнучким планам на 1–2 роки?

4. Чому деякі стратегії зростання (особливо диверсифікація за Ансоффом) закінчуються банкрутством? Розглянь кейс будь-якої відомої компанії.

5. Як компанії визначають свої конкурентні переваги? Що важливіше сьогодні: низька ціна чи унікальний клієнтський досвід (CX)?

6. Які обмеження має SWOT-аналіз? Чому його часто називають занадто суб'єктивним методом?

7. Як за допомогою сучасних ІТ-рішень (наприклад, дашбордів у CRM) компанії можуть контролювати реалізацію стратегії в режимі реального часу?

### *Запитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чи можеш ти пояснити різницю між тим, «хто ми є сьогодні» (місія), і тим, «яким ми бачимо світ завдяки нам через 10 років» (візія)?

2. Чи розумієш ти, як зміна законодавства (L) або екологічних норм (E) може миттєво зруйнувати успішну маркетингову стратегію?

3. Як ти використаєш SWOT-матрицю, щоб перетворити загрозу (T) на можливість (O), використовуючи сильну сторону (S) компанії?

4. Яку з чотирьох стратегій зростання (Матриця Ансоффа) ти обереш для стартапу з інноваційним продуктом на новому ринку? Чому це найризикованіший шлях?

5. Чи розумієш ти, чому гроші від «дійних корів» треба інвестувати у «знаки питання», а не в «собак» (Портфель BCG)?

6. Чи вмієш ти перетворити розпливчате бажання «хочемо продавати більше» на чітку стратегічну ціль за стандартом SMART?

7. Чому вихід у зовсім нову сферу бізнесу називають «стратегією самогубців», якщо компанія не має відповідного досвіду?

8. Як зрозуміти, що стратегія провалилася, ще до того, як закінчатся гроші? Яку роль тут відіграють KPI?

9. Чому стратегія – це не «залізобетонний» документ, а живий план, що має адаптуватися до турбулентного ринку?

10. Як донести стратегію від кабінету директора до рядового кур'єра чи продавця?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.  
Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Стратегічний маркетинг орієнтується на короткострокові результати.
2. PESTEL-аналіз вивчає політичні, економічні, соціальні фактори, а також технологічні, екологічні та законодавчі.
3. SWOT-аналіз включає виключно зовнішні фактори середовища.
4. «Зірки» у матриці BCG характеризуються високим зростанням ринку та потребують значних інвестицій для утримання позицій.
5. Матриця Ансоффа представляє чотири основні стратегії розвитку бізнесу.
6. Місія підприємства визначає причину його існування та основні цінності в очах стейкхолдерів.
7. Стратегічні цілі можуть бути розпливчастими та невимірюваними, оскільки вони мають довгострокові горизонти планування.
8. Стратегія диверсифікації завжди супроводжується низьким ризиком та гарантованим успіхом.
9. Контроль та моніторинг реалізації стратегії передбачають регулярне отримання даних, оцінку результатів та своєчасне коригування дій.
10. Конкурентні переваги організації можуть базуватися на різних факторах, включаючи низькі витрати виробництва, унікальність продукту або високу якість обслуговування.

*Теми доповідей (есе, презентації)*

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. КРІ як основа контролю реалізації стратегії.

*Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. *(етапи стратегічного планування та аналіз середовища PESTEL/SWOT)*.
2. Борисенко О. С. та ін. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с. *(портфельний аналіз, матриці Ансоффа та BCG)*.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волинський нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2022. 408 с. *(формулювання місії, візії та побудова дерева цілей)*.
4. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2024. 280 с. *(стратегічне планування в епоху ШІ)*.
5. Решетнікова І. Л. Маркетингові стратегії підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 250 с. *(детальна класифікація конкурентних стратегій за Портером)*.
6. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing : Global Edition. 19th ed. New Jersey : Pearson, 2023. 736 p. *(світові стандарти стратегічного аналізу)*.
7. Baines P., Fill C., Rosengren S., Antonetti P. Marketing. 6th ed. Oxford : Oxford University Press, 2021. 768 p. *(конкурентний аналіз та стратегії диференціації)*.

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМ

### Тема 2.1 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

#### *Питання навчальної програми*

#### 1. Товар у системі маркетингу.

Три рівні товару за Ф. Котлером: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням.

#### 2. Класифікація товарів.

Критерії поділу товарів споживчого (B2C) та промислового (B2B) призначення. Окремі категорії: товари пасивного попиту, товари особливого вибору.

#### 3. Життєвий цикл товару (ЖЦТ).

Характеристика етапів (впровадження, ріст, зрілість, спад) та специфіка маркетингових стратегій на кожному з них.

#### 4. Товарна номенклатура та асортимент.

Показники управління портфелем: широта, глибина, насиченість та гармонійність.

#### 5. Процес розробки нового товару.

Етапи інноваційного процесу: від генерації ідей до комерціалізації продукту на ринку.

#### 6. Брендинг в системі маркетингу.

Торгова марка, товарний знак, капітал бренду. Візуальна ідентичність та бренд-бук.

#### 7. Упаковка та маркування.

Роль пакування як «німого продавця». Функції етикетки, штрих-кодування та QR-кодів.

#### *Завдання для самостійної роботи*

##### *Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Товарний мікс:* товарна одиниця, маркетингова товарна політика, товарна номенклатура, товарний асортимент (широта, глибина).

*Блок Б. Динаміка ринку:* життєвий цикл товару (ЖЦТ), впровадження, ріст, зрілість, спад, елімінація товару.

*Блок В. Брендинг:* бренд, торгова марка, товарний знак, логотип, позиціонування бренду, бренд-бук.

*Блок Г. Атрибути товару:* упаковка, етикетка, маркування, штрих-код, сервісне обслуговування.

##### *Методичні поради щодо конспектування термінів:*

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (Товар за задумом для iPhone – «зв'язок та статус»; Парасольковий бренд – «Samsung» або «Nestle»);
- зверніть увагу: розуміння відмінності між юридичним терміном (ТМ) та психологічним (Бренд) є критичним для маркетолога;
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

### *Питання для самостійного вивчення*

Ці теми допоможуть тобі зрозуміти, як створюється продукт, який купують не лише через функцію, а й через емоцію, бренд і цінність.

1. Як стратегії сервісного обслуговування перетворюють фізичний продукт на «товар з підкріпленням»?
2. Чому новий товар компанії може «з'їдати» продажі її ж існуючих продуктів? Дослідіть ризики та вигоди цієї ситуації.
3. Роль QR-кодів та AR-технологій у сучасній товарній політиці: від контролю логістики до гри зі споживачем.
4. Міжнародна класифікація товарів і послуг (МКТП) та процедура реєстрації ТМ в Україні.
5. Як оптимізувати товарний портфель під час порушення логістичних ланцюгів або дефіциту ресурсів?
6. Що таке «грінвошинг» та як міжнародні еко-стандарти маркування впливають на лояльність споживача?
7. Концепція «запланованого застарівання» товару – економічна необхідність чи обман покупця?

### *Запитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чи можеш ти пояснити різницю між товаром за задумом (вигодою) та товаром у реальному виконанні?
2. Чому товари пасивного попиту (страхування, енциклопедії) потребують найбільш агресивного маркетингу?
3. Яку стадію ЖЦТ (ріст чи зрілість) ти вважаєш найбільш прибутковою і чому?
4. Чи розумієш ти, чому 80% нових товарів зникають з ринку в перший рік? На якому етапі розробки найчастіше припускаються помилок?
5. Які заходи ти запропонуєш для товару, що опинився на стадії спаду (реанімація чи елімінація)?
6. Чи вмієш ти розрізнити широту номенклатури та глибину асортименту на прикладі конкретного бренду (напр., Coca-Cola)?
7. Які функції упаковки, крім захисту товару, є критичними для товарів імпульсної покупки?
8. Які переваги та ризики дає компанії використання «парасолькового бренду»?
9. Як колірна гама упаковки впливає на підсвідоме сприйняття цінової категорії товару?
10. Чи розумієш ти роль штрих-кодування у сучасному управлінні товарними запасами?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.  
Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Товари імпульсної купівлі потребують максимально широкого розповсюдження та яскравої упаковки.
2. Бренд і торгова марка – це ідентичні поняття з точки зору юриспруденції України.
3. Стадія зрілості зазвичай триває найдовше у більшості товарів широкого вжитку (FMCG).
4. Процес розробки нового товару завжди починається з детального аналізу фінансових показників та бюджету.
5. Етикетка одночасно виступає засобом маркування товару та головним носієм інформації для споживача.
6. Ширина асортименту – це загальна кількість варіантів виконання (модифікацій) одного конкретного товару.
7. Життєвий цикл послуги зазвичай значно коротший, ніж життєвий цикл фізичного товару.
8. На стадії впровадження товару на ринок прибуток компанії часто є від'ємним через високі витрати на просування.
9. Транспортна упаковка призначена переважно для захисту товару та зручності його логістики, а не для реклами.
10. Товарний знак – це частина марки, яку можна впізнати візуально, але неможливо вимовити.

*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).

*Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. *(детальний розбір рівнів товару за Котлером та етапів ЖЦТ)*.
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2022. 408 с. *(класифікація товарів та особливості формування споживчих переваг)*.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с. *(аналіз асортиментної політики та методик розробки нових товарів)*.
4. Борисенко О. С. та ін. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с. *(стратегії брендингу, капітал бренду та візуальна ідентичність ТМ)*.

5. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Олді-Плюс, 2020. 284 с. (*психологія сприйняття упаковки, кольорів та символізму брендів*).
6. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2020. 246 с. (*математичні методи оптимізації асортименту та інноваційний розвиток*).
7. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 744 p. (*особливості «цифрової упаковки» та брендингу в електронній комерції*).
8. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing : Global Edition. 19th ed. New Jersey : Pearson, 2023. 736 p. (*світові кейси управління товарним портфелем та стратегії позиціонування*).

## **Тема 2.2 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

### *Питання навчальної програми*

#### **1. Етапи та логіка маркетингового розрахунку ціни.**

Постановка цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу та встановлення остаточної ціни.

#### **2. Чинники впливу на ціноутворення.**

Внутрішні (цілі маркетингу, стратегія міксу, витрати) та зовнішні (тип ринку, попит, конкуренція, державне регулювання).

#### **3. Цінова еластичність попиту.**

Сутність еластичності. Розуміння того, як зміна ціни впливає на загальний дохід компанії. Перехресна еластичність.

#### **4. Класифікація методів ціноутворення.**

Витратні методи (на основі собівартості), конкурентні (орієнтація на лідера), методи на основі цінності товару для споживача.

#### **5. Стратегії ціноутворення на нові товари.**

Порівняльний аналіз стратегій «зняття вершків» та «проникнення».

#### **6. Психологічні аспекти ціноутворення.**

Використання сприйняття ціни: неокруглені ціни, престижне ціноутворення, якірні ціни.

#### **7. Цінове стимулювання збуту.**

Система знижок (касові, оптові, сезонні) та націнок. Умови їх ефективного застосування.

### *Завдання для самостійної роботи*

#### *Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Економічна база:* ціна, маркетингова цінова політика, поріг рентабельності (точка беззбитковості), метод «витрати плюс».

*Блок Б. Аналіз попиту:* цінова еластичність попиту, перехресна еластичність, цінова дискримінація.

*Блок В. Ринкові стратегії:* стратегія «зняття вершків», стратегія «проникнення», демпінг, ціновий лідер, ціноутворення на олігопольних ринках.

*Блок Г. Психологія та стимулювання:* психологічне ціноутворення, знижка (дисконт), «магія дев'ятки».

#### *Методичні поради щодо конспектування термінів:*

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);

- наводьте власні приклади для кращого розуміння (Стратегія «зняття вершків» – *новий iPhone*; Нееластичний попит – *сіль* або *інсулін*);
- зверніть увагу: *розрахунок точки беззбитковості* – це критична навичка для розуміння життєздатності бізнес-моделі;
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

### *Питання для самостійного вивчення*

Ці теми навчать тебе бачити за цифрами поведінку споживача та формувати ціну як стратегічний інструмент впливу, а не просто розрахунок витрат.

1. Як розрахувати поріг рентабельності, якщо компанія виробляє 100 різних товарів одночасно?
2. Як ПДВ та акцизи (на алкоголь, пальне) реально «з'їдають» прибуток виробника та впливають на кінцеву ціну?
3. Як умови поставки (напр., EXW чи DDP) змінюють структуру ціни у міжнародній торгівлі?
4. Чому один і той самий товар коштує по-різному в різних регіонах (зональне ціноутворення)?
5. Як алгоритми Uber чи авіакомпаній змінюють ціну кожен хвилину залежно від попиту?
6. Чому модель підписки (Netflix, Adobe) витісняє разові продажі та як розрахувати її ефективність?
7. Які правові обмеження існують при виході на нові ринки, щоб не отримати штрафи за заниження цін?

### *Запитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чому ціна за Котлером – це «сума цінностей», а не просто сума витрат?
2. Як змінюється цінова стратегія компанії на стадії «Зрілості» порівняно зі стадією «Впровадження»?
3. Чому орієнтація лише на витрати (собівартість) часто призводить до втрати частки ринку?
4. Чи можеш ти назвати 3 товари, на які ти не перестанеш витратити гроші навіть при зростанні ціни на 20%?
5. За яких умов (місткість ринку, конкуренція) доцільно використовувати стратегію «проникнення»?
6. Чим відрізняється стратегія проникнення (мета – частка ринку) від демпінгу (мета – витіснення конкурента)?
7. Як поведуться гравці на ринку олігополії (напр., мобільні оператори), коли один із них змінює ціну?
8. Чи вважаєш ти етичною цінову дискримінацію (напр., знижки для студентів або різні ціни на квитки в кіно вранці та ввечері)?
9. Чому ціна 199 грн сприймається значно краще, ніж 200 грн, хоча різниця мінімальна?

10. У яких випадках підвищення ціни може призвести до зростання попиту (Ефект Веблена)?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.  
Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Чим вища цінова еластичність попиту, тим обережніше компанія має підходити до підвищення цін.
2. Стратегія «проникнення на ринок» передбачає встановлення максимально високої ціни на унікальний товар.
3. Товари першої необхідності (хліб, ліки) зазвичай мають нееластичний попит.
4. Метод «витрати плюс» гарантує покриття всіх витрат, але не враховує цінність товару для споживача.
5. Перехресна еластичність є позитивною для товарів-комплементів (доповнюючих товарів).
6. Точка беззбитковості показує обсяг продажів, при якому загальний дохід дорівнює загальним витратам.
7. Цінова дискримінація можлива лише на ринках чистої конкуренції.
8. Психологічне ціноутворення базується на емоційному сприйнятті ціни споживачем, а не на логічному розрахунку.
9. Знижки за обсяг закупівлі стимулюють клієнтів купувати великі партії товару.
10. В умовах олігополії ціни є дуже гнучкими і часто змінюються незалежно від конкурентів.

*Теми доповідей (есе, презентації)*

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).

*Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. (*алгоритм розрахунку ціни та види маркетингових знижок*).
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2022. 408 с. (*взаємозв'язок ціни з іншими елементами 4P*).
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с. (*аналіз беззбитковості та типи цінових стратегій*).
4. Корж М. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2021. 316 с. (*тактика цінової боротьби на конкурентних ринках*).
5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П., Криворучко М. Ю. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2020. 294 с. (*методики адаптації цін до ринкових умов*).

6. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2020. 240 с. (*математичне обґрунтування цінових рішень*).
7. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 744 p. (*моделі ціноутворення в електронній комерції*).
8. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing : Global Edition. 19th ed. New Jersey : Pearson, 2023. 736 p. (*міжнародні стратегії ціноутворення та ціннісний підхід*).

## Тема 2.3 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТА ЛОГІСТИКА

### *Питання навчальної програми*

#### **1. Канали розподілу: поняття та структура.**

Сутність розподілу. Довжина (кількість посередників) та ширина (кількість однотипних посередників на одному рівні) каналу.

#### **2. Функції учасників каналів.**

Дослідницька робота, стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товару під потреби клієнта, проведення переговорів, фізичний розподіл та фінансування.

#### **3. Посередницька діяльність.**

Класифікація посередників залежно від права власності на товар: дилери, дистриб'ютори (купають товар), агенти, брокери (не купують товар, лише сприяють угоді).

#### **4. Оптова та роздрібна торгівля.**

Роль оптовиків у накопиченні та розподілі великих партій. Функції роздробу у створенні споживчого досвіду та сервісу.

#### **5. Стратегії охоплення ринку.**

Інтенсивний (всюди), селективний (у вибраних точках) та ексклюзивний (в одному місці) розподіл.

#### **6. Комунікаційні стратегії в каналах.**

Стратегія «проштовхування» (Push – акцент на посередника) та стратегія «притягування» (Pull – акцент на кінцевого споживача).

#### **7. Маркетингова логістика.**

Управління ланцюгами постачання: запаси, складування, транспортування та обробка замовлень.

### *Завдання для самостійної роботи*

*Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Структура каналів:* канал розподілу, рівень каналу, довжина каналу, ширина каналу, прямий маркетинг (канал нульового рівня).

*Блок Б. Суб'єкти ринку:* дилер, дистриб'ютор, комісіонер, брокер.

*Блок В. Технології продажу:* франчайзинг, мерчандайзинг, стратегія «Push», стратегія «Pull».

*Блок Г. Стратегії та доставка:* інтенсивний розподіл, ексклюзивний розподіл, збутова логістика.

*Методичні поради щодо конспектування термінів:*

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (Прямий маркетинг – продаж через власний сайт бренду; Інтенсивний розподіл – продаж батончиків Snickers);

- зверніть увагу: на різницю між *довжиною* та *шириною* каналу – це різні виміри доступності товару;
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

### *Питання для самостійного вивчення*

Ці теми допоможуть тобі зрозуміти, як товар реально доходить до клієнта і чому логістика часто вирішує більше, ніж реклама.

1. Як змінюється логістика, коли товар не має фізичної форми (Steam, Netflix, AppStore)?
2. Як працює система «точно в термін» і чому вона є ризикованою під час війни чи пандемії?
3. За якими критеріями виробник має обирати дистриб'ютора, щоб не втратити репутацію бренду?
4. У чому різниця між 3PL (проста доставка) та 4PL (повне управління ланцюгом) операторами?
5. Чому сучасний склад – це не просто «приміщення», а високотехнологічний вузол сортування?
6. Як дизайн коробки може зекономити мільйони на авіаперевезеннях?
7. На що звернути увагу в дистриб'юторському договорі (територія, ексклюзивність, повернення).

### *Запитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чому виробники часто відмовляються від прямого продажу на користь посередників, попри втрату частини прибутку?
2. У чому полягає принципова різниця між дилером (роздріб) та дистриб'ютором (опт/великий дилер)?
3. Як кожен новий «поверх» (рівень) каналу впливає на кінцеву ціну товару для споживача?
4. Для яких товарів (напр., автомобілі Bentley чи елітні годинники) найбільш доцільним є ексклюзивний розподіл?
5. Опишіть механізм дії стратегії «притягування» (Pull strategy). Хто є головним об'єктом реклами?
6. Які конфлікти виникають, коли виробник починає продавати товар через сайт дешевше, ніж його власні дилери?
7. Як розвиток e-commerce (Amazon, Rozetka) змінює роль традиційних торгових центрів?
8. Які переваги та ризики несе в собі франчайзинг для власника бренду (контроль якості vs швидкий ріст)?
9. Роль мерчандайзингу: чому товари на рівні очей продаються краще, ніж на нижніх полицях?
10. Які логістичні витрати (транспорт чи зберігання) зазвичай є найбільш відчутними?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.  
Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Чим довший канал розподілу, тим менше контролю має виробник над кінцевою ціною товару.
2. Брокер купує товар у виробника і стає його повним власником.
3. Селективний розподіл передбачає використання обмеженої кількості посередників у певному регіоні.
4. Стратегія «Pull» орієнтована на формування лояльності кінцевого споживача.
5. Нульовий канал розподілу обов'язково включає одного оптового посередника.
6. Дистриб'ютор зазвичай має довший термін співпраці з виробником, ніж дилер.
7. Інтенсивний розподіл найкраще підходить для товарів особливого попиту та предметів розкоші.
8. Логістика включає управління не лише матеріальними, а й зворотними (повернення товару) потоками.
9. Прямий канал продажу дозволяє виробнику краще вивчати потреби своїх клієнтів.
10. Вертикальна маркетингова система – це коли учасники каналу діють абсолютно незалежно один від одного.

*Теми доповідей (есе, презентації)*

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.

*Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. *(Основне: довжина та рівні каналів розподілу, розрахунок логістичних витрат).*
2. Борисенко О. С. та ін. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с. *(Основне: стратегії Push та Pull, управління конфліктами в каналах збуту).*
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк, 2022. 408 с. *(Основне: класифікація посередників та функції оптової і роздрібної торгівлі).*
4. Котлер Ф. та ін. Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-Букс, 2024. 280 с. *(Додаткове: омніканальність, цифрова трансформація логістики та маркетингплейси).*
5. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. 19th ed. Pearson, 2023. 736 p. *(Закордонне: франчайзинг, системи вертикального маркетингу та стратегії охоплення ринку).*
6. Chaffey, D. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022. 744 p. *(Закордонне: прямі канали продажу в інтернеті та особливості дистрибуції цифрового контенту).*

## Тема 2.4 ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ (ІМК)

### *Питання навчальної програми*

#### **1. Сутність та завдання маркетингової політики комунікацій.**

Поняття просування (promotion) як процесу передачі інформації про товар ЦА. Завдання: інформувати, переконувати, нагадувати.

#### **2. Структура комплексу ІМК: реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.**

Основні інструменти: реклама (масове охоплення), PR (довіра), стимулювання збуту (швидка дія), персональний продаж (індивідуальний підхід), прямий маркетинг (адресність).

#### **3. Алгоритм розробки комунікаційної стратегії: від визначення ЦА до оцінки ефективності.**

Визначення ЦА → Формування цілей (модель AIDA) → Визначення бюджету → Вибір каналів → Реалізація → Оцінка ефекту.

#### **4. Реклама: види, функції та вибір засобів розповсюдження.**

Класифікація (інформативна, переконуюча, нагадувальна). Критерії вибору медіа: охоплення, частота, вартість контакту.

#### **5. Зв'язки з громадськістю (PR) та формування іміджу компанії.**

Робота зі ЗМІ, управління репутацією, лобіювання та КСВ. Відмінність PR від пропаганди.

#### **6. Заходи стимулювання збуту.**

Заходи для споживачів (знижки, купони, подарунки) та для посередників (премії, конкурси).

#### **7. Методи формування бюджету комунікацій.**

Метод «від наявних коштів», «відсоток від продажів», метод паритету з конкурентами, метод цілей та завдань.

### *Завдання для самостійної роботи*

#### *Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Базові поняття:* маркетингові комунікації, просування (promotion), лояльність.

*Блок Б. Інструменти:* реклама, PR (паблік рилейшнз), стимулювання збуту, особистий продаж, директ-маркетинг, спонсорство.

*Блок В. Професійний сленг:* бренд-амбасадор, медіапланування, слоган, дедлайн.

*Блок Г. Показники:* охоплення (reach), частота (frequency).

#### *Методичні поради щодо конспектування термінів:*

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (Бренд-амбасадор – Олександр Усик для VBET; Стимулювання збуту – акція «1+1» у магазинах Eva);
- зверніть увагу: на різницю між охопленням та частотою – охоплення показує кількість унікальних глядачів, а частота – скільки разів реклама «намозолила очі» одній людині;
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

### *Питання для самостійного вивчення*

Ці теми дозволять тобі побачити, як формується вплив на споживача через різні канали та як бренди будують системну комунікацію, а не окремі рекламні дії.

1. Як за допомогою А-В тестування змусити кожную гривню в бюджеті реклами Facebook чи Google працювати ефективніше?
2. Де проходить межа між геніальним піаром та порушенням Закону України «Про рекламу» (на прикладі «сірих» зон маркетингу)?
3. Чому бренди платять мільйони за появу в кіно чи відеоіграх, і як Product Placement впливає на нас на підсвідомому рівні?
4. Як КСВ-стратегії українських компаній під час війни перетворилися з «благодійності для галочки» на головний інструмент виживання бренду?
5. Чому нативна реклама викликає більше довіри, ніж звичайний банер, і як не втратити репутацію через «приховану джинсу»?
6. Чому високий CTR може бути марним, якщо ROMI залишається від'ємним, і як правильно рахувати ціну кожного кліка (CPC)?
7. Як реклама солодких напоїв чи гаджетів маніпулює психологією дитини, і де закінчується маркетинг та починається експлуатація?

### *Запитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

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?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.*

*Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Головна відмінність реклами від PR полягає в тому, що реклама є платною та контрольованою замовником.
2. Стимулювання збуту – це найкращий інструмент для формування довгострокової лояльності до бренду.

3. Директ-маркетинг дозволяє отримати швидкий та вимірюваний відгук від конкретного споживача.
4. Нагадувальна реклама найчастіше використовується на етапі зрілості життєвого циклу товару.
5. Особистий продаж є найдешевшим засобом комунікації в розрахунку на один контакт.
6. PR-заходи часто сприймаються споживачами як більш об'єктивна та достовірна інформація, ніж реклама.
7. Медіапланування – це процес створення графічного дизайну рекламного макета.
8. Спонсорство є одним із видів реклами.
9. Купони, дегустації та лотереї належать до засобів стимулювання споживачів.
10. Інтегровані маркетингові комунікації передбачають використання лише одного, найбільш ефективного каналу просування.

*Теми доповідей (есе, презентації)*

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.

*Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. *(Основне: структура комплексу ІМК, функції реклами та PR).*
2. Борисенко О. С. та ін. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с. *(Основне: методи формування бюджету комунікацій та оцінка їх ефективності).*
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк, 2022. 408 с. *(Основне: психологічні аспекти сприйняття реклами та модель AIDA).*
4. Котлер Ф. та ін. Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-Букс, 2024. 280 с. *(Додаткове: цифрові комунікації, персоналізація та MarTech).*
5. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. 19th ed. Pearson, 2023. 736 p. *(Закордонне: розробка стратегії ІМК та управління глобальними брендами).*
6. Chaffey, D. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022. 744 p. *(Закордонне: SMM, контент-маркетинг та аналітика в цифрових каналах).*

## Тема 2.5 МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### *Питання навчальної програми*

#### **1. Специфіка ринку послуг та ключові характеристики послуг.**

Характеристика послуг (4N): нематеріальність, невіддільність, мінливість, небережуваність. Складнощі стандартизації.

#### **2. Маркетинг у ключових сферах послуг.**

Особливості маркетингу в ритейлі, HoReCa, туризмі, транспорті. Роль сервісу як головної переваги.

#### **3. Основи цифрового маркетингу та його інструменти.**

Перехід від традиційних каналів до Digital (PPC, SMM, Email). Таргетинг та аналітика як основа стратегії.

#### **4. UX/UI як елемент цифрової взаємодії.**

Дизайн користувацького досвіду (UX) та інтерфейсу (UI). Створення зручних точок дотику на сайті/в додатку.

#### **5. Контент-маркетинг та SEO як інструменти залучення.**

Формування довіри через контент. Пошукова оптимізація (SEO) для органічного зростання.

#### **6. Організація та контроль маркетингової діяльності.**

Маркетинговий аудит, моніторинг результатів, оцінка через KPI та розрахунок окупності (ROMI).

### *Завдання для самостійної роботи*

#### *Законспектувати основні терміни і поняття.*

Письмово розкрити зміст наведених нижче дефініцій у робочому зошиті. Для підготовки рекомендується використовувати базовий підручник та додаткові фахові джерела.

*Блок А. Теорія послуг:* маркетинг послуг, нематеріальність, невіддільність, мінливість, небережуваність, сервісна модель, 7P, People, Process, Physical Evidence, SERVQUAL.

*Блок Б. Digital-інструменти:* digital marketing, контент-маркетинг, SEO, PPC, SMM, таргетинг, омніканальність, онлайн-бронювання.

*Блок В. Взаємодія та дизайн:* customer journey, UX, UI, адаптивність, репутаційний маркетинг, відгуки, CRM.

*Блок Г. Аналітика та контроль:* KPI, ROMI, маркетинговий аудит, контроль маркетингової діяльності.

#### *Методичні поради щодо конспектування термінів:*

- записуйте визначення стисло (1–2 речення, без переписування підручника);
- наводьте власні приклади для кращого розуміння (Physical Evidence – *запах свіжої випічки та затишний інтер'єр у кав'ярні*; SEO – *поява сайту стоматології на першій сторінці Google за запитом «лікування зубів»*);
- зверніть увагу: на різницю між UX та UI – UX відповідає за логіку та зручність (*«як це працює»*), а UI – за естетику та візуал (*«як це виглядає»*);
- знання термінів перевіряється під час термінологічного контролю та враховується в поточному оцінюванні.

### *Питання для самостійного вивчення*

Ці теми допоможуть тобі зрозуміти, як маркетинг працює в реальному часі: від цифрових каналів до вимірювання результатів і контролю ефективності.

1. Як Monobank чи Нова Пошта адаптують сервісну модель під клієнта?
2. Які інструменти (таргетинг чи SEO) швидше приведуть клієнта в новий ресторан?
3. Як одна незручна кнопка на сайті може коштувати компанії мільйонів збитків?
4. Чому пошукова оптимізація – це сад, який потрібно вирощувати місяцями, щоб отримати плоди?
5. Як відгуки в Google Maps формують потік клієнтів у готель чи клініку?
6. Які цифри показують, що маркетинг сервісної компанії працює (LTV, Churn Rate, NPS)?
7. Як провести «ревізію» стратегії, щоб знайти слабкі місця в обслуговуванні?

### *Запитання для самоперевірки*

*Перевір себе:* якщо ти можеш впевнено пояснити ці моменти, значить, тему засвоєно.

1. Чому характеристика «незбережуваність» змушує готелі робити знижки на «останню хвилину»?
2. Яку роль відіграє персонал (People) у наданні послуги, яку клієнт не може оцінити заздалегідь?
3. У чому полягає різниця між UX та UI дизайном при розробці застосунку для таксі?
4. Модель SERVQUAL: як виміряти «прірву» між очікуваннями клієнта та реальністю?
5. Чому контент-маркетинг працює краще за пряму рекламу для складних послуг (напр. консалтинг)?
6. Як CRM-система допомагає реалізувати стратегію омніканальності?
7. Чим відрізняється SEO-трафік від PPC-трафіку з точки зору вартості та стабільності?
8. Які KPI є ключовими для туристичної агенції в сезон пікових продажів?
9. Навіщо компанії Physical Evidence (фізичні докази), якщо вона надає послуги виключно онлайн?
10. Як часто потрібно проводити маркетинговий аудит і хто повинен його здійснювати?

*Визначте правильні (✓) і неправильні (X) твердження.*

*Обґрунтуйте свою точку зору.*

1. Характеристика «невіддільність» означає, що послуга надається і споживається одночасно, тому присутність клієнта часто є обов'язковою.
2. SEO (пошукова оптимізація) забезпечує миттєвий приплив клієнтів одразу після впровадження змін на сайті.

3. Елемент 7P «Physical Evidence» (фізичне підтвердження) допомагає матеріалізувати послугу в очах споживача.
4. UI-дизайн (User Interface) фокусується виключно на психології поведінки користувача та логіці його переміщення по сайту.
5. Показник ROMI (Return on Marketing Investment) дозволяє оцінити рентабельність витрат на маркетингові заходи.
6. Послуги можна накопичувати на складі в періоди низького попиту для подальшого продажу в пік сезону.
7. Модель SERVQUAL використовується для вимірювання розриву (Gap) між очікуваннями клієнта та сприйняттям реальної якості послуги.
8. Контент-маркетинг є ефективним інструментом для формування експертного іміджу бренду та залучення органічного трафіку.
9. Маркетинговий аудит проводиться лише у випадку глибокої фінансової кризи підприємства.
10. У сфері послуг елемент «People» стосується лише кінцевих споживачів, а не персоналу компанії.

#### *Теми доповідей (есе, презентації)*

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 бронювання 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.

#### *Рекомендована література до теми:*

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с. *(Основне: характеристики послуг 4N, розширений комплекс маркетинг-міксу 7P).*
2. Борисенко О. С. та ін. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с. *(Основне: організація маркетингового контролю, проведення аудиту та оцінка KPI).*
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк, 2022. 408 с. *(Основне: модель якості послуг SERVQUAL, специфіка маркетингу в галузях сервісу).*
4. Котлер Ф. та ін. Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-Букс, 2024. 280 с. *(Додаткове: цифрова трансформація, UX/UI дизайн як інструмент лояльності та MarTech-рішення).*
5. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. 19th ed. Pearson, 2023. 736 p. *(Закордонне: управління життєвим циклом послуги, стратегії диференціації в сервісному бізнесі).*
6. Chaffey, D. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022. 744 p. *(Закордонне: SEO-оптимізація, контент-стратегії, розрахунок ROMI та вебаналітика).*

## ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТА ПІДГОТОВКИ ДОПОВІДЕЙ, ЕСЕ, ПРЕЗЕНТАЦІЙ

### 1. Технічні вимоги до есе

Есе – це самостійна письмова робота, що передбачає виклад авторської позиції з дотриманням академічних вимог до оформлення.

*Обсяг:* 3–5 сторінок друкованого тексту (орієнтовно 6000–10000 знаків з пробілами).

*Параметри сторінки:* поля: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – 20 мм.

*Шрифт:* Times New Roman, 14 пт.

*Міжрядковий інтервал:* 1,5.

*Абзацний відступ:* 1,25 см.

*Вирівнювання:* по ширині.

*Нумерація сторінок:* у правому верхньому куті або по центру внизу (перша сторінка не нумерується, але враховується).

*Мова:* українська, науковий стиль викладу.

*Структура есе:*

- вступ (постановка проблеми, теза);
- основна частина (аргументація);
- висновки;
- список використаних джерел.

### 2. Технічні вимоги до доповіді (тексту виступу)

Доповідь є усним представленням результатів дослідження та має супроводжуватися презентацією.

*Регламент:* тривалість виступу – 5–7 хвилин; відповіді на запитання – 3–5 хвилин.

*Обсяг тексту:* 2–3 сторінки А4.

*Шрифт:* 14–16 пт (залежно від формату використання).

*Міжрядковий інтервал:* 1,5–2,0.

*Оформлення:*

- текст має бути структурований на короткі абзаци;
- ключові поняття доцільно виділяти;
- допускається використання маркерів для логічного структурування.

*Вимоги до змісту:*

- не допускається дослівне читання тексту зі слайдів;
- доповідь має доповнювати та пояснювати презентацію;
- рекомендується наводити приклади з практики;
- виклад має бути логічним, послідовним і аргументованим.

*Мова:* українська, науковий стиль, чітке та зрозуміле мовлення.

#### 2.1. Особливості підготовки доповіді без презентації

У разі виконання доповіді без використання презентації (аналітичний огляд, обговорення актуальної проблеми, новини ринку тощо) основна увага приділяється змісту та якості усного викладу матеріалу.

*Регламент:* тривалість виступу – 3–5 хвилин.

*Форма підготовки:* допускається підготовка короткого тексту або тез виступу (1–2 сторінки).

*Вимоги до змісту:*

- актуальність і новизна обраної теми;
- чітка структура (вступ, основна частина, висновки);
- аналітичний характер (не лише опис, а й власні висновки);
- використання прикладів із практики або сучасних ринкових ситуацій;
- коректність і достовірність інформації.

*Мова та подача:*

- вільне володіння матеріалом (без читання з аркуша);
- логічність і послідовність викладу;
- дотримання норм академічного мовлення.

### **3. Технічні вимоги до презентації**

Презентація є візуальним супроводом доповіді, а не її текстовим дублюванням.

*Кількість слайдів:* 10–15.

*Формат:* 16:9.

*Структура презентації:*

- титульний слайд (тема, ПБ, група, дисципліна, заклад освіти, рік);
- план (зміст);
- основна частина (логічно структуровані блоки);
- висновки;
- список використаних джерел;
- завершальний слайд (подяка за увагу).

*Назва файлу:* має містити прізвище, ініціали здобувача та номер академічної групи.

*Оформлення слайдів:*

- шрифти: Arial, Calibri, Verdana;
- заголовки: 32–40 пт;
- основний текст: 20–24 пт;
- використання не більше 2–3 шрифтів;
- контрастний фон і текст;
- єдиний стиль оформлення.

*Наповнення:*

- не більше 6–8 рядків тексту на слайді;
- один слайд – одна логічно завершена ідея;
- обов'язкове використання графіків, схем, діаграм.

### **4. Академічна доброчесність**

Академічна доброчесність є обов'язковою умовою виконання всіх видів робіт.

*Основні вимоги:*

- робота має бути виконана самостійно;
- усі запозичення повинні супроводжуватися посиланнями;
- використані джерела оформлюються відповідно до ДСТУ 8302:2015;
- рекомендується використовувати наукові, офіційні та аналітичні джерела;

- матеріали з неперевірених інтернет-ресурсів не допускаються.

**Додатково:** використання допоміжних цифрових інструментів допускається за умови самостійного опрацювання та редагування матеріалу здобувачем освіти.

### **5. Вибір тематики індивідуальних завдань**

У межах кожної теми дисципліни передбачено орієнтовний перелік тем доповідей, есе та презентацій.

*Здобувач вищої освіти має право обрати іншу тему в межах змісту дисципліни з урахуванням власних наукових інтересів за погодженням з викладачем.*

### **6. Загальні положення**

Роботи, що не відповідають встановленим вимогам, можуть бути повернуті на доопрацювання або не зараховані.

Дотримання зазначених вимог забезпечує належний рівень підготовки, сприяє розвитку аналітичного мислення та формує навички професійної презентації результатів дослідження.

## 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 «ХП» ; 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., Кірнослова 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](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/>