

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Ольга КІБІК
Вячеслав КОТЛУБАЙ
Катерина БЕЛОУС
Наталя КАЛМИКОВА

МАРКЕТИНГ

ПРАКТИКУМ
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Одеса
2025

УДК 338.124; 658

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 6 від 29 квітня 2025 р.)*

Автори:

Кібік Ольга – доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри економіки та менеджменту Національного університету «Одеська юридична академія» (ORCID ID 0000-0001-9587-578X)

Котлубай Вячеслав – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Національного університету «Одеська юридична академія» (ORCID ID 0000-0002-4560-7063)

Белоус Катерина - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу на морському транспорті Одеського національного морського університету (ORCID ID 0000-0001-7080-7932)

Калмикова Наталя – асистент кафедри економіки та менеджменту Національного університету «Одеська юридична академія» (ORCID ID 0009-0008-7329-3533).

Рецензенти:

Ширяєва Л. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів Одеського національного морського університету;

Зеркіна О. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Міжнародного гуманітарного університету.

Кібік О., Котлубай В., Белоус К., Калмикова Н.

Маркетинг : практикум для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. [Електронне видання]; Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». Одеса. 2025. 137 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/29829>; DOI: 10.32837/11300.29829

Практикум призначений для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які вивчають дисципліну «Маркетинг».

Практикум відповідає програмі навчальної дисципліни «Маркетинг». У практикумі представлено завдання, кейси, тести, питання для обговорення, питання для самоперевірки, теми доповідей, питання до заліку, питання до екзамену, а також список рекомендованої літератури.

УДК 338.124; 658

© О. Кібік, В. Котлубай,
К. Белоус, Н. Калмикова, 2025

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6
Тема 2. Маркетинговий менеджмент	12
Тема 3. Інформаційна система маркетингу	18
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку	24
Тема 5. Товарна політика в системі маркетингу	30
Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу	37
Тема 7. Політика розповсюдження в системі маркетингу	46
Тема 8. Комунікаційна політика в системі маркетингу	55
Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства	60
Тема 10. Нейромаркетинг	66
Тема 11. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	71
Тема 12. Контент-маркетинг	79
Тема 13. Міжнародний маркетинг	84
Тема 14. Інтерактивний маркетинг	89
Тема 15. Індивідуальний маркетинг	94
Тема 16. Екологічний маркетинг	99
Тема 17. Ризики в маркетингу	103
Тема 18. Сучасні проблеми маркетингу	108
Тема 19. Глобальний маркетинг	111
Тестові запитання	116
Питання до заліку	128
Питання до екзамену	131
Індивідуальне завдання	134
Рекомендований перелік джерел	135

ВСТУП

Маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, яка відіграє ключову роль у забезпеченні успіху компаній на ринку. У світі, де конкуренція стає все жорсткішою, а споживачі стають більш вибагливими та інформованими, здатність ефективно просувати свої продукти та послуги є вирішальним фактором для досягнення конкурентних переваг.

Основною метою маркетингу є створення цінності для клієнтів та задоволення їхніх потреб. Це досягається через глибоке розуміння ринку, вивчення поведінки споживачів, аналіз конкурентів та розробку стратегій, які дозволяють компаніям виділитися на тлі інших. Маркетинг включає в себе такі важливі аспекти, як сегментація ринку, позиціонування продукту, ціноутворення, комунікації та розподіл тощо.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволяє здобувачам отримати необхідні знання та навички для ефективного планування, організації та контролю маркетингової діяльності. Здобувачі дізнаються про принципи та методи маркетингових досліджень, розробку маркетингових стратегій, використання інструментів просування та аналіз ефективності маркетингових заходів. Опанування цих знань допоможе здобувачам не лише зрозуміти, як функціонує ринок, але й стати активними учасниками його розвитку.

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у здобувачів стратегічного мислення, розвитку творчих здібностей та навичок прийняття рішень, необхідних для успішної реалізації маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі.

Сучасні маркетингові концепції базуються на принципах стійкого розвитку та соціальної відповідальності. Вони спрямовані на створення не тільки економічної, але й соціальної та екологічної цінності. Це включає в себе відповідальне використання ресурсів, підтримку локальних спільнот та сприяння довгостроковому розвитку. Такий підхід стає все більш важливим у сучасному світі, де споживачі все більше звертають увагу на етичні аспекти діяльності компаній.

У дисципліні «Маркетинг» також розглядаються питання цифрового маркетингу, який стає все більш актуальним у зв'язку з розвитком технологій та зміною поведінки споживачів. Здобувачі вивчатимуть особливості використання соціальних медіа, пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу та інших інструментів цифрового маркетингу для ефективного просування продуктів та послуг в інтернет-просторі.

Методи, які використовуються під час викладання: лекція, практичне заняття (кейс метод, реферат (доповідь), презентація, робота у малих групах), консультації, самостійна робота. Методи навчання: аудиторне навчання із можливістю застосування електронного навчання і дистанційних освітніх технологій.

Практикум включає різноманітні завдання, такі як аналіз реальних кейсів, розробка маркетингових планів, виконання досліджень ринку та розробка рекламних кампаній. Він стане корисним інструментом для здобувачів вищої

освіти, а також для практиків, що прагнуть підвищити свою компетентність у сфері маркетингу.

Критерії оцінювання знань здобувачів:

Оцінка виставляється за національною чотирибальною шкалою: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». При оцінці за основу слід брати повноту і правильність виконання завдань.

1. Оцінка «5» (відмінно) ставиться в тому разі, коли відповідь здобувача правильна, повна, послідовна, логічна; здобувач впевнено володіє фактичним матеріалом з усього курсу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань.

2. Оцінка «4» (добре) ставиться в тому разі, коли відповідь правильна, послідовна, логічна, але здобувач допускає у викладі окремі незначні пропуски фактичного матеріалу вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань.

3. Оцінка «3» (задовільно) ставиться у тому разі, коли здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки.

4. Оцінка «2» (незадовільно) ставиться в тому разі, коли здобувач виявляє незнання більшої частини фактичного матеріалу або здобувач відмовляється відповідати на поставлені питання.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
1-59	Fx	Незадовільно	не зараховано
1-34	F		

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність маркетингу.
2. Цілі й принципи маркетингу.
3. Види маркетингу.
4. Концепції маркетингу підприємства.

Основні поняття до теми

Маркетинг — діяльність, спрямована на вивчення потреб споживачів, створення та просування продуктів або послуг, які задовольняють ці потреби.

Попит — бажання споживача придбати товар або послугу, підкріплене платоспроможністю.

Потреби — відчуття нестачі чогось, що є необхідним для підтримання життєдіяльності або підвищення добробуту.

Ринок — сукупність покупців і продавців, які взаємодіють для обміну товарами, послугами чи ідеями.

Споживач — фізична або юридична особа, яка купує товари чи послуги для задоволення власних потреб.

Цінність — сукупність витрат, які він отримує, і витратами, які витрачаються.

Продукт — використання, що може бути запропоноване на ринку для задоволення потреб споживача, включаючи товари, послуги, ідеї.

Обмін — процес отримання бажаного продукту в обмін на щось інше (гроші, послуги тощо).

Сегментація ринку — поділ ринку на окремі групи споживачів з подібними характеристиками або потребами.

Цільовий ринок — визначена група споживачів, на яку орієнтована маркетингова діяльність компанії.

Цілі маркетингу — досягнення взаємовигідного обміну між компанією та споживачем через задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку.

Принцип орієнтації на споживача — основа маркетингу, що передбачає врахування потреб і бажання клієнтів у всіх процесах компанії.

Принцип інтегрованого підходу — координація всіх функцій і процесів організації із задоволення потреб клієнтів.

Принцип довгострокової перспективи — стратегічне планування маркетингової діяльності з урахуванням змін у ринковому середовищі.

Ціннісна пропозиція — унікальна комбінація варіантів, які пропонує компанія для цільового ринку.

Споживчий маркетинг — орієнтований на задоволення потреб споживачів товарів і послуг.

Бізнес-маркетинг (B2B) — спрямований на продаж товарів чи послуг іншими організаціями для їх використання у виробництві або подальшому перепродажу.

Соціальний маркетинг — діяльність, спрямована на просування ідей, які приносять користь суспільству (наприклад, охорона довкілля).

Інтернет-маркетинг — використання цифрових каналів (веб-сайтів, соціальних мереж, електронної пошти) для просування товарів і послуг.

Партизанський маркетинг — малобюджетна, креативна стратегія просування, що спрямована на створення сильного ефекту.

Вірусний маркетинг — стратегія, яка стимулює споживачів ділитися інформацією про продукт або бренд.

Глобальний маркетинг — діяльність, спрямована на охоплення міжнародних ринків.

Сервісний маркетинг — специфічний вид маркетингу, орієнтований на надання послуг.

Масовий маркетинг — діяльність, спрямована на задоволення потреб великої кількості споживачів однотипними товарами.

Нішевий маркетинг — орієнтований на задоволення потреб вузького сегмента ринку.

Виробнича концепція — орієнтація на масове виробництво товарів із низькими витратами для максимального збільшення прибутків.

Товарна концепція — акцент на якості та вдосконалення товару як ключовий елемент конкурентоспроможності.

Збутова концепція — орієнтація на активне просування товарів і стимулювання продажів для досягнення цілей компанії.

Маркетингова концепція — підхід, який фокусується на задоволенні потреб і бажань споживачів як спосіб досягти успіху компанії.

Соціально-етична концепція — урахування інтересів споживачів, компаній та суспільства в цілому під час реалізації маркетингових стратегій.

Інноваційна концепція — спрямована на створення унікальних продуктів або технологій для досягнення конкурентних переваг.

Екологічна концепція — орієнтація на виробництво екологічно чистих товарів і зменшення впливу на довкілля.

Цифрова концепція маркетингу — застосування сучасних технологій для аналізу, ринку комунікації зі споживачами та продажу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Еволюція маркетингових концепцій.
2. Сучасні тренди в маркетингу.
3. Маркетингова стратегія та її компоненти.
4. Кейси успішного впровадження маркетингових концепцій.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке маркетинг і яке його основне завдання?
2. Як маркетинг сприяє створенню цінності для споживачів?
3. Які основні поняття використовуються в маркетингу?
4. У чому різниця між потребами, бажаннями та попитом?
5. Як розуміється товар у контексті маркетингу?
6. Які основні цілі маркетингу?
7. Які принципи маркетингу забезпечують успіх маркетингової діяльності?
8. Які принципи орієнтації на клієнта використовуються в сучасному маркетингу?
9. Які існують види маркетингу?
10. У чому полягають особливості товарного та послугового маркетингу?
11. Як цифровий маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу?
12. Які основні концепції маркетингу використовуються в бізнесі?
13. У чому полягає відмінність між виробничою, продуктовою та маркетинговою концепціями?
14. Які переваги має соціально-етична концепція маркетингу?
15. Як змінилися маркетингові підходи з плином часу?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Сутність маркетингу: історичний розвиток та сучасні підходи.
2. Основні маркетингові поняття: потреби, бажання, попит та їх задоволення.
3. Цілі та принципи маркетингу: теоретичні основи та практичні приклади.
4. Види маркетингу: аналіз підходів та їх ефективність.
5. Концепції маркетингу підприємства: від виробничої до холістичної концепції.
6. Еволюція маркетингових концепцій на прикладі компанії «Coca-Cola».
7. Сучасні тренди в маркетингу: персоналізація, Big Data та інтерактивність.
8. Маркетингова стратегія компанії «Amazon»: створення цінності для клієнтів.
9. Роль брендингу у сучасному маркетингу: приклади успішних брендів
10. Етичні аспекти маркетингу: виклики та рішення.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. КЕЙС «Еволюція маркетингових концепцій на прикладі Toyota».

Ситуація: Toyota пройшла шлях від виробничої до соціально-етичної концепції маркетингу. У 2023 році компанія оголосила про прискорення електрифікації автомобілів та інвестиції в екологічні технології.

Завдання:

1. Визначте, яка концепція маркетингу використовувала Toyota в різних періодах:

- 1950-ті (виробнича);
- 1970-ті (товарна);
- 1990-ті (збутова);
- 2000-ті (традиційна);
- 2020-ті (соціально-етична).

2. Проаналізуйте зміни в:

- орієнтації бізнесу;
- ключових цілях;
- засобах досягнення цілей;
- концепції створення цінності;

3. порівняйте з еволюцією маркетингових концепцій Tesla та BMW.

2. КЕЙС «Трансформація концепції маркетингу Apple».

Ситуація: Apple яскраво демонструє еволюцію маркетингових концепцій: від товарної (фокус на інноваційності продукту) до холістичної (інтегрований підхід до створення цінності).

Ключові етапи: 1983-1990: Товарна концепція (Macintosh) 2001-2010: Концепція маркетингу (iPod, iPhone) 2011-2024: Холістична концепція (екосистема продуктів та послуг)

Завдання:

1. Проаналізуйте, як змінювалися:

- Основні цілі компанії.
- Способи задоволення потреб споживачів.
- Підходи до створення цінності.
- Маркетингові інструменти.

2. Визначте характеристики кожної концепції на прикладі конкретних продуктів:

- Macintosh (технологічна досконалість).
- iPod (задоволення споживачів).
- iPhone (інтегрована екосистема).

3. Порівняйте з еволюцією маркетингових концепцій Samsung та Microsoft.

Питання для дискусії:

1. Як змінилося розуміння цінності для споживача?
2. Чому компанія перейшла від товарної до холістичної концепції?

3. Які елементи різних концепцій маркетингу присутні в сучасній стратегії Apple?

3. КЕЙС «Еволюція маркетингових концепцій Coca-Cola».

Ситуація: Coca-Cola демонструє перехід через усю концепцію маркетингу за 130+ років реалізації, від виробничої до соціально-відповідальної.

Етапи розвитку: 1886-1920: Виробнича концепція 1920-1960: Товарна концепція 1960-1990: Збутова концепція 1990-2010: Концепція маркетингу 2010-2024: Соціально-етична концепція

Завдання:

1. Проаналізуйте трансформацію маркетингових підходів:
 - Від «Продавати більше напою» до «Створювати позитивний вплив».
 - Від масового виробництва до персоналізації.
 - Від агресивних продажів до сталого розвитку.
2. Дослідить зміну ключових показників успіху:
 - Обсяги виробництва → Задоволеність споживачів.
 - Прибуток → Соціальна цінність.
 - Частка ринку → Вплив на довкілля.
3. Порівняйте з еволюцією PepsiCo та Dr Pepper.

Питання для обговорення:

1. Як змінилися цілі маркетингової компанії?
2. Чому відбувся перехід до соціально-етичної концепції?
3. Як компанія балансує комерційні та соціальні цілі?

4. КЕЙС Трансформація концепції маркетингу «Нова Пошта».

Ситуація: «Нова Пошта» яскраво демонструє еволюцію маркетингових концепцій: від логістичної (фокус на надійності та швидкості доставки) до клієнтоорієнтованої (інтегрований підхід до створення цінності для клієнтів).

Ключові етапи:

- 2001-2010: Логістична концепція (надійність та швидкість доставки).
- 2011-2020: Клієнтоорієнтована концепція (інтегрований підхід до створення цінності для клієнтів).

Завдання:

Проаналізуйте, як змінювалися:

- Основні цілі компанії.
- Способи задоволення потреб споживачів.
- Підходи до створення цінності.
- Маркетингові інструменти.

Визначте характеристики кожної концепції на прикладі конкретних послуг:

- Доставка документів (надійність та швидкість).
- Послуга «Адресна доставка» (задоволення потреб споживачів).
- Мобільний додаток «Нова Пошта» (інтегрована екосистема).

Порівняйте з еволюцією маркетингових концепцій інших відомих логістичних компаній, таких як «FedEx» та «DHL».

Питання для дискусії:

- Як змінилося розуміння цінності для споживача?
- Чому компанія перейшла від логістичної до клієнтоорієнтованої концепції?
- Які елементи різних концепцій маркетингу присутні в сучасній стратегії «Нова Пошта»?

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

2. 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.

3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Маркетинг як підсистема управління підприємством.
2. Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу підприємства.
3. Функції маркетингу.
4. Загальна концепція управління маркетингом.

Основні поняття до теми

Маркетинговий менеджмент — процес планування, організації, мотивації та контролю маркетингової діяльності для досягнення цілей підприємства.

Підсистема управління — складова частина загальної системи управління підприємством, яка відповідає виконанню конкретних функцій.

Інтегрований маркетинг — поєднання маркетингових інструментів та стратегій у межах єдиної системи управління підприємством.

Підприємницька функція маркетингу — діяльність із виявлення нових ринкових можливостей та створення продуктів, що задовольняють запит.

Стратегічне управління маркетингом — довгостроковий процес формування та реалізації маркетингових цілей на основі аналізу ринку.

Внутрішнє середовище підприємства — сукупність факторів усередині організації (ресурси, персонал, технології, корпоративна культура), які впливають на її маркетингову діяльність.

Зовнішнє середовище підприємства — сукупність факторів поза межами організації (ринок, конкуренти, законодавство, економічні умови), які впливають на її діяльність.

Мікросередовище маркетингу — безпосереднє оточення підприємства, яке включає постачальників, споживачів, конкурентів, партнерів і посередників.

Макросередовище маркетингу — ширше середовище, що включає політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори (PESTEL-аналіз).

SWOT-аналіз — інструмент аналізу внутрішніх можливих сильних і слабких сторінок, а також зовнішніх і загроз для підприємства.

Маркетинговий аудит — систематичне вивчення всіх аспектів маркетингової діяльності підприємства з оцінки її ефективності.

Постачальники — організації чи особи, які забезпечують підприємство ресурсами для виробництва товарів і послуг.

Споживачі — фізичні чи юридичні особи, які купують товари або послуги для задоволення своїх потреб.

Конкуренти — інші підприємства, що пропонують аналогічні продукти або послуги й борються за вашу цільову аудиторію.

Аналітична функція — дослідження, поведінки споживачів, конкурентів і зовнішнього середовища для прийняття обґрунтованих рішень.

Виробнича функція — формування асортименту продукції відповідно до потреб споживачів і ринкових тенденцій.

Збутова функція — організація і реалізація процесу продажу товарів чи послуг.

Комунікаційна функція — встановлення, підтримка та розвиток зв'язків між підприємством і його споживачами через рекламу, PR, просування.

Цінова функція — розробка цінової політики підприємства та формування конкурентоспроможної ціни.

Контрольна функція — моніторинг виконання маркетингових заходів і досягнення поставлених цілей.

Функція розподілу — управління процесом транспортування, складування і постачання продукції споживачам.

Інноваційна функція — пошук і впровадження нових рішень для вдосконалення продукції чи процесів.

Планувальна функція — визначення маркетингових стратегій і тактик для досягнення цілей.

Соціальна функція — сприяння розвитку суспільства через задоволення потреб і рішення соціальних проблем.

Управління маркетингом — процес аналізу, планування, впровадження та контролю маркетингових заходів для досягнення цілей підприємства.

Маркетингова стратегія — довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг на ринку.

Маркетингове планування — визначення цілей маркетингу та шляхів їх досягнення через розробку стратегій і програм.

Позиціонування — створення унікального місця продукту на ринку в свідомості споживачів.

Сегментація ринку — поділ на окремі групи споживачів із подібними характеристиками чи потребами.

Маркетинговий мікс (4P) — комплекс інструментів, що включає продукт (Product), ціну (Price), місце (Place) і просування (Promotion).

Ринкова стратегія — сукупність дій і рішень, що починають шлях підприємства до досягнення ринкових цілей.

Концепція маркетингу — підхід до управління підприємством, орієнтований на задоволення потреб клієнтів через ефективну організацію виробництва і продажу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Види маркетингових стратегій.
2. Вибір та розробка маркетингових стратегій.
3. Реалізація та оцінка ефективності маркетингових стратегій.

Питання для самоконтролю:

1. Як маркетинг впливає на загальну систему управління підприємством?
2. Яким чином маркетинг взаємодіє з іншими функціональними підсистемами управління?
3. Чому маркетинг є важливим для досягнення стратегічних цілей підприємства?
4. Що таке внутрішнє середовище маркетингу і які його основні компоненти?
5. Які фактори впливають на зовнішнє середовище маркетингу?
6. Як проводиться PESTEL-аналіз для оцінки зовнішнього середовища маркетингу?
7. Як здійснюється SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін компанії?
8. Які основні функції маркетингу існують?
9. Як здійснюється планування маркетингової діяльності?
10. Які методи використовуються для організації маркетингової діяльності?
11. Як відбувається контроль маркетингової діяльності?
12. Як управління маркетинговими ресурсами впливає на досягнення маркетингових цілей?
13. Що таке загальна концепція управління маркетингом?
14. Які принципи лежать в основі управління маркетингом?
15. Які етапи управління маркетинговою діяльністю ви знаєте?
16. Який взаємозв'язок існує між маркетинговим менеджментом та корпоративною стратегією підприємства?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Взаємозв'язок маркетингу з іншими функціональними підсистемами управління.
2. Основні компоненти внутрішнього середовища маркетингу.
3. Ресурси, компетенції та організаційна культура як елементи внутрішнього середовища.
4. PESTEL-аналіз як інструмент оцінки зовнішнього середовища.
5. Вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на маркетингову діяльність.
6. Планування маркетингової діяльності.
7. Організація та контроль маркетингової діяльності.
8. Управління маркетинговими ресурсами та розробка маркетингових стратегій.
9. Принципи та підходи до управління маркетингом.
10. Етапи управління маркетинговою діяльністю.
11. Види маркетингових стратегій та їх застосування.

12. Вибір та розробка маркетингових стратегій для досягнення конкурентної переваги.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Розробка маркетингової стратегії для компанії Rozetka».

Ситуація: компанія **Rozetka** (Україна) планує зміцнити свої позиції на ринку електронної комерції, враховуючи зростаючу конкуренцію з боку міжнародних гравців, таких як **Amazon** і **AliExpress**. У той же час компанія прагне розширити свою аудиторію серед молоді та запропонувати новий підхід до взаємодії з клієнтами.

Ваше завдання:

1. Аналіз ринку та конкурентів

- Проаналізуйте позицію компанії Rozetka у порівнянні з основними конкурентами (Amazon, AliExpress).
- Виділіть сильні та слабкі сторони Rozetka у контексті ринку електронної комерції України.

2. Цільова аудиторія та сегментація

- Охарактеризуйте поточну цільову аудиторію компанії.
- Запропонуйте нові сегменти ринку, які могли б стати перспективними для розширення.

3. Маркетингова стратегія

- Розробіть ключові елементи маркетингової стратегії для Rozetka, враховуючи:

- Канали просування (онлайн/офлайн).
- Ціноутворення.
- Асортимент товарів.
- Клієнтський сервіс.

4. План реалізації

- Запропонуйте практичний план дій на найближчі 12 місяців для впровадження розробленої стратегії.
- Підготуйте прогноз результатів (очікуваний приріст продажів, лояльність клієнтів, підвищення впізнаваності бренду).

Формат виконання завдання:

- Письмова аналітична записка (до 5 сторінок).
- Презентація ключових висновків (10–15 слайдів).

Додатково: Для виконання кейсу можна використовувати відкриті дані про компанії, результати досліджень ринку електронної комерції в Україні, а також приклади успішних стратегій інших компаній.

2. Кейс «Основи маркетингового менеджменту на прикладі Нова Пошта».

Ситуація: компанія **Нова Пошта** є лідером у сфері логістики в Україні. Вона прагне покращити свій імідж серед клієнтів, особливо молоді, яка часто користується послугами доставки для інтернет-покупок. Керівництво компанії хоче краще розуміти потреби своєї аудиторії та побудувати ефективну комунікацію з нею.

Завдання:

1. Визначення цільової аудиторії

- Подумайте, хто може бути клієнтами компанії Нова Пошта. Напишіть короткий опис (вік, інтереси, поведінка).
- Чи є різниця між аудиторією, яка користується послугами для бізнесу, і звичайними клієнтами?

2. Складання основних елементів маркетингу. На лекції ви дізналися про 4P (продукт, ціна, місце, просування). Спробуйте:

- Перелічити, які саме послуги (продукти) пропонує Нова Пошта.
- Як компанія може впливати на вартість своїх послуг (ціна)?
- Де саме клієнти можуть скористатися послугами компанії (місце)?
- Як компанія може привернути увагу клієнтів до своїх послуг (просування)?

Розробка простої маркетингової ідеї. Уявіть, що компанія хоче залучити більше молодих клієнтів. Запропонуйте один спосіб, як Нова Пошта може це зробити (наприклад, акції, новий сервіс, рекламна кампанія).

Формат виконання завдання: Написати відповіді у вигляді короткого тексту (1–2 сторінки).

3. Завдання: питання для обговорення:

1. Чим маркетинг малого бізнесу відрізняється від маркетингу великих компаній, таких як Нова Пошта чи Rozetka? Які переваги та недоліки кожного підходу?

2. Як маркетингова стратегія локальної компанії в Україні може відрізнятися від стратегії міжнародної компанії, наприклад, Amazon?

3. Порівняйте ефективність онлайн-каналів просування (соцмережі, сайти) з традиційними методами (телебачення, білборди). У яких випадках кожен метод більш підходить?

4. Що може бути більш важливим для успіху компанії на ринку: якісний продукт чи вдалий маркетинг? Аргументуйте свою відповідь.

5. Як залучення молоді до послуг компанії може вплинути на її довгостроковий розвиток?

6. Чому розуміння потреб клієнтів є ключовим елементом маркетингового менеджменту? Які висновки можна зробити з цього для реальних компаній?

7. Розглянемо приклад Нової Пошти. Чому, на вашу думку, їй вдалося стати лідером на ринку? Що можна було б покращити?

8. Порівняйте підходи до клієнтів у компанії Rozetka та AliExpress. Що, на вашу думку, є більш ефективним для залучення української аудиторії?

9. Як різні компанії, наприклад, McDonald's та локальні кафе, використовують маркетинг, щоб привернути увагу до свого бренду? Які висновки можна зробити?

10. Якщо уявити, що ви власник бізнесу, які маркетингові інструменти ви б використали у першу чергу? Чому?

11. Які риси клієнтоорієнтованої компанії є ключовими для її успіху? Порівняйте це з відомими прикладами компаній.

12. Чи завжди дешевша ціна є вирішальним фактором для клієнта? Порівняйте приклади компаній, які пропонують товари/послуги за різними ціновими категоріями.

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

2. 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.

3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

ТЕМА 3. ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Маркетингові дослідження.
3. Методи маркетингових досліджень.

Основні поняття до теми

Маркетингова інформація — сукупність даних про ринок, споживачів, конкурентів, продукти та інші фактори, які впливають на діяльність підприємства.

Первинна інформація — дані, які збираються вперше для вирішення конкретної маркетингової задачі.

Вторинна інформація — дані, які вже були зібрані та доступні з внутрішніх або зовнішніх джерел.

Внутрішня інформація — дані, отримані з внутрішніх джерел підприємства (фінансова звітність, продажі, звіти відділів).

Зовнішня інформація — дані, зібрані з зовнішніх джерел (ринкові дослідження, статистика, публікації).

Маркетингове дослідження — систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних для прийняття рішень у маркетингу.

Об'єкт дослідження — предмет або явище, яке вивчається у процесі маркетингового дослідження (наприклад, поведінка споживачів).

Предмет дослідження — специфічні аспекти об'єкта, які підлягають вивченню (наприклад, мотиви покупки).

Ринкове дослідження — аналіз ринку з метою виявлення його характеристик, динаміки, тенденцій і перспектив розвитку.

Якісні методи — дослідницькі методи, що спрямовані на вивчення думок, мотивів, ставлення споживачів (наприклад, фокус-групи, глибинні інтерв'ю).

Кількісні методи — методи, що забезпечують числові дані для аналізу (наприклад, опитування, статистичні дослідження).

Фокус-група — метод якісного дослідження, який передбачає обговорення певної теми групою респондентів під керівництвом модератора.

Опитування — кількісний метод збору даних, який передбачає заповнення анкет чи відповіді на запитання.

Спостереження — метод збору даних шляхом безпосереднього вивчення поведінки споживачів у реальних умовах.

Експеримент — дослідницький метод, що передбачає перевірку причинно-наслідкових зв'язків між змінними.

Панельні дослідження — регулярний збір даних від однієї й тієї ж групи респондентів протягом певного періоду.

Місткість ринку — кількісний показник, що відображає загальний обсяг продажів товарів або послуг на ринку.

SWOT-аналіз — метод дослідження, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози.

PESTEL-аналіз — інструмент аналізу зовнішнього середовища підприємства за політичними, економічними, соціальними, технологічними, екологічними та правовими факторами.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Використання Інформаційної Системи Маркетингу:
2. Збір та Обробка Маркетингової Інформації:
3. Аналіз та Інтерпретація Маркетингових Даних:

Питання для самоконтролю:

1. Що таке інформаційна система маркетингу і які її основні функції?
2. Які типи маркетингової інформації існують і як їх класифікувати?
3. Як внутрішня і зовнішня маркетингова інформація впливає на прийняття маркетингових рішень?
4. Які методи збору маркетингової інформації ви знаєте і які їх переваги та недоліки?
5. Що таке маркетингові дослідження і які основні етапи їх проведення?
6. Як вибрати метод маркетингових досліджень в залежності від цілей дослідження?
7. Які кількісні та якісні методи маркетингових досліджень ви можете назвати?
8. Як проводити аналіз маркетингових даних і які методи аналізу існують?
9. Що таке SWOT-аналіз та як він використовується в маркетингових дослідженнях?
10. Як інформаційні системи маркетингу можуть бути використані для стратегічного планування?
11. Які критерії ефективності інформаційних систем маркетингу ви знаєте?
12. Як виміряти результати маркетингових кампаній за допомогою інформаційної системи маркетингу?
13. Які проблеми та перспективи розвитку інформаційних систем маркетингу існують?
14. Як впливають цифрові технології на збір та аналіз маркетингової інформації?
15. Які етичні аспекти збору та використання маркетингової інформації ви можете назвати?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Вплив інформаційних систем на ефективність маркетингових кампаній.
2. Кейс-стадії відомих компаній, які успішно впровадили інформаційні системи маркетингу.
3. Типи маркетингової інформації та їх значення для підприємств.
4. Використання онлайн-інструментів для збору маркетингової інформації.
5. Використання SWOT-аналізу в маркетингових дослідженнях.
6. Методи обробки та аналізу великих обсягів даних у маркетингу (Big Data).
7. Використання прогнозування ринкових тенденцій для прийняття стратегічних рішень.
8. Вплив цифрових технологій на маркетингові дослідження.
9. Роль соціальних медіа у зборі та аналізі маркетингової інформації.
10. Вимірювання результатів маркетингових кампаній з використанням інформаційних систем.
11. Використання інформаційних систем маркетингу в управлінні відносинами з клієнтами (CRM).
12. Проблеми конфіденційності та безпеки даних у маркетингових дослідженнях.
13. Проблеми та перспективи розвитку інформаційних систем маркетингу.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Інформаційна система маркетингу Nestlé Україна».

Ситуація: компанія Nestlé Україна планує випустити нову лінійку органічних продуктів харчування на український ринок. Для успішного виходу на ринок компанія вирішила використовувати інформаційну систему маркетингу для збору, аналізу та використання маркетингової інформації.

Завдання:

1. Класифікація маркетингової інформації:

- Опишіть типи маркетингової інформації, необхідної для запуску нової лінійки продуктів. Включіть внутрішню інформацію (продажі, витрати, дані про клієнтів) та зовнішню інформацію (ринкові тенденції, конкурентний аналіз, поведінка споживачів).
- Як компанія може класифікувати цю інформацію за різними категоріями (наприклад, демографічні дані, психографічні дані, поведінкові дані тощо)?

2. Маркетингові дослідження:

- Сплануйте маркетингове дослідження для визначення споживчого попиту на органічні продукти в Україні. Які цілі дослідження?

- Розробіть план дослідження, включаючи вибір методу збору даних (наприклад, опитування, фокус-групи, аналіз ринкових даних) та цільову аудиторію для дослідження.

3. Методи маркетингових досліджень:

- Оцініть різні методи маркетингових досліджень, які можуть бути використані для збору інформації про ринок органічних продуктів (наприклад, кількісні та якісні методи).

- Які переваги та недоліки кожного методу для даного контексту?

- Які методи ви б порекомендували Nestlé Україна та чому?

Результати:

На основі аналізу, підготуйте презентацію з рекомендаціями щодо інформаційної системи маркетингу, яку Nestlé Україна може використовувати для успішного запуску нової лінійки органічних продуктів. Включіть пропозиції щодо впровадження та використання інформації, зібраної під час маркетингових досліджень.

2. Кейс «Інформаційна система маркетингу H&M (Україна)».

Ситуація: міжнародний бренд одягу H&M планує запустити нову колекцію еко-одягу, виготовленого з перероблених матеріалів, на українському ринку. Для ефективного запуску колекції компанії необхідно впровадити інформаційну систему маркетингу для збору, аналізу та використання маркетингової інформації.

Завдання:

1. Класифікація маркетингової інформації:

- Визначте типи маркетингової інформації, необхідної для аналізу ринку еко-одягу. Включіть внутрішню інформацію (продажі, витрати, дані про клієнтів) та зовнішню інформацію (конкурентний аналіз, ринкові тенденції, вподобання споживачів).

- Як компанія може класифікувати цю інформацію за різними категоріями (наприклад, демографічні дані, психографічні дані, поведінкові дані тощо)?

2. Маркетингові дослідження:

- Розробіть план маркетингового дослідження для визначення попиту на еко-одяг серед українських споживачів. Які цілі дослідження?

- Описати процес вибору методу збору даних (наприклад, онлайн-опитування, фокус-групи, аналіз ринкових даних) та визначення цільової аудиторії для дослідження.

3. Методи маркетингових досліджень:

- Оцініть різні методи маркетингових досліджень, які можуть бути використані для збору інформації про ринок еко-одягу (наприклад, кількісні та якісні методи).

- Які переваги та недоліки кожного методу для даного контексту?

- Які методи ви б порекомендували H&M та чому?

Результати:

На основі вашого аналізу підготуйте презентацію з рекомендаціями щодо інформаційної системи маркетингу, яку H&M може використовувати для успішного запуску нової колекції еко-одягу. Включіть пропозиції щодо впровадження та використання інформації, зібраної під час маркетингових досліджень.

3. Кейс «Інформаційна система маркетингу PrivatBank».

Ситуація: ПриватБанк планує запровадити новий мобільний додаток для управління фінансами, орієнтований на молодіжну аудиторію. Для успішного запуску додатку необхідно зібрати та проаналізувати маркетингову інформацію.

Завдання для обговорення:

1. Порівняння класифікації маркетингової інформації:

- **Ситуація:** ПриватБанк має інформацію про поведінку клієнтів під час використання поточного мобільного додатку та результати опитувань щодо вподобань молоді в Україні.

- **Питання:** які типи маркетингової інформації є більш корисними для запуску нового додатку: поведінкові дані клієнтів або дані опитувань? Обговоріть переваги та недоліки кожного типу інформації для даного контексту.

2. Порівняння методів маркетингових досліджень:

- **Ситуація:** ПриватБанк розглядає два методи маркетингових досліджень: онлайн-опитування серед молоді та аналіз ринкових даних конкурентів, які також орієнтовані на молодіжну аудиторію.

- **Питання:** який із методів є більш ефективним для збору інформації про вподобання молоді? Порівняйте ефективність та обмеження обох методів для даного проєкту.

3. Опис ситуації та обговорення використання інформаційної Системи Маркетингу:

- **Ситуація:** ПриватБанк вже має розроблену інформаційну систему маркетингу, яка використовується для аналізу ринку кредитних продуктів. Компанія розглядає можливість використання цієї системи для нового мобільного додатку.

- **Питання:** наскільки ефективною буде існуюча інформаційна система маркетингу для збору та аналізу інформації щодо нового мобільного додатку? Обговоріть, чи потрібні якісь модифікації або додаткові інструменти для забезпечення успіху проєкту.

4. Кейс «Інформаційна система маркетингу Airbnb (Україна)».

Ситуація: Airbnb хоче покращити свою присутність на українському ринку та розширити кількість орендованих об'єктів у невеликих містах і селах. Для цього компанія має зібрати та проаналізувати маркетингову інформацію.

Завдання для обговорення:

1. Порівняння класифікації маркетингової інформації:

○ **Ситуація:** Airbnb має інформацію про орендарів у великих містах (наприклад, Київ, Львів) та результати досліджень про потреби клієнтів у невеликих містах і селах.

○ **Питання:** яка інформація є більш важливою для розширення ринку в невеликих містах: поведінкові дані про існуючих орендарів у великих містах або потреби потенційних клієнтів у селах? Обговоріть переваги та недоліки кожного типу інформації для даного контексту.

2. Порівняння методів маркетингових досліджень:

○ **Ситуація:** Airbnb розглядає два методи маркетингових досліджень: опитування серед поточних користувачів платформи в Україні та аналіз ринкових даних про туристичні переваги у невеликих містах.

○ **Питання:** який із методів є більш ефективним для збору інформації про потенційних орендарів у невеликих містах і селах? Порівняйте ефективність та обмеження обох методів для даного проєкту.

3. Опис ситуації та обговорення використання інформаційної системи маркетингу:

○ **Ситуація:** Airbnb вже має розвинену інформаційну систему маркетингу для аналізу ринку великих міст. Компанія хоче використовувати цю систему для аналізу ринку в невеликих містах і селах.

○ **Питання:** наскільки ефективною буде існуюча інформаційна система маркетингу для збору та аналізу інформації щодо ринку невеликих міст і сіл? Обговоріть, які модифікації або додаткові інструменти можуть знадобитися для успішного розширення ринку.

Рекомендований перелік джерел

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. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

3. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

ТЕМА 4. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ Й ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку.
2. Фактори, що впливають на потреби споживачів.
3. Сутність, принципи, етапи сегментування ринку.
4. Моделі сегментації ринку споживачів.

Основні поняття до теми

Ринок — сукупність економічних відносин між покупцями і продавцями, пов'язаних з обміном товарів, послуг та інформації.

Класифікація ринків — поділ ринків за певними ознаками, такими як територія (локальний, національний, міжнародний), об'єкт торгівлі (товари, послуги, інформація), споживачі (B2B, B2C).

Потреби споживачів — відчуття нестачі чогось, що необхідне для підтримання життєдіяльності, комфорту або соціального статусу.

Первинні потреби — базові потреби, пов'язані із фізіологічним виживанням (їжа, вода, безпека).

Вторинні потреби — потреби, що виникають у процесі соціального та культурного розвитку (освіта, розваги, престиж).

Попит — потреба в товарі або послугі, підкріплена купівельною спроможністю споживачів.

Суб'єкти ринку — фізичні та юридичні особи, які беруть участь у ринкових відносинах (споживачі, виробники, посередники, постачальники).

Поведінка споживачів — процес прийняття рішень і дій покупців, що впливають на вибір і придбання товарів або послуг.

Цільовий ринок — сегмент ринку, на якому зосереджена маркетингова діяльність підприємства для досягнення максимального ефекту.

Місткість ринку — обсяг товарів чи послуг, які можуть бути реалізовані на певному ринку за визначений період.

Економічні фактори — рівень доходу, ціни на товари, купівельна спроможність, економічна стабільність.

Соціальні фактори — вплив соціального середовища, культурних традицій, соціальних норм і цінностей.

Психологічні фактори — мотивація, сприйняття, ставлення, звички та переконання споживачів.

Культурні фактори — національні традиції, менталітет, звичаї, вплив освіти та релігії.

Демографічні фактори — вік, стать, рівень освіти, місце проживання, сімейний стан.

Технологічні фактори — доступність інновацій, вплив нових технологій на звички споживачів.

Політичні фактори — законодавчі норми, державна політика щодо ринку, регулювання цін та податків.

Сезонні фактори — зміни попиту залежно від пори року, кліматичних умов чи святкових періодів.

Особистісні фактори — індивідуальні риси характеру, стиль життя, захоплення та уподобання.

Інформаційні фактори — вплив реклами, відгуків, публікацій у ЗМІ на формування попиту.

Сегментування ринку — поділ ринку на однорідні групи споживачів, які мають спільні потреби, поведінку або характеристики.

Сегмент ринку — група споживачів, яка демонструє подібні потреби або поведінкові ознаки.

Принцип доступності — здатність компанії ефективно досягати визначеного сегмента ринку за допомогою маркетингових інструментів.

Принцип вимірюваності — можливість кількісно оцінити розмір і характеристики сегмента.

Принцип значущості — вибір сегмента, який має достатній ринковий потенціал для досягнення цілей підприємства.

Етапи сегментування — визначення критеріїв сегментації, аналіз ринку, поділ на сегменти, вибір цільового сегмента.

Демографічна сегментація — поділ ринку за такими ознаками, як вік, стать, рівень освіти, місце проживання.

Поведінкова сегментація — поділ споживачів за моделлю їхньої поведінки (частота покупок, лояльність, вигоди).

Психографічна сегментація — врахування стилю життя, цінностей і мотивації споживачів.

Географічна сегментація — поділ ринку залежно від регіону, кліматичних умов чи урбанізації.

Модель VALS (Values and Lifestyles) — система сегментації споживачів на основі їхніх цінностей, способу життя та мотивів поведінки.

Модель RFM (Recency, Frequency, Monetary) — метод сегментації на основі частоти, давності та суми покупок клієнта.

Модель AIO (Activities, Interests, Opinions) — сегментація, що враховує діяльність, інтереси та думки споживачів.

Модель B2C (Business-to-Consumer) — сегментація кінцевих споживачів, які купують товари для особистого використання.

Модель B2B (Business-to-Business) — сегментація бізнес-клієнтів залежно від розміру компанії, галузі, обсягів закупівель.

Модель CLV (Customer Lifetime Value) — оцінка вартості клієнта протягом усього періоду співпраці з ним.

Модель потреб — сегментація за категоріями потреб: функціональні, соціальні, емоційні.

Модель поведінки покупця — поділ на основі звичок споживачів: регулярні, імпульсивні, раціональні покупки.

Модель демографічної сегментації — використання таких факторів, як вік, стать, рівень доходу, професія.

Модель географічної сегментації — врахування місця проживання, клімату, специфіки регіонального ринку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Аналіз ринкових сегментів.
2. Споживча поведінка та процес прийняття рішень.
3. Методи вивчення поведінки споживачів.
4. Інформаційні джерела для вивчення потреб споживачів.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні типи ринків ви знаєте і чим вони відрізняються?
2. Як визначити потреби суб'єктів ринку і які підходи використовуються для їх класифікації?
3. Які фактори впливають на потреби споживачів?
4. Як соціально-демографічні характеристики впливають на поведінку споживачів?
5. Що таке сегментування ринку і чому воно важливе для підприємств?
6. Які етапи сегментування ринку ви знаєте?
7. Які принципи ефективного сегментування ринку?
8. Назвіть основні моделі сегментації ринку споживачів і коротко опишіть їх.
9. Які переваги і недоліки географічної сегментації ринку?
10. Які критерії використовуються для демографічної сегментації ринку?
11. Як поведінкова сегментація допомагає зрозуміти потреби споживачів?
12. Що таке психографічна сегментація і як вона застосовується у маркетингових стратегіях?
13. Як правильно вибрати цільові сегменти ринку на основі аналізу даних?
14. Які методи дослідження потреб і поведінки споживачів ви знаєте?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Класифікація ринків та їх вплив на маркетингові стратегії:
2. Вплив соціально-демографічних факторів на потреби споживачів:
3. Психографічні фактори та їх роль у формуванні потреб споживачів:
4. Етапи та принципи сегментування ринку:
5. Моделі сегментації ринку споживачів:
6. Сучасні методи дослідження потреб споживачів:
7. Інформаційні джерела для вивчення споживчої поведінки:
8. Роль культури у формуванні потреб та поведінки споживачів:
9. Етика у маркетингових дослідженнях:

10. Сегментація ринку як інструмент стратегічного планування:

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів ринку Procter & Gamble (Україна)».

Ситуація: компанія Procter & Gamble планує запуснути нову лінійку екологічно чистих засобів для миття посуду на українському ринку. Для успішного запуску необхідно вивчити потреби і поведінку споживачів, а також вибрати цільові сегменти ринку.

Завдання:

1. Вивчення потреб споживачів:

- Проведіть дослідження для виявлення потреб українських споживачів у засобах для миття посуду. Які ключові фактори впливають на вибір продукту (наприклад, екологічність, ефективність, ціна, аромат)?
- Опишіть методи, які ви використаєте для збору інформації про потреби споживачів (наприклад, опитування, фокус-групи, аналіз відгуків на продукцію).

2. Аналіз поведінки споживачів:

- Проаналізуйте поведінку споживачів на ринку засобів для миття посуду. Які споживачі є найбільш активними у купівлі подібних продуктів?
- Визначте, які звички і фактори впливають на частоту і обсяг покупок.

3. Вибір цільових сегментів ринку:

- На основі зібраних даних про потреби і поведінку споживачів, розробіть сегментацію ринку для нової лінійки екологічно чистих засобів для миття посуду.
- Виберіть цільові сегменти ринку та обґрунтуйте свій вибір. Які характеристики цільових сегментів роблять їх привабливими для компанії Procter & Gamble?

4. Розробка маркетингових стратегій:

- Розробіть маркетингову стратегію для кожного з вибраних цільових сегментів. Які канали комунікації та рекламні повідомлення ви використаєте для залучення кожного сегменту?
- Оцініть, як екологічність продукту може бути використана як конкурентна перевага на ринку.

5. Результати:

- Підготуйте презентацію з результатами вашого дослідження, включаючи сегментацію ринку, вибір цільових сегментів та розробку маркетингових стратегій.
- Включіть рекомендації щодо подальших дій для успішного запуску нової лінійки засобів для миття посуду.

2. Кейс «Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів ринку McDonald's (Україна)».

Ситуація: McDonald's планує ввести нове меню зі здоровими варіантами швидкого харчування, спеціально розроблене для українських споживачів. Для успішного запуску нового меню необхідно вивчити потреби та поведінку споживачів, а також вибрати цільові сегменти ринку.

Завдання:

1. Вивчення потреб споживачів:

- Проведіть дослідження для виявлення потреб українських споживачів у здорових варіантах швидкого харчування. Які ключові фактори впливають на вибір продукту (наприклад, калорійність, натуральні інгредієнти, смак)?
- Опишіть методи, які ви використаєте для збору інформації про потреби споживачів (наприклад, опитування, фокус-групи, аналіз відгуків на продукцію).

2. Аналіз поведінки споживачів:

- Проаналізуйте поведінку споживачів щодо швидкого харчування. Які споживачі є найбільш активними у купівлі здорових варіантів швидкого харчування?
- Визначте, які звички і фактори впливають на вибір швидкого харчування серед споживачів.

3. Вибір цільових сегментів ринку:

- На основі зібраних даних про потреби і поведінку споживачів, розробіть сегментацію ринку для нових здорових варіантів швидкого харчування.
- Виберіть цільові сегменти ринку та обґрунтуйте свій вибір. Які характеристики цільових сегментів роблять їх привабливими для компанії McDonald's?

4. Розробка маркетингових стратегій:

- Розробіть маркетингову стратегію для кожного з вибраних цільових сегментів. Які канали комунікації та рекламні повідомлення ви використаєте для залучення кожного сегменту?
- Оцініть, як здоров'я і якість продукту можуть бути використані як конкурентна перевага на ринку.

5. Результати:

- Підготуйте презентацію з результатами вашого дослідження, включаючи сегментацію ринку, вибір цільових сегментів та розробку маркетингових стратегій.
- Включіть рекомендації щодо подальших дій для успішного запуску нового меню зі здоровими варіантами швидкого харчування.

3. Завдання: питання для обговорення:

1. Опишіть різницю між потребами споживачів у великих містах та невеликих населених пунктах. Як ці потреби можуть вплинути на маркетингові стратегії компанії?

2. Як поведінка споживачів змінюється в залежності від соціально-демографічних факторів (вік, стать, дохід)? Наведіть приклади з реального життя.

3. Які методи сегментації ринку найбільш ефективні для різних галузей (наприклад, роздрібна торгівля, технології, харчова промисловість)? Обговоріть переваги та недоліки кожного методу.

4. На основі яких критеріїв компанія має обирати цільові сегменти ринку? Чи завжди найбільший сегмент є найприбутковішим?

5. Як культурні відмінності можуть вплинути на потреби та поведінку споживачів? Обговоріть приклади з міжнародних компаній, які адаптували свої продукти для різних ринків.

6. Як поведінка споживачів змінюється в онлайн-середовищі порівняно з традиційними покупками в магазинах? Які фактори є найбільш впливовими для онлайн-покупок?

7. Які сучасні технології використовуються для вивчення потреб та поведінки споживачів? Обговоріть переваги та виклики використання цих технологій.

8. Які етичні питання виникають при зборі та аналізі інформації про споживачів? Як компанії можуть забезпечити конфіденційність даних та зберегти довіру клієнтів?

9. Як соціальні мережі впливають на потреби та поведінку споживачів? Чи можуть вони бути ефективним інструментом для сегментації ринку?

10. Як розробити маркетингові стратегії для різних цільових сегментів ринку? Наведіть приклади успішних компаній, які використовують диференційовані стратегії.

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

2. 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.

3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

ТЕМА 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Класифікація товарів і послуг.
2. Класифікація фізичних параметрів товарів.
3. Позиціонування товару на ринку.
4. Конкурентоспроможність товару та методи його оцінювання.
5. Життєвий цикл товару.
6. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару.

Основні поняття до теми

Товар — усе, що пропонується на ринку для придбання, використання чи споживання, здатне задовольнити певну потребу.

Послуга — нематеріальна діяльність, яка надає споживачеві користь або задоволення.

Споживчі товари — товари, що купуються для особистого або сімейного використання (наприклад, продукти харчування, одяг).

Промислові товари — товари, які купуються для використання у виробничій діяльності (сировина, обладнання).

Товари тривалого використання — товари, які споживаються протягом тривалого часу (меблі, автомобілі).

Товари короткочасного використання — товари, які споживаються швидко або одноразово (продукти харчування, канцелярія).

Товари широкого вжитку — товари, які споживаються повсякденно (наприклад, засоби гігієни).

Спеціалізовані товари — товари, які купуються рідше через їхню високу вартість чи унікальні характеристики (ювелірні вироби, дизайнерський одяг).

Супутні товари — товари, які доповнюють основний продукт (аксесуари для смартфонів).

Нематеріальні послуги — послуги, які не мають фізичної форми, але надають цінність (навчання, консультації).

Фізичні параметри товару — характеристики продукту, які мають матеріальне вираження, такі як розмір, вага, форма, матеріал.

Форма товару — зовнішній вигляд або конструкція товару, яка впливає на його сприйняття споживачами.

Розмір товару — характеристика товару, яка визначає його довжину, ширину, висоту чи об'єм.

Матеріал товару — речовина або суміш речовин, які використовуються для виготовлення продукту (метал, пластик, текстиль).

Дизайн товару — поєднання зовнішнього вигляду, функціональності та зручності використання продукту.

Пакування — оболонка товару, що захищає його від пошкоджень, сприяє зручності транспортування і впливає на споживачьке рішення.

Колір товару — візуальна характеристика, яка використовується для впізнаваності або створення асоціацій із брендом.

Вага товару — фізична характеристика, що впливає на зручність транспортування і використання.

Якість товару — сукупність властивостей продукту, що забезпечують його здатність задовольняти потреби споживачів.

Позиціонування товару — процес створення унікального образу продукту в свідомості споживачів відносно конкурентів.

Цільова аудиторія — група споживачів, на яку орієнтований товар або послуга.

Унікальна торгова пропозиція (USP) — ключова характеристика продукту, яка виділяє його серед конкурентів.

Брендинг — процес створення і управління образом продукту або компанії.

Ціннісна пропозиція — переваги, які споживач отримує від продукту, порівняно з альтернативами.

Сегмент ринку — група споживачів із подібними потребами, для яких створюється продукт.

Конкурентоспроможність товару — здатність товару задовольняти потреби споживачів краще за аналоги і займати стабільну позицію на ринку.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) — концепція, яка описує послідовність етапів, через які проходить товар: від розробки до виведення з ринку.

Маркетинг на етапі впровадження — зосереджений на створенні попиту через активну рекламу, стимулювання продажів і формування обізнаності.

Маркетинг на етапі зростання — акцент на розширенні ринкової частки, покращенні дистрибуції та лояльності споживачів.

Маркетинг на етапі зрілості — спрямований на підтримання позицій продукту, вдосконалення характеристик і підвищення ефективності рекламних кампаній.

Маркетинг на етапі спаду — використання стратегій знижок, пошук нових ринків або модифікація продукту для продовження його життєвого циклу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Товарна інновація та розробка нових продуктів.
2. Управління товарним асортиментом.
3. Цінова політика в товарній стратегії.
4. Брендінг та імідж товару.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке класифікація товарів і послуг і які основні типи класифікації ви знаєте?

2. Як фізичні параметри товарів впливають на споживчий вибір?
3. Які стратегії позиціонування товарів на ринку ви можете назвати?
4. Які методи оцінювання конкурентоспроможності товару існують і як вони застосовуються на практиці?
5. Які етапи життєвого циклу товару ви знаєте і які їх основні характеристики?
6. Як змінюються маркетингові стратегії в залежності від етапу життєвого циклу товару?
7. Які фактори впливають на конкурентоспроможність товару?
8. Як впровадження інновацій може підвищити конкурентоспроможність товару?
9. Які маркетингові дії доцільні на етапі впровадження товару на ринок?
10. Які особливості маркетингу на етапі зростання, зрілості та спаду товару ви можете назвати?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Види товарів та послуг і їх значення для ринку.
2. Класифікація товарів за споживчими та виробничими характеристиками.
3. Основні фізичні параметри товарів і їх вплив на споживчий вибір.
4. Порівняння фізичних параметрів товарів різних виробників.
5. Стратегії позиціонування товарів на конкурентному ринку.
6. Приклади успішного позиціонування товарів відомих брендів.
7. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару.
8. Вплив інновацій на конкурентоспроможність товарів.
9. Етапи життєвого циклу товару і їх характеристика.
10. Вплив життєвого циклу на маркетингові стратегії.
11. Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару.
12. Особливості маркетингових дій на етапі зрілості та спаду товару.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Товарна політика у компанії 'Ajax Systems'».

Коротко про компанію: Ajax Systems — українська компанія, що спеціалізується на виробництві систем безпеки. Компанія займається розробкою та виробництвом пристроїв для домашньої та офісної безпеки, таких як системи відеоспостереження, датчики руху та системи пожежного спостереження¹.

Завдання: ви, як маркетолог компанії Ajax Systems, отримали завдання розробити нову товарну політику для введення нового продукту на ринок — системи безпеки для офісів. Ваша мета — забезпечити успішне позиціонування продукту, забезпечити конкурентоспроможність та зробити продукт привабливим для цільових сегментів ринку.

Питання для обговорення:

1. Як ви класифікуєте ваш новий продукт (система безпеки для офісів) і які фізичні параметри важливі для його опису?
2. Які фактори впливають на потреби споживачів у сфері офісної безпеки?
3. Як ви плануєте позиціонувати ваш продукт на ринку?
4. Які методи ви використовуєте для оцінки конкурентоспроможності вашого продукту?
5. Як ви плануєте управляти товарним асортиментом для цього продукту?
6. Які особливості маркетингу ви враховуєте на різних етапах життєвого циклу товару?
7. Як ви плануєте використовувати брендинг та імідж для підвищення привабливості вашого продукту?
8. Як ви плануєте використовувати дистрибуційну мережу для поширення вашого продукту?
9. Які маркетингові дослідження ви плануєте провести для визначення потреб та поведінки споживачів?
10. Як ви плануєте враховувати етичні та соціальні аспекти у вашій товарній політиці?

2. Кейс «Товарна політика у компанії 'Samsung Electronics'».

Коротко про компанію: Samsung Electronics — міжнародна компанія, яка є одним з провідних виробників електроніки та побутової техніки. Вона відома своїми смартфонами, телевізорами, побутовою технікою та іншими електронними пристроями.

Ситуація: компанія Samsung Electronics планує випустити нову серію смарт-телевізорів на українському ринку. Для успішного запуску необхідно розробити ефективну товарну політику, яка охоплює всі аспекти від класифікації товарів до маркетингових досліджень.

Завдання:

1. **Класифікація товарів і послуг:**
 - Визначте, до якої категорії товарів належать нові смарт-телевізори. Які основні характеристики та фізичні параметри вони мають?
2. **Класифікація фізичних параметрів товарів:**
 - Опишіть фізичні параметри нових смарт-телевізорів, які є важливими для споживачів (наприклад, розмір екрану, роздільна здатність, функції підключення до інтернету).
3. **Позиціонування товару на ринку:**
 - Розробіть стратегію позиціонування нових смарт-телевізорів на ринку. Як ви плануєте виділити їх серед конкурентів?
4. **Конкурентоспроможність товару та методи його оцінювання:**
 - Проаналізуйте конкурентоспроможність нових смарт-телевізорів. Які методи ви використовуєте для оцінки конкурентоспроможності?
5. **Життєвий цикл товару:**

- Опишіть етапи життєвого циклу нових смарт-телевізорів. Як змінюватиметься маркетингова стратегія на кожному етапі?

6. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару:

- Розробіть маркетингову стратегію для кожного етапу життєвого циклу нових смарт-телевізорів. Як ви плануєте залучати споживачів на кожному етапі?

7. Товарна інновація та розробка нових продуктів:

- Опишіть процес розробки нових смарт-телевізорів. Як інновації впливають на товарну політику компанії?

8. Управління товарним асортиментом:

- Як ви плануєте управляти асортиментом смарт-телевізорів? Які моделі та варіанти пропонуватимете на ринку?

9. Цінова політика в товарній стратегії:

- Розробіть цінову стратегію для нових смарт-телевізорів. Які фактори впливають на встановлення ціни?

10. Брендинг та імідж товару:

- Як ви плануєте використовувати брендинг для підвищення привабливості нових смарт-телевізорів?

11. Пакування та маркування товару:

- Які особливості пакування та маркування нових смарт-телевізорів ви враховуватимете?

12. Роль дистрибуції у товарній політиці:

- Як ви плануєте розповсюджувати нові смарт-телевізори на ринку?

13. Маркетингові дослідження для товарної політики:

- Які маркетингові дослідження ви плануєте провести для визначення потреб споживачів?

14. Етика та соціальна відповідальність у товарній політиці:

- Як компанія Samsung Electronics планує враховувати етичні та соціальні аспекти у своїй товарній політиці?

3. Кейс «Товарна політика у компанії «Nestlé Україна»».

Коротко про компанію: Nestlé Україна є частиною міжнародної корпорації Nestlé, яка займається виробництвом харчових продуктів та напоїв. Компанія відома своїми брендами, такими як Nescafé, Maggi, KitKat тощо.

Ситуація: компанія Nestlé Україна планує запустити новий продукт на українському ринку – органічні мюслі. Для успішного запуску необхідно розробити ефективну товарну політику, яка охоплює всі аспекти від класифікації товарів до маркетингових досліджень.

Завдання:

1. Класифікація товарів і послуг:

- Визначте, до якої категорії товарів належать нові органічні мюслі. Які основні характеристики вони мають?

2. Класифікація фізичних параметрів товарів:

○ Опишіть фізичні параметри нових органічних мюслі, які є важливими для споживачів (наприклад, склад, калорійність, спосіб упаковки).

3. Позиціонування товару на ринку:

○ Розробіть стратегію позиціонування нових органічних мюслі на ринку. Як ви плануєте виділити їх серед конкурентів?

4. Конкурентоспроможність товару та методи його оцінювання:

○ Проаналізуйте конкурентоспроможність нових органічних мюслі. Які методи ви використовуєте для оцінки конкурентоспроможності?

5. Життєвий цикл товару:

○ Опишіть етапи життєвого циклу нових органічних мюслі. Як змінюватиметься маркетингова стратегія на кожному етапі?

6. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару:

○ Розробіть маркетингову стратегію для кожного етапу життєвого циклу нових органічних мюслі. Як ви плануєте залучати споживачів на кожному етапі?

7. Товарна інновація та розробка нових продуктів:

○ Опишіть процес розробки нових органічних мюслі. Як інновації впливають на товарну політику компанії?

8. Управління товарним асортиментом:

○ Як ви плануєте управляти асортиментом органічних мюслі? Які варіанти смаків та пакування пропонуватимете на ринку?

9. Цінова політика в товарній стратегії:

○ Розробіть цінову стратегію для нових органічних мюслі. Які фактори впливають на встановлення ціни?

10. Брендинг та імідж товару:

○ Як ви плануєте використовувати брендинг для підвищення привабливості нових органічних мюслі?

11. Пакування та маркування товару:

○ Які особливості пакування та маркування нових органічних мюслі ви враховуватимете?

12. Роль дистрибуції у товарній політиці:

○ Як ви плануєте розповсюджувати нові органічні мюслі на ринку?

13. Маркетингові дослідження для товарної політики:

○ Які маркетингові дослідження ви плануєте провести для визначення потреб споживачів?

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

ТЕМА 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Залежність цін від конкурентної структури ринку.
3. Маркетингові стратегії ціноутворення.
4. Методи встановлення ціни товарів та послуг.

Основні поняття до теми

Цінова політика — сукупність заходів, спрямованих на встановлення, регулювання та зміну цін для досягнення маркетингових і фінансових цілей підприємства.

Ціна — грошовий еквівалент вартості товару або послуги, який споживач готовий сплатити.

Ціль цінової політики — бажаний результат, якого підприємство прагне досягти через управління цінами (наприклад, збільшення прибутку, ринкової частки).

Цінова еластичність попиту — ступінь зміни попиту на товар залежно від змін його ціни.

Політика преміальних цін — встановлення високих цін на продукцію для створення її престижного іміджу.

Політика низьких цін — стратегія встановлення цін нижче ринкових для залучення більшої кількості споживачів.

Ціновий демпінг — встановлення цін нижче собівартості для витіснення конкурентів з ринку.

Знижки — тимчасове зменшення ціни товару з метою стимулювання продажів або створення лояльності клієнтів.

Цінове позиціонування — створення сприйняття товару на основі його ціни відносно конкурентів.

Конкурентна структура ринку — характеристика ринку залежно від кількості учасників, рівня конкуренції та впливу на формування цін.

Чиста конкуренція — ринок, на якому діє багато продавців і покупців, а ціни формуються виключно під впливом попиту і пропозиції.

Монополістична конкуренція — ринкова структура, за якої багато продавців пропонують схожі, але не ідентичні товари, що дозволяє їм встановлювати різні ціни.

Олігополія — ринок, на якому домінує невелика кількість великих компаній, що впливають на ціни та конкуренцію.

Монополія — ринкова структура, за якої один продавець контролює пропозицію товару і встановлює ціни.

Цінова конкуренція — боротьба між компаніями через зниження цін на свої товари або послуги.

Нецінова конкуренція — конкуренція, яка базується на інших факторах, окрім ціни (якість, дизайн, обслуговування, реклама).

Цінові війни — агресивна стратегія зниження цін між конкурентами для збільшення ринкової частки.

Стратегія ціноутворення — довгостроковий план встановлення цін, що враховує ринкові умови, попит і конкурентів.

Стратегія проникнення — встановлення низької ціни на новий продукт для залучення максимальної кількості споживачів.

Стратегія "зняття вершків" — встановлення високої початкової ціни на новий продукт, яка поступово знижується.

Стратегія лідерства за ціною — компанія пропонує найнижчі ціни на ринку для збільшення частки або витіснення конкурентів.

Стратегія диференційованих цін — встановлення різних цін для різних груп споживачів або сегментів ринку.

Стратегія престижного ціноутворення — встановлення високих цін, що підкреслюють якість, унікальність чи статус продукту.

Стратегія пакетного ціноутворення — пропозиція кількох товарів або послуг за єдиною, часто зниженою, ціною.

Метод "собівартість плюс прибуток" — ціна встановлюється на основі витрат на виробництво з додаванням визначеної маржі.

Метод ринкових цін — ціна визначається залежно від середньої вартості аналогічних товарів на ринку.

Метод сприйняття цінності — ціна встановлюється відповідно до того, яку цінність продукт має для споживача.

Метод цінового лідера — орієнтація на ціни конкурентів, які є лідерами на ринку.

Метод аукціону — встановлення ціни залежно від того, яку максимальну суму готові заплатити покупці.

Метод аналізу точки беззбитковості — визначення ціни, яка дозволить покрити витрати й забезпечити мінімальний прибуток.

Метод тестування ринку — встановлення тимчасових цін для вивчення реакції споживачів.

Метод географічного ціноутворення — врахування витрат на доставку та логістику при формуванні кінцевої ціни.

Метод стимулювального ціноутворення — встановлення низьких цін на певний період для залучення споживачів.

Метод сегментного ціноутворення — встановлення різних цін залежно від характеристик сегменту ринку (вік, дохід, локація).

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Психологічні аспекти ціноутворення.
2. Вплив еластичності попиту на цінову політику.
3. Цінова дискримінація і сегментація ринку.

4. Цінова політика при виході на нові ринки.
5. Управління цінами в умовах інфляції та економічної нестабільності.
6. Вплив державного регулювання на цінову політику.
7. Застосування цифрових технологій у ціновій політиці.
8. Етика та соціальна відповідальність у ціновій політиці.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке цінова політика і які її основні цілі в системі маркетингу підприємства?
2. Як конкурентна структура ринку впливає на встановлення цін?
3. Які маркетингові стратегії ціноутворення ви знаєте і які їхні основні особливості?
4. Які основні методи встановлення ціни товарів та послуг існують?
5. Як психологічні аспекти ціноутворення впливають на поведінку споживачів?
6. Що таке цінова дискримінація і які її види існують?
7. Як еластичність попиту впливає на цінову політику підприємства?
8. Які стратегії управління цінами є ефективними в умовах економічної нестабільності?
9. Які законодавчі аспекти необхідно враховувати при встановленні цін на товари та послуги?
10. Як цифрові технології можуть бути використані для аналізу і встановлення цін?
11. Які етичні аспекти важливо враховувати при розробці цінової політики?
12. Як соціальна відповідальність підприємства впливає на цінову політику?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства:
2. Залежність цін від конкурентної структури ринку:
3. Маркетингові стратегії ціноутворення:
4. Методи встановлення ціни товарів та послуг:
5. Психологічні аспекти ціноутворення:
6. Цінова дискримінація та сегментація ринку:
7. Управління цінами в умовах економічної нестабільності:
8. Вплив державного регулювання на цінову політику:
9. Застосування цифрових технологій у ціновій політиці:
10. Етика та соціальна відповідальність у ціновій політиці:

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Цінова політика у компанії «Mondelez International»».

Коротко про компанію: Mondelez International — одна з найбільших компаній з виробництва кондитерських виробів, напоїв і продуктів харчування у світі, з відомими брендами як Milka, Oreo, Toblerone тощо.

Ситуація: Компанія Mondelez International планує запустити нову лінійку преміальних шоколадних цукерок на українському ринку. Для успішного запуску необхідно розробити ефективну цінову політику, яка забезпечить конкурентоспроможність і максимізацію прибутку.

Завдання:

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства:

- Визначте основні цілі цінової політики для нових преміальних шоколадних цукерок. Як вони вплинуть на позиціонування продукту та маркетингові стратегії компанії?

2. Залежність цін від конкурентної структури ринку:

- Проаналізуйте структуру ринку шоколадних виробів в Україні. Які компанії є основними конкурентами? Як їх ціни впливають на вибір цінової стратегії для нових цукерок Mondelez International?

3. Маркетингові стратегії ціноутворення:

- Розробіть маркетингову стратегію ціноутворення для нових преміальних шоколадних цукерок. Які стратегії ви вважаєте найбільш ефективними для цього продукту (наприклад, проникнення на ринок, ціноутворення на основі вартості, диференціація)?

4. Методи встановлення ціни товарів та послуг:

- Виберіть методи встановлення ціни для нових преміальних шоколадних цукерок. Які фактори впливають на встановлення ціни (витрати на виробництво, рівень попиту, конкуренти)?

5. Психологічні аспекти ціноутворення:

- Як ви плануєте використовувати психологічні аспекти ціноутворення для залучення споживачів до купівлі преміальних шоколадних цукерок (наприклад, округлення ціни, надання знижок)?

6. Вплив еластичності попиту на цінову політику:

- Як ви оціните еластичність попиту на нові преміальні шоколадні цукерки? Як це вплине на вашу цінову політику?

7. Цінова дискримінація і сегментація ринку:

- Які підходи до цінової дискримінації ви можете використати для різних сегментів ринку (наприклад, за географічним положенням, доходом споживачів)?

8. Цінова політика при виході на нові ринки:

- Як ви адаптуєте цінову політику при виході нових преміальних шоколадних цукерок на міжнародні ринки? Які фактори необхідно враховувати?

9. Управління цінами в умовах інфляції та економічної нестабільності:

- Які стратегії управління цінами ви використовуватимете в умовах інфляції або економічної нестабільності?

10. Вплив державного регулювання на цінову політику:

- Як ви врахуєте державне регулювання цін на харчові продукти в Україні при розробці цінової політики?

11. Застосування цифрових технологій у ціновій політиці:

- Як цифрові технології можуть допомогти у встановленні і моніторингу цін на преміальні шоколадні цукерки?

12. Етика та соціальна відповідальність у ціновій політиці:

- Які етичні та соціальні аспекти ви врахуєте при розробці цінової політики для нових преміальних шоколадних цукерок?

2. Кейс «Цінова політика у компанії «ПриватБанк»».

Коротко про компанію: ПриватБанк — найбільший комерційний банк в Україні, що надає широкий спектр фінансових послуг, включаючи кредитування, депозити, платежі та обслуговування бізнесу.

Ситуація: ПриватБанк планує запустити новий продукт — кредитну карту з особливими умовами для молоді. Для успішного запуску необхідно розробити ефективну цінову політику, яка забезпечить конкурентоспроможність і приверне увагу цільової аудиторії.

Завдання:

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства:

- Визначте основні цілі цінової політики для нової кредитної карти для молоді. Як вони вплинуть на позиціонування продукту та маркетингові стратегії ПриватБанку?

2. Залежність цін від конкурентної структури ринку:

- Проаналізуйте структуру ринку кредитних карт в Україні. Які банки є основними конкурентами? Як їхні ціни та умови впливають на вибір цінової стратегії для нової кредитної карти ПриватБанку?

3. Маркетингові стратегії ціноутворення:

- Розробіть маркетингову стратегію ціноутворення для нової кредитної карти. Які стратегії ви вважаєте найбільш ефективними для цього продукту (наприклад, проникнення на ринок, ціноутворення на основі вартості, диференціація)?

4. Методи встановлення ціни товарів та послуг:

- Виберіть методи встановлення ціни для нової кредитної карти. Які фактори впливають на встановлення ціни (процентна ставка, комісії, додаткові послуги)?

5. Психологічні аспекти ціноутворення:

- Як ви плануєте використовувати психологічні аспекти ціноутворення для залучення молоді до використання нової кредитної карти (наприклад, надання бонусів, знижок, акцій)?

6. Вплив еластичності попиту на цінову політику:

○ Як ви оціните еластичність попиту на нову кредитну карту? Як це вплине на вашу цінову політику?

7. Цінова дискримінація і сегментація ринку:

○ Які підходи до цінової дискримінації ви можете використати для різних сегментів ринку (наприклад, за віком, доходом, регіоном)?

8. Цінова політика при виході на нові ринки:

○ Як ви адаптуєте цінову політику при виході нової кредитної карти на міжнародні ринки? Які фактори необхідно враховувати?

9. Управління цінами в умовах інфляції та економічної нестабільності:

○ Які стратегії управління цінами ви використовуватимете в умовах інфляції або економічної нестабільності?

10. Вплив державного регулювання на цінову політику:

○ Як ви врахуєте державне регулювання цін на фінансові послуги в Україні при розробці цінової політики?

11. Застосування цифрових технологій у ціновій політиці:

○ Як цифрові технології можуть допомогти у встановленні і моніторингу цін на нову кредитну карту?

12. Етика та соціальна відповідальність у ціновій політиці:

○ Які етичні та соціальні аспекти ви врахуєте при розробці цінової політики для нової кредитної карти?

3. Кейс «Цінова політика у компанії «KFC» (Kentucky Fried Chicken)».

Коротко про компанію: KFC (Kentucky Fried Chicken) — одна з найбільших мереж ресторанів швидкого харчування у світі, відома своїми курячими стравами. Компанія присутня на багатьох ринках, включаючи український ринок.

Ситуація: компанія KFC планує запустити нове меню з курячими стравами для сегменту молоді на українському ринку. Для успішного запуску необхідно розробити ефективну цінову політику, яка забезпечить конкурентоспроможність та максимізацію прибутку.

Завдання:

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства:

○ Визначте основні цілі цінової політики для нового меню з курячими стравами для молоді. Як вони вплинуть на позиціонування продукту та маркетингові стратегії KFC?

2. Залежність цін від конкурентної структури ринку:

○ Проаналізуйте структуру ринку швидкого харчування в Україні. Які компанії є основними конкурентами? Як їх ціни впливають на вибір цінової стратегії для нового меню KFC?

3. Маркетингові стратегії ціноутворення:

- Розробіть маркетингову стратегію ціноутворення для нового меню з курячими стравами. Які стратегії ви вважаєте найбільш ефективними для цього продукту (наприклад, проникнення на ринок, ціноутворення на основі вартості, диференціація)?

4. Методи встановлення ціни товарів та послуг:

- Виберіть методи встановлення ціни для нового меню. Які фактори впливають на встановлення ціни (витрати на виробництво, рівень попиту, конкуренти)?

5. Психологічні аспекти ціноутворення:

- Як ви плануєте використовувати психологічні аспекти ціноутворення для залучення молоді до використання нового меню (наприклад, надання бонусів, знижок, акцій)?

6. Вплив еластичності попиту на цінову політику:

- Як ви оціните еластичність попиту на нове меню з курячими стравами? Як це вплине на вашу цінову політику?

7. Цінова дискримінація і сегментація ринку:

- Які підходи до цінової дискримінації ви можете використати для різних сегментів ринку (наприклад, за віком, доходом, географічним положенням)?

8. Цінова політика при виході на нові ринки:

- Як ви адаптуєте цінову політику при виході нового меню на міжнародні ринки? Які фактори необхідно враховувати?

9. Управління цінами в умовах інфляції та економічної нестабільності:

- Які стратегії управління цінами ви використовуватимете в умовах інфляції або економічної нестабільності?

10. Вплив державного регулювання на цінову політику:

- Як ви врахуєте державне регулювання цін на швидке харчування в Україні при розробці цінової політики?

11. Застосування цифрових технологій у ціновій політиці:

- Як цифрові технології можуть допомогти у встановленні і моніторингу цін на нове меню?

12. Етика та соціальна відповідальність у ціновій політиці:

- Які етичні та соціальні аспекти ви врахуєте при розробці цінової політики для нового меню з курячими стравами?

4. Кейс «Цінова політика у компанії «Coca-Cola» (Україна)».

Коротко про компанію: Coca-Cola — одна з найбільших міжнародних компаній з виробництва безалкогольних напоїв, відома своїми брендами, такими як Coca-Cola, Sprite, Fanta, та багатьма іншими.

Ситуація: компанія Coca-Cola планує запуснути новий продукт на українському ринку — напій з натуральними інгредієнтами, орієнтований на споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя. Для успішного запуску

необхідно розробити ефективну цінову політику, яка забезпечить конкурентоспроможність та максимізацію прибутку.

Завдання:

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства:

- Визначте основні цілі цінової політики для нового напою з натуральними інгредієнтами. Як вони вплинуть на позиціонування продукту та маркетингові стратегії Coca-Cola?

2. Залежність цін від конкурентної структури ринку:

- Проаналізуйте структуру ринку безалкогольних напоїв в Україні. Які компанії є основними конкурентами? Як їх ціни впливають на вибір цінової стратегії для нового напою Coca-Cola?

3. Маркетингові стратегії ціноутворення:

- Розробіть маркетингову стратегію ціноутворення для нового напою з натуральними інгредієнтами. Які стратегії ви вважаєте найбільш ефективними для цього продукту (наприклад, проникнення на ринок, ціноутворення на основі вартості, диференціація)?

4. Методи встановлення ціни товарів та послуг:

- Виберіть методи встановлення ціни для нового напою. Які фактори впливають на встановлення ціни (витрати на виробництво, рівень попиту, конкуренти)?

5. Психологічні аспекти ціноутворення:

- Як ви плануєте використовувати психологічні аспекти ціноутворення для залучення споживачів до купівлі нового напою (наприклад, округлення ціни, надання знижок)?

6. Вплив еластичності попиту на цінову політику:

- Як ви оціните еластичність попиту на новий напій? Як це вплине на вашу цінову політику?

7. Цінова дискримінація і сегментація ринку:

- Які підходи до цінової дискримінації ви можете використати для різних сегментів ринку (наприклад, за віком, доходом, регіоном)?

8. Цінова політика при виході на нові ринки:

- Як ви адаптуєте цінову політику при виході нового напою на міжнародні ринки? Які фактори необхідно враховувати?

9. Управління цінами в умовах інфляції та економічної нестабільності:

- Які стратегії управління цінами ви використовуватимете в умовах інфляції або економічної нестабільності?

10. Вплив державного регулювання на цінову політику:

- Як ви врахуєте державне регулювання цін на безалкогольні напої в Україні при розробці цінової політики?

11. Застосування цифрових технологій у ціновій політиці:

- Як цифрові технології можуть допомогти у встановленні і моніторингу цін на новий напій?

12. Етика та соціальна відповідальність у ціновій політиці:

○ Які етичні та соціальні аспекти ви врахуєте при розробці цінової політики для нового напою з натуральними інгредієнтами?

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

2. 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.

3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

7. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

9. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

ТЕМА 7. ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Характеристика і функції каналів розповсюдження.
2. Методи розповсюдження товарів і послуг.
3. Види та особливості основних посередників.

Основні поняття до теми

Канали розповсюдження — шляхи, за якими товари чи послуги переміщуються від виробника до кінцевого споживача.

Прямий канал розповсюдження — система, за якої виробник продає товар безпосередньо споживачеві, без участі посередників.

Непрямий канал розповсюдження — система, за якої між виробником і споживачем є один або кілька посередників.

Інтенсивне розповсюдження — стратегія, яка передбачає максимальну доступність товару через велику кількість торгових точок.

Ексклюзивне розповсюдження — обмеження кількості торгових точок, які мають право продавати продукт, для підвищення його престижу.

Селективне розповсюдження — стратегія, що передбачає вибір обмеженої кількості посередників для продажу товару.

Функції каналів розповсюдження — діяльність із транспортування, складування, продажу, рекламування, післяпродажного обслуговування товарів.

Логістика — процес управління матеріальними потоками товарів у каналах розповсюдження.

Традиційний метод розповсюдження — продаж товарів через фізичні торгові точки (магазини, супермаркети).

Електронна комерція — продаж товарів або послуг через інтернет-магазини, вебплатформи чи соціальні мережі.

Франчайзинг — метод розповсюдження, за якого власник бренду надає право використовувати свій товарний знак та бізнес-модель франчайзі.

Дропшипінг — модель, за якої товари доставляються безпосередньо від постачальника до споживача без зберігання на складах продавця.

Прямі продажі — продаж товарів і послуг безпосередньо споживачам через особисті зустрічі або демонстрації.

Мережевий маркетинг (MLM) — модель, у якій продавці отримують винагороду не лише за власні продажі, але й за залучення нових учасників.

Лізинг — метод продажу, за якого споживач отримує право користування товаром за орендну плату з можливістю викупу.

Консигнація — передача товарів посереднику з умовою, що він сплатить за них після продажу.

Інтегрований метод розповсюдження — поєднання кількох способів доставки товарів, таких як онлайн-продажі й фізичні магазини.

Сезонний продаж — розповсюдження товарів у певний час року (наприклад, зимовий чи літній асортимент).

Посередник — фізична або юридична особа, яка виступає як проміжна ланка між виробником і споживачем у процесі розповсюдження товарів чи послуг.

Оптовий посередник — компанія або особа, яка купує товари великими партіями у виробника для подальшого перепродажу.

Роздрібний посередник — суб'єкт, який продає товари кінцевим споживачам через фізичні магазини, онлайн-платформи або інші точки продажу.

Агент — посередник, який діє від імені виробника, отримуючи комісійну винагороду за послуги.

Дистриб'ютор — офіційний посередник, що займається закупівлею товарів у виробника для їх розподілу серед оптовиків або роздрібних мереж.

Брокер — посередник, який забезпечує контакт між продавцем і покупцем, але не володіє товаром.

Комісіонер — посередник, який продає товари від імені виробника, але за власний рахунок.

Франчайзі — незалежний підприємець, який використовує бренд і бізнес-модель франчайзера для продажу товарів чи послуг.

Консигнант — виробник або власник товару, який передає його консигнатору для продажу.

Треjder — компанія або особа, яка спеціалізується на перепродажу товарів на міжнародних ринках.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Вибір оптимальних каналів розповсюдження.
2. Управління каналами розповсюдження.
3. Інтегровані системи розповсюдження.
4. Вплив дистрибуційної політики на маркетингову стратегію.
5. Логістика в системі розповсюдження.
6. Використання інформаційних технологій у розповсюдженні товарів і послуг.
7. Етика та соціальна відповідальність у розповсюдженні.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке канали розповсюдження і які їх основні функції?
2. Яка різниця між прямими та непрямими каналами розповсюдження?
3. Які основні методи розповсюдження товарів ви знаєте і які їх переваги та недоліки?

4. Які види посередників існують у системі розповсюдження і які їхні функції?
5. Як вибрати оптимальні канали розповсюдження для різних ринків?
6. Які стратегії ефективного управління каналами розповсюдження існують?
7. Що таке інтегровані системи розповсюдження і які їхні переваги та недоліки?
8. Як дистрибуційна політика впливає на загальну маркетингову стратегію підприємства?
9. Яка роль логістики у системі розповсюдження товарів?
10. Як інформаційні технології впливають на розповсюдження товарів і послуг?
11. Які етичні питання можуть виникати у процесі розповсюдження товарів і послуг?
12. Як соціальна відповідальність впливає на дистрибуційну політику підприємства?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Роль та значення каналів розповсюдження у системі маркетингу.
2. Порівняння прямих та непрямих каналів розповсюдження.
3. Основні методи розповсюдження товарів і їх ефективність.
4. Інноваційні методи розповсюдження у цифрову епоху.
5. Види посередників у системі розповсюдження та їх функції.
6. Вибір посередників для різних типів товарів та послуг.
7. Критерії вибору каналів розповсюдження для різних ринків.
8. Приклади успішного вибору каналів розповсюдження відомих компаній.
9. Стратегії ефективного управління каналами розповсюдження.
10. Вплив управління каналами розповсюдження на конкурентоспроможність компанії.
11. Переваги та недоліки інтегрованих систем розповсюдження.
12. Приклади інтегрованих систем розповсюдження у великих компаніях.
13. Як дистрибуційна політика впливає на загальну маркетингову стратегію підприємства.
14. Взаємозв'язок між дистрибуційною та ціновою політиками.
15. Роль логістики у забезпеченні ефективного розповсюдження товарів.
16. Сучасні технології та інновації в логістиці.
17. Вплив інформаційних технологій на розповсюдження товарів і послуг.
18. Приклади успішного використання інформаційних технологій у дистрибуції.
19. Етичні питання у розповсюдженні товарів і послуг.
20. Соціальна відповідальність у дистрибуційній політиці підприємства.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Політика розповсюдження у компанії «Rozetka»».

Коротко про компанію: Rozetka — найбільший український інтернет-магазин, що пропонує широкий асортимент товарів від електроніки до побутової техніки, одягу, продуктів харчування та багато іншого. Компанія активно використовує різноманітні канали розповсюдження для доставки товарів споживачам.

Ситуація: компанія Rozetka планує розширити свою присутність на українському ринку, впровадивши нові методи розповсюдження та співпрацюючи з новими посередниками. Для успішного розширення необхідно розробити ефективну політику розповсюдження, яка враховуватиме всі аспекти від характеристик каналів розповсюдження до співпраці з посередниками.

Завдання:

1. Характеристика і функції каналів розповсюдження:

- Оцініть поточні канали розповсюдження, які використовує Rozetka для доставки товарів споживачам. Які основні функції виконують ці канали?

2. Методи розповсюдження товарів і послуг:

- Проаналізуйте методи розповсюдження товарів, які використовує Rozetka. Які інноваційні методи можна впровадити для підвищення ефективності розповсюдження?

3. Види та особливості основних посередників:

- Визначте основних посередників, з якими співпрацює Rozetka. Які їхні особливості та які послуги вони надають?

4. Вибір оптимальних каналів розповсюдження:

- Розробіть стратегію вибору оптимальних каналів розповсюдження для Rozetka з урахуванням специфіки українського ринку.

5. Управління каналами розповсюдження:

- Оцініть підходи до управління каналами розповсюдження у Rozetka. Які стратегії управління можуть бути ефективними для покращення логістики та обслуговування клієнтів?

6. Інтегровані системи розповсюдження:

- Розгляньте можливості впровадження інтегрованих систем розповсюдження у Rozetka. Які переваги це може принести компанії?

7. Вплив дистрибуційної політики на маркетингову стратегію:

- Проаналізуйте, як дистрибуційна політика Rozetka впливає на загальну маркетингову стратегію компанії. Які зміни можуть бути внесені для підвищення конкурентоспроможності?

8. Логістика в системі розповсюдження:

- Оцініть роль логістики у системі розповсюдження Rozetka. Які технології та інновації можуть бути використані для покращення логістичних процесів?

9. Використання інформаційних технологій у розповсюдженні товарів і послуг:

- Проаналізуйте, як Rozetka використовує інформаційні технології для ефективного розповсюдження товарів і послуг. Які нові технології можна впровадити для підвищення ефективності?

10. Етика та соціальна відповідальність у розповсюдженні:

- Оцініть етичні аспекти розповсюдження товарів у Rozetka. Як компанія враховує соціальну відповідальність у своїй дистрибуційній політиці?

2. Кейс «Політика розповсюдження у компанії «Metro Cash & Carry» (Україна)».

Коротко про компанію: Metro Cash & Carry — міжнародна компанія, що спеціалізується на оптовій торгівлі та має широку мережу магазинів у багатьох країнах, включаючи Україну. Компанія пропонує широкий асортимент товарів від продуктів харчування до побутових товарів для підприємств і приватних споживачів.

Ситуація: компанія Metro Cash & Carry планує розширити свою присутність на українському ринку шляхом впровадження нових методів розповсюдження та співпраці з новими посередниками. Для успішного розширення необхідно розробити ефективну політику розповсюдження, яка враховуватиме всі аспекти від характеристик каналів розповсюдження до співпраці з посередниками.

Завдання:

1. Характеристика і функції каналів розповсюдження:

- Оцініть поточні канали розповсюдження, які використовує Metro Cash & Carry для доставки товарів споживачам. Які основні функції виконують ці канали?

2. Методи розповсюдження товарів і послуг:

- Проаналізуйте методи розповсюдження товарів, які використовує Metro Cash & Carry. Які інноваційні методи можна впровадити для підвищення ефективності розповсюдження?

3. Види та особливості основних посередників:

- Визначте основних посередників, з якими співпрацює Metro Cash & Carry. Які їхні особливості та які послуги вони надають?

4. Вибір оптимальних каналів розповсюдження:

- Розробіть стратегію вибору оптимальних каналів розповсюдження для Metro Cash & Carry з урахуванням специфіки українського ринку.

5. Управління каналами розповсюдження:

- Оцініть підходи до управління каналами розповсюдження у Metro Cash & Carry. Які стратегії управління можуть бути ефективними для покращення логістики та обслуговування клієнтів?

6. Інтегровані системи розповсюдження:

○ Розгляньте можливості впровадження інтегрованих систем розповсюдження у Metro Cash & Carry. Які переваги це може принести компанії?

7. Вплив дистрибуційної політики на маркетингову стратегію:

○ Проаналізуйте, як дистрибуційна політика Metro Cash & Carry впливає на загальну маркетингову стратегію компанії. Які зміни можуть бути внесені для підвищення конкурентоспроможності?

8. Логістика в системі розповсюдження:

○ Оцініть роль логістики у системі розповсюдження Metro Cash & Carry. Які технології та інновації можуть бути використані для покращення логістичних процесів?

9. Використання інформаційних технологій у розповсюдженні товарів і послуг:

○ Проаналізуйте, як Metro Cash & Carry використовує інформаційні технології для ефективного розповсюдження товарів і послуг. Які нові технології можна впровадити для підвищення ефективності?

10. Етика та соціальна відповідальність у розповсюдженні:

○ Оцініть етичні аспекти розповсюдження товарів у Metro Cash & Carry. Як компанія враховує соціальну відповідальність у своїй дистрибуційній політиці?

3. Завдання для обговорення.

1. Компанії: Amazon (США) та Rozetka (Україна).

1. Характеристика і функції каналів розповсюдження:

○ **Завдання:** порівняйте основні канали розповсюдження, які використовують Amazon та Rozetka для доставки товарів до споживачів. Які функції виконують ці канали?

○ Питання для обговорення:

▪ Які канали розповсюдження є більш ефективними в кожній компанії і чому?

▪ Як особливості ринку впливають на вибір каналів розповсюдження в кожній компанії?

2. Методи розповсюдження товарів і послуг:

○ **Завдання:** проаналізуйте методи розповсюдження, які використовують Amazon та Rozetka. Які інноваційні методи вони впровадили для покращення ефективності розповсюдження?

○ Питання для обговорення:

▪ Які методи розповсюдження є найбільш ефективними для кожної компанії і чому?

▪ Як впровадження інноваційних методів розповсюдження вплинуло на конкурентоспроможність кожної компанії?

3. Види та особливості основних посередників:

○ **Завдання:** порівняйте основних посередників, з якими співпрацюють Amazon та Rozetka. Які особливості та послуги надають ці посередники?

- **Питання для обговорення:**

- Які типи посередників використовуються в кожній компанії і як вони впливають на ефективність розповсюдження?

- Чому одна компанія може обирати певних посередників, а інша — інших? Які фактори впливають на цей вибір?

- 4. **Вибір оптимальних каналів розповсюдження:**

- **Завдання:** виберіть оптимальні канали розповсюдження для нових продуктів, які планують запустити Amazon та Rozetka. Як впливають специфіка ринку та потреби споживачів на вибір цих каналів?

- **Питання для обговорення:**

- Які канали розповсюдження були б найкращими для нових продуктів кожної компанії і чому?

- Як вибір оптимальних каналів розповсюдження впливає на задоволення потреб споживачів в кожній країні?

- 5. **Управління каналами розповсюдження:**

- **Завдання:** порівняйте стратегії управління каналами розповсюдження, які використовують Amazon та Rozetka. Які підходи до управління каналами є найбільш ефективними для кожної компанії?

- **Питання для обговорення:**

- Як управління каналами розповсюдження впливає на логістику та обслуговування клієнтів у кожній компанії?

- Які стратегії управління каналами розповсюдження можуть бути впроваджені для покращення ефективності в кожній компанії?

- 6. **Інтегровані системи розповсюдження:**

- **Завдання:** порівняйте інтегровані системи розповсюдження, які використовують Amazon та Rozetka. Які переваги та недоліки цих систем?

- **Питання для обговорення:**

- Які переваги інтегрованих систем розповсюдження для кожної компанії і як вони впливають на ефективність доставки товарів?

- Як можна покращити інтегровані системи розповсюдження в кожній компанії?

2. Компанії: ІКЕА (Швеція) та «Епіцентр» (Україна).

1. Характеристика і функції каналів розповсюдження:

- **Завдання:** порівняйте основні канали розповсюдження, які використовують ІКЕА та «Епіцентр» для доставки товарів до споживачів. Які функції виконують ці канали?

- **Питання для обговорення:**

- Які канали розповсюдження є більш ефективними в кожній компанії і чому?

- Як особливості ринку впливають на вибір каналів розповсюдження в кожній компанії?

2. Методи розповсюдження товарів і послуг:

○ **Завдання:** проаналізуйте методи розповсюдження товарів, які використовують ІКЕА та «Епіцентр». Які інноваційні методи вони впровадили для покращення ефективності розповсюдження?

○ Питання для обговорення:

▪ Які методи розповсюдження є найбільш ефективними для кожної компанії і чому?

▪ Як впровадження інноваційних методів розповсюдження вплинуло на конкурентоспроможність кожної компанії?

3. Види та особливості основних посередників:

○ **Завдання:** порівняйте основних посередників, з якими співпрацюють ІКЕА та «Епіцентр». Які особливості та послуги надають ці посередники?

○ Питання для обговорення:

▪ Які типи посередників використовуються в кожній компанії і як вони впливають на ефективність розповсюдження?

▪ Чому одна компанія може обирати певних посередників, а інша — інших? Які фактори впливають на цей вибір?

4. Вибір оптимальних каналів розповсюдження:

○ **Завдання:** виберіть оптимальні канали розповсюдження для нових продуктів, які планують запустити ІКЕА та «Епіцентр». Як впливають специфіка ринку та потреби споживачів на вибір цих каналів?

○ Питання для обговорення:

▪ Які канали розповсюдження були б найкращими для нових продуктів кожної компанії і чому?

▪ Як вибір оптимальних каналів розповсюдження впливає на задоволення потреб споживачів в кожній країні?

5. Управління каналами розповсюдження:

○ **Завдання:** порівняйте стратегії управління каналами розповсюдження, які використовують ІКЕА та «Епіцентр». Які підходи до управління каналами є найбільш ефективними для кожної компанії?

○ Питання для обговорення:

▪ Як управління каналами розповсюдження впливає на логістику та обслуговування клієнтів у кожній компанії?

▪ Які стратегії управління каналами розповсюдження можуть бути впроваджені для покращення ефективності в кожній компанії?

6. Інтегровані системи розповсюдження:

○ **Завдання:** порівняйте інтегровані системи розповсюдження, які використовують ІКЕА та «Епіцентр». Які переваги та недоліки цих систем?

○ Питання для обговорення:

▪ Які переваги інтегрованих систем розповсюдження для кожної компанії і як вони впливають на ефективність доставки товарів?

▪ Як можна покращити інтегровані системи розповсюдження в кожній компанії?

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Цілі системи маркетингових комунікацій, їх сутність.
2. Види комунікаційних заходів.
3. Стимулювання збуту.

Основні поняття до теми

Маркетингові комунікації — процес передачі інформації між компанією та її цільовою аудиторією з метою просування товарів і послуг.

Комунікаційна політика — частина маркетингової стратегії, яка спрямована на створення ефективного зв'язку між брендом і споживачем.

Ціль маркетингових комунікацій — формування обізнаності, стимулювання інтересу, переконання, створення лояльності та спонукання до дій споживачів.

Реклама — платний спосіб комунікації з аудиторією, спрямований на популяризацію товарів, послуг або бренду.

Паблік рилейшнз (PR) — діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу компанії або бренду через взаємодію зі ЗМІ та громадськістю.

Персональний продаж — індивідуальна взаємодія з потенційними клієнтами для представлення продукту і спонукання до покупки.

Директ-маркетинг — пряма взаємодія з клієнтами через пошту, електронні повідомлення, дзвінки або інші засоби зв'язку.

Цифрові комунікації — використання інтернет-каналів (соціальні мережі, вебсайти, email) для просування товарів чи послуг.

Брендінг — створення та підтримка унікального іміджу товару або компанії, що дозволяє виділитися на ринку.

Інфлюенсер-маркетинг — співпраця з популярними особистостями (інфлюенсерами), які мають вплив на цільову аудиторію.

Івент-маркетинг — організація подій, спрямованих на просування бренду або товару (презентації, виставки, фестивалі).

Продакт плейсмент — інтеграція товару або бренду в контент, наприклад, у фільми, серіали або відео на YouTube.

Сейлз-промоушн — короткострокові заходи для стимулювання купівлі (акції, знижки, бонуси).

Стимулювання збуту — комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів за допомогою акцій, знижок або спеціальних пропозицій.

Знижка — тимчасове зменшення ціни на товар чи послугу для стимулювання продажів.

Купон — інструмент стимулювання, який дає споживачеві право на знижку чи бонус при покупці.

Подарунки за покупку — безкоштовний товар або послуга, що додається до основного продукту для заохочення покупців.

Тестова пропозиція — можливість безкоштовного або за зниженою ціною тестування продукту для залучення нових клієнтів.

Лояльність споживачів — тривале та позитивне ставлення споживачів до бренду, що впливає на повторні покупки.

Програми лояльності — системи заохочення постійних клієнтів через бонуси, знижки або привілеї.

Демонстрація товару — проведення заходів, під час яких споживачі можуть випробувати або ознайомитися з продуктом.

Промоакції — тимчасові заходи, що залучають клієнтів за допомогою вигідних умов (розпродажі, конкурси).

Трейд-промоушн — стимулювання посередників (дистриб'юторів, роздрібних продавців) для просування товару.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Типи рекламних заходів.
2. Ефективність рекламних кампаній.
3. Визначення та роль PR у маркетингових комунікаціях.
4. Стратегії PR для різних типів бізнесу.

Питання для самоконтролю:

1. Яка сутність та основні цілі системи маркетингових комунікацій?
2. Які основні види комунікаційних заходів ви знаєте?
3. Які методи стимулювання збуту найчастіше використовуються і чому?
4. Які типи реклами існують і які їхні переваги та недоліки?
5. Яка роль PR у маркетингових комунікаціях і які основні стратегії PR ви знаєте?
6. Як прямий маркетинг впливає на продажі і які методи його оцінки існують?
7. Який вплив соціальних медіа на маркетингові комунікації?
8. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (IMC) і які їхні переваги?
9. Які метрики та показники використовуються для оцінки ефективності маркетингових комунікацій?
10. Які етичні аспекти важливо враховувати у рекламі та PR?
11. Як соціальна відповідальність компанії впливає на її маркетингові комунікації?
12. Які сучасні інструменти аналізу ефективності комунікацій ви можете назвати?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Визначення та роль маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі.
2. Цілі маркетингових комунікацій для різних типів компаній та ринків.
3. Порівняння традиційних та цифрових комунікаційних заходів.
4. Інноваційні комунікаційні заходи у цифрову епоху.
5. Методи та інструменти стимулювання збуту.
6. Ефективність різних програм стимулювання збуту.
7. Типи реклами та їх вплив на споживачів.
8. Планування та проведення рекламних кампаній.
9. Роль PR у маркетингових комунікаціях.
10. Стратегії PR для підвищення іміджу компанії.
11. Використання прямого маркетингу для підвищення продажів.
12. Методи оцінки ефективності прямого маркетингу.
13. Вплив соціальних медіа на маркетингові комунікації.
14. Використання контент-маркетингу для залучення клієнтів.
15. Переваги ІМС для сучасних компаній.
16. Стратегії інтеграції різних комунікаційних заходів.
17. Метрики та показники для оцінки комунікаційних заходів.
18. Інструменти аналізу ефективності комунікацій.
19. Етичні аспекти реклами та PR.
20. Вплив соціальної відповідальності на маркетингові комунікації.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Розробка комунікаційної стратегії для мережі супермаркетів NOVUS».

Ситуаційний опис: мережа супермаркетів NOVUS, яка працює на українському ринку з 2008 року, зіткнулася з посиленням конкуренції з боку інших торгових мереж, таких як Сільпо та АТБ. За результатами маркетингового дослідження, проведеного в кінці 2024 року, було виявлено, що незважаючи на високу якість продукції та сервісу, мережа NOVUS має нижчий рівень впізнаваності порівняно з конкурентами, особливо серед молодшої аудиторії віком 25-35 років. Також дослідження показало, що споживачі недостатньо обізнані про програму лояльності та спеціальні пропозиції мережі.

Завдання:

1. На основі наведеної інформації розробіть цілі системи маркетингових комунікацій для NOVUS на наступний рік. Обґрунтуйте важливість кожної цілі та запропонуйте конкретні кількісні показники для оцінки їх досягнення.
2. Запропонуйте комплекс комунікаційних заходів для досягнення поставлених цілей. При розробці врахуйте:
 - Необхідність охоплення різних цільових аудиторій.
 - Сезонність продажів.
 - Специфіку продуктового ритейлу.

- Обмежений маркетинговий бюджет.
- Необхідність інтеграції онлайн та офлайн комунікацій.
- 3. Розробіть програму стимулювання збуту, яка включатиме:
 - Короткострокові акції для збільшення середнього чеку.
 - Довгострокові інструменти підвищення лояльності.
 - Спеціальні пропозиції для різних сегментів клієнтів.
 - Механізми оцінки ефективності запропонованих заходів.

2. Кейс «Оптимізація комунікаційної політики McDonald's в Україні».

Ситуація: McDonald's, світовий лідер у сфері швидкого харчування, відновив роботу в Україні після тимчасової перерви. Компанія прагне зміцнити свої позиції на ринку та адаптувати комунікаційну стратегію до нових умов. Внутрішні дослідження показали зміну споживацьких звичок та зростання попиту на доставку їжі. Також спостерігається посилення конкуренції з боку локальних мереж швидкого харчування.

Завдання для аналізу:

Частина 1. Аналіз цілей маркетингових комунікацій. Проаналізуйте поточну ситуацію McDonald's в Україні та розробіть систему комунікаційних цілей, враховуючи:

- Зміну споживацької поведінки після відновлення роботи.
- Необхідність відновлення довіри споживачів.
- Важливість підтримки іміджу соціально відповідальної компанії.
- Потребу в комунікації нових сервісів (доставка, мобільний додаток).

Частина 2. Розробка комунікаційних заходів. Запропонуйте комплексну програму комунікаційних заходів для McDonald's, яка має включати:

- Стратегію присутності в соціальних мережах.
- План роботи з традиційними медіа.
- Програму взаємодії з місцевими громадами.
- Заходи для посилення digital-присутності бренду.

Частина 3. Програма стимулювання збуту. Розробіть систему заходів зі стимулювання збуту, враховуючи:

- Сезонність продажів.
- Різні сегменти споживачів (сім'ї з дітьми, студенти, офісні працівники).
- Необхідність збільшення частоти відвідувань.
- Розвиток послуг доставки.

3. Питання для порівняльного аналізу та обговорення:

1. «Порівняйте ефективність традиційних та digital-комунікацій на прикладі маркетингових кампаній Coca-Cola та Pepsi за останні 3 роки. Які підходи виявилися більш результативними для кожної компанії?»

2. «Проведіть порівняльний аналіз комунікаційних стратегій мереж спортивного одягу Nike та Adidas на українському ринку. Як відрізняються їхні підходи до взаємодії з цільовою аудиторією?»

3. «Дослідіть відмінності у підходах до стимулювання збуту між преміальними та масовими брендами на прикладі парфумерно-косметичних мереж Brocard та Eva. Яка стратегія виявилася більш ефективною для кожного сегмента ринку?»

4. «Проаналізуйте різницю між комунікаційними підходами локальних та міжнародних брендів на українському ринку кави на прикладі мереж Aroma Kava та Starbucks. Як впливає локальна специфіка на ефективність маркетингових комунікацій?»

5. «Порівняйте методи стимулювання збуту, які використовують продуктові мережі АТБ та Сільпо. Як відрізняються їхні програми лояльності та промо-акції? Яка стратегія демонструє кращі результати?»

6. «Проведіть порівняльний аналіз комунікаційних стратегій банків ПриватБанк та Монобанк в соціальних мережах. Як відрізняється їхній контент, тональність комунікації та взаємодія з аудиторією?»

7. «Дослідіть відмінності у підходах до кризових комунікацій між українськими та міжнародними брендами на прикладі конкретних кейсів. Які практики виявилися найбільш ефективними?»

8. «Порівняйте особливості комунікаційної політики онлайн-ритейлерів Rozetka та Amazon на своїх ринках. Які інструменти маркетингових комунікацій використовує кожна компанія і чому?»

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

2. 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.

3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.

ТЕМА 9. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність стратегій маркетингу.
2. Аналіз стану підприємства і його можливостей.
3. Маркетингові стратегії підприємства.

Основні поняття до теми

Маркетингова стратегія — довгостроковий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства через аналіз та конкурентне середовище ринку.

Цільова аудиторія — група споживачів, на яку орієнтовані маркетингові заходи підприємства.

Конкурентна перевага — унікальна характеристика продукту чи послуги, яка забезпечує їхню привабливість у порівнянні з конкурентами.

Сегментація ринку — поділ ринку на однорідні групи споживачів із подібними потребами, поведінкою чи характеристиками.

Позиціонування продукту — створення унікального образу продукту в свідомості споживачів на користь конкурентів.

Довгострокове планування — процес формування стратегій, які враховують зміни в ринковому середовищі та потреби споживачів.

Інноваційні стратегії — стратегічні підходи, що орієнтуються на впровадження нових технологій або рішень.

Гнучкі стратегії — плани, які можуть швидко адаптувати маркетингові заходи до зміни зовнішнього середовища.

Орієнтація на клієнта — підхід, для якого потреби клієнти стоять центром усіх бізнес-процесів підприємства.

Екологічна стратегія — маркетингова стратегія, яка акцентує увагу на екологічності продукції та соціальній відповідальності.

SWOT-аналіз — метод оцінки сильних і слабких сторінок підприємства, а також можливостей і загроз у зовнішньому середовищі.

PESTEL-аналіз — інструмент аналізу політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Конкурентний аналіз — процес вивчення конкурентів для визначення їхніх стратегій, сильних і слабких сторінок.

Аналіз — дослідження характеристик ринку таких, як попит, пропозиція, обсяги продажів і тенденції розвитку.

Фінансовий аналіз — оцінка фінансових ресурсів підприємства для впровадження маркетингових стратегій.

Ресурсний аналіз — вивчення матеріальних, людських та інформаційних ресурсів компанії для визначення її потенціалу.

Аналіз споживачів — дослідження поведінки, уподобань і потреб клієнтів підприємства.

Трендовий аналіз — оцінка змін у споживчих уподобаннях, що впливають на ринок.

Аналіз ланцюга створення цінності — визначення етапів створення додаткової вартості продукту, від виробництва до доставки клієнту.

Оцінка конкурентних переваг — унікальність характеристик підприємства, які можуть забезпечити його успіх на ринку.

Стратегія проникнення на ринок — стратегія збільшення частки ринку через активне просування товарів або послуг.

Стратегія розвитку ринку — орієнтація на розвиток нових географічних регіонів або сегментів споживачів.

Стратегія розробки продукту — спрямована на створення нових товарів або вдосконалення існуючих для задоволення потреб клієнтів.

Диверсифікаційна стратегія — стратегія виходу на нові ринки з абсолютно новими продуктами.

Конкурентна стратегія — комплекс заходів для досягнення переваги над конкурентами.

Цінова стратегія — стратегія управління ціноутворенням для досягнення маркетингових цілей.

Стратегія диференціації — створення унікальних характеристик товару, які ви вибрали його серед конкурентів.

Стратегія інновацій — зосередженість на створенні нових рішень і продуктів для забезпечення ринкового успіху.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Диференціація та позиціонування:
2. Стратегії диференціації продукції.
3. Позиціонування підприємства на ринку.
4. Інтенсивні стратегії зростання (проникнення на ринок, розвиток продукції).
5. Інтеграційні стратегії зростання (горизонтальна та вертикальна інтеграція).
6. Диверсифікаційні стратегії зростання (зв'язана та незв'язана диверсифікація).

Питання для самоконтролю:

1. Що таке маркетингова стратегія і які її основні компоненти?
2. Які методи аналізу стану підприємства і його можливостей ви знаєте?
3. Як SWOT-аналіз допомагає оцінити можливості підприємства?
4. Які основні підходи до розробки маркетингових стратегій існують?
5. Як диференціація допомагає підвищити конкурентоспроможність підприємства?

6. Що таке стратегія сегментації ринку і які її основні переваги?
7. Які приклади успішних інноваційних маркетингових стратегій ви можете назвати?
8. Як цифрові технології впливають на маркетингові стратегії підприємства?
9. Які підходи до розробки глобальних маркетингових стратегій існують?
10. Як культурні особливості впливають на глобальні маркетингові стратегії?
11. Що таке стратегія брендінгу і які її основні елементи?
12. Які підходи до розробки стратегій ціноутворення ви знаєте?
13. Як інтегровані маркетингові комунікації впливають на стратегії просування продукції?
14. Які інструменти оцінки ефективності маркетингових стратегій ви використовуєте?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Основні підходи до розробки маркетингових стратегій.
2. Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність підприємства.
3. Методики аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.
4. SWOT-аналіз як інструмент оцінки можливостей підприємства.
5. Диференціація як стратегія маркетингу для підвищення конкурентоспроможності.
6. Стратегія сегментації ринку та її вплив на позиціонування підприємства.
7. Використання інновацій у розробці маркетингових стратегій.
8. Приклади успішних інноваційних маркетингових стратегій.
9. Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії.
10. Стратегії використання соціальних медіа у маркетинговій діяльності.
11. Підходи до розробки глобальних маркетингових стратегій.
12. Вплив культурних особливостей на глобальні маркетингові стратегії.
13. Розробка та впровадження стратегій брендінгу.
14. Вплив брендінгу на імідж і конкурентоспроможність підприємства.
15. Підходи до розробки стратегій ціноутворення.
16. Вплив ціноутворення на позиціонування та збут продукції.
17. Вибір стратегій просування продукції на різних ринках.
18. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у стратегіях просування.
19. Інструменти та методи оцінки ефективності маркетингових стратегій.
20. Вплив ефективності маркетингових стратегій на довгострокову стійкість підприємства.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Аналіз маркетингової стратегії Rozetka».

Ситуаційний опис: Rozetka, лідер українського онлайн-ритейлу, планує розширити свою присутність на ринку в умовах зростаючої конкуренції. Компанія має стабільну клієнтську базу, розвинену логістичну мережу та широкий асортимент товарів.

Завдання:

1. Проаналізуйте поточний стан підприємства:
 - Опишіть ринкові позиції Rozetka.
 - Визначте основних конкурентів.
 - Виділіть сильні та слабкі сторони компанії.
2. Оцініть можливості компанії:
 - Проаналізуйте наявні ресурси.
 - Визначте потенційні напрямки розвитку.
 - Вкажіть основні загрози для бізнесу.
3. Запропонуйте маркетингову стратегію:
 - Оберіть тип стратегії розвитку.
 - Визначте цільові сегменти споживачів.
 - Запропонуйте заходи для посилення конкурентних переваг.

2. Кейс «Стратегії маркетингу у компанії «Lifecell» (Україна)».

Коротко про компанію: Lifecell — один з провідних мобільних операторів в Україні, що пропонує широкий спектр послуг мобільного зв'язку та інтернету для приватних та корпоративних клієнтів.

Ситуація: компанія Lifecell планує розробити нову маркетингову стратегію для збільшення частки ринку серед молодіжної аудиторії. Для цього необхідно провести детальний аналіз стану компанії, її можливостей та визначити оптимальні маркетингові стратегії.

Завдання:

1. **Сутність стратегій маркетингу:**
 - Визначте основні підходи до розробки маркетингової стратегії для Lifecell. Як ці стратегії допоможуть компанії досягти своїх цілей?
2. **Аналіз стану підприємства і його можливостей:**
 - Проведіть SWOT-аналіз для Lifecell, визначивши сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на ринку.
 - Проаналізуйте внутрішнє та зовнішнє середовище компанії, враховуючи конкурентів, споживачів, технологічні та економічні фактори.
3. **Маркетингові стратегії підприємства:**
 - Визначте маркетингові стратегії, які найбільш підходять для збільшення частки ринку серед молодіжної аудиторії.
 - Розробіть стратегію диференціації продукції та послуг Lifecell для молодіжного сегменту ринку.
 - Обговоріть можливі стратегії ціноутворення, які б залучили більше молодих споживачів.

- Визначте канали розповсюдження та комунікаційні стратегії, які найбільш ефективні для досягнення молодіжної аудиторії.

4. Диференціація та позиціонування:

- Розробіть стратегію диференціації послуг Lifecell для молодіжної аудиторії.

- Визначте ключові елементи позиціонування компанії на ринку, які б підкреслили її унікальні переваги.

5. Стратегії зростання:

- Визначте інтенсивні стратегії зростання для Lifecell (проникнення на ринок, розвиток продукції).

- Обговоріть можливості інтеграційних та диверсифікаційних стратегій зростання для компанії.

6. Цифрові маркетингові стратегії:

- Розробіть стратегії використання цифрових технологій та соціальних медіа для залучення молодіжної аудиторії.

- Визначте роль контент-маркетингу та онлайн-реклами у новій маркетинговій стратегії Lifecell.

7. Вимірювання та аналіз ефективності маркетингових стратегій:

- Визначте метрики та показники для оцінки ефективності нової маркетингової стратегії.

- Розробіть інструменти для аналізу результатів та внесення коректив у стратегію.

8. Етика та соціальна відповідальність у розробці маркетингових стратегій:

- Врахуйте етичні аспекти та соціальну відповідальність при розробці нової маркетингової стратегії для Lifecell.

- Обговоріть, як компанія може враховувати потреби суспільства та впливати на позитивний імідж.

3. Питання для обговорення:

1. «Порівняйте маркетингові стратегії Сільпо та АТБ. Як відрізняються їхні підходи до позиціонування на ринку, цінової політики та роботи з клієнтами? Яка стратегія демонструє кращі результати в сучасних умовах українського ринку?»

2. «Проаналізуйте відмінності у стратегічних підходах до розвитку бізнесу між Нова Пошта та Укрпошта. Як різняться їхні методи масштабування, технологічні рішення та клієнтський сервіс? Які фактори зумовлюють успішність обраних стратегій?»

3. «Дослідіть різницю між маркетинговими стратегіями виробників молочної продукції Молокія та Данон в Україні. Як відрізняються їхні підходи до просування продукції, вибору цільової аудиторії та розвитку продуктового портфоліо?»

4. «Проведіть порівняльний аналіз стратегій розвитку мереж побутової техніки та електроніки Comfy та Фокстрот. Як компанії адаптують свої стратегії до змін споживчого попиту та конкуренції з онлайн-ритейлерами?»

5. «Порівняйте стратегічні підходи до розвитку бізнесу міжнародних фастфуд-мереж McDonald's та KFC на українському ринку. Як відрізняються їхні методи адаптації до локального ринку та робота з франчайзі?»

6. Кожне з цих питань можна розглядати з точки зору трьох ключових аспектів теми: сутності обраних стратегій, аналізу стану підприємств та їх можливостей, а також особливостей реалізації маркетингових стратегій. При обговоренні варто звертати увагу на конкретні результати впровадження різних стратегічних підходів та їх ефективність у досягненні бізнес-цілей компаній.

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

2. 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.

3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

ТЕМА 10. НЕЙРОМАРКЕТИНГ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність нейромаркетингу.
2. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу.
3. Емоції, на яких будується емоційне переконання.
4. 5 видів біометрії для нейромаркетингу.
5. Методи досліджень в нейромаркетингу.

Основні поняття до теми

Нейромаркетинг – це наукова дисципліна, яка досліджує процеси використання споживачами рішень за допомогою нейрофізіологічних методів, таких як ЕЕГ (електроенцефалографія), фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія) та інші технології.

Біометрія – це метод вимірювання та аналізу фізіологічних чи поведінкових характеристик людини, таких як пульс, електрична активність шкіри, рух очей тощо.

Емоційне переконання – процес впливу на споживачів через виклик у них сильних емоцій, таких як радість, страх, захоплення чи співчуття, з метою мотивації до певної дії.

Електроенцефалографія (ЕЕГ) – метод дослідження електричної активності мозку, який використовується для аналізу реакцій мозку на різні маркетингові стимули.

Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) – метод візуалізації мозку, який дозволяє визначити активність окремої його зони у відповідь на стимули, такі як реклама або продукт.

Психологічні ефекти нейромаркетингу – впливи, які використовують для маніпулювання сприйняттям, наприклад, ефект якоря, ефект дефіциту чи ефект соціального доказу.

Око-рухове відстеження (Eye Tracking) – технологія, яка аналізує рухи очей людини, щоб застосувати, на які елементи маркетингового контенту споживач звертається найбільшу увагу.

Гальванічна реакція шкіри (ГСР) – метод, що аналізує зміни в електропровідності шкіри людини, які виникають під час серцевого збудження.

Психофізіологія – наукова галузь, яка досліджує зв'язок між психологічними процесами (думками, емоціями) і фізіологічними реакціями речовин.

Нейроасоціації – нейронні зв'язки в мозку, що формуються у відповідь на певний стимул і включають сприйняття бренду чи продукту споживачем.

Ефект якоря – когнітивне упередження, коли перше враження або число впливає на подальшу оцінку продукту.

Ефект дефіциту – принцип, за яким люди сильніше цінують речі, які вважаються рідкісними або обмеженими.

Ефект соціального доказу – тенденція людей копіювати поведінку інших, припускаючи, що вона правильна.

Ефект емоційного спогаду – вплив емоцій на здатність запам'ятовувати інформацію про продукт чи бренд.

Прийом FOMO (fear of missing out) – маркетинговий підхід, що апелює до страху клієнта втратити можливість або пропозицію.

Базові емоції – універсальні емоції, такі як радість, страх, гнів, які впливають на прийняття рішень.

Емоційний резонанс – здатність маркетингового повідомлення виражати у споживача сильні особисті емоції.

Емоційний інтелект – здатність розпізнавати, розуміти та керувати емоціями, що відповідають у розробці ефективних маркетингових стратегій.

Ефект емоційного зараження – феномен, коли люди підсвідомо переймають емоції інших через спостереження.

Емоційний тригер – стимул, який викликає у споживача миттєву емоційну реакцію.

Рух очей (Eye Tracking) – аналіз траєкторії рухів очей для визначення об'єктів, які привертають найбільшу увагу.

Гальванічна реакція шкіри (GSR) – метод вимірювання електричних змін у шкірі, які відображають емоційне збудження.

ЧСС (серцевий ритм) – частота скорочень серця, яка використовується для визначення рівня стресу чи збудження.

Міміографія – аналіз мікровірусів обличчя для розпізнавання сприйнятих емоцій.

Дихальні параметри – вимірювання ритму дихання для оцінки емоційного стану людини.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Етичні аспекти нейромаркетингу.
2. Переваги і недоліки нейромаркетингу.
3. Приклади успішного використання нейромаркетингу.
4. Майбутнє нейромаркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке нейромаркетинг і які основні принципи його роботи?
2. Які когнітивні ефекти найчастіше використовуються в нейромаркетингових кампаніях?
3. Яким чином емоції впливають на сприйняття бренду?
4. Які види біометрії застосовуються в нейромаркетингових дослідженнях та які їхні переваги?
5. Як функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI) використовується в нейромаркетингу?

6. Які етичні питання виникають при використанні нейромаркетингових досліджень?
7. Чим нейромаркетинг відрізняється від традиційного маркетингу?
8. Наведіть приклади успішного застосування нейромаркетингу.
9. Які перспективи розвитку нейромаркетингу ви бачите у найближчому майбутньому?
10. Як нейромаркетинг впливає на прийняття рішень споживачами?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Історія виникнення та розвиток нейромаркетингу.
2. Використання електроенцефалографії (EEG) у нейромаркетингу.
3. Психологічні прийоми в нейромаркетингових кампаніях.
4. Аналіз емоційного зв'язку між брендом та споживачем.
5. Етичні аспекти застосування біометрії в маркетингових дослідженнях.
6. Вплив нейромаркетингу на сучасні маркетингові стратегії.
7. Порівняльний аналіз традиційного маркетингу та нейромаркетингу.
8. Приклади успішного використання нейромаркетингу відомими брендами.
9. Перспективи розвитку нейромаркетингу в умовах цифрової економіки.
10. Використання віртуальної та доповненої реальності у нейромаркетингу.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Використання нейромаркетингових технологій у рекламних кампаніях McDonald's та розширення присутності в Україні».

Опис: McDonald's планує запустити нову рекламну кампанію для збільшення присутності на українському ринку. Завдання полягає у застосуванні нейромаркетингових технологій для створення ефективної рекламної стратегії, яка залучатиме нових клієнтів і підтримуватиме лояльність існуючих.

Кроки:

1. Аналіз ринку та аудиторії:

- Проведіть дослідження ринку та визначте ключові сегменти споживачів в Україні.
- Визначте основні потреби та очікування українських споживачів щодо фаст-фуду.

2. Використання нейромаркетингових технологій:

- Розробіть план застосування технологій EEG та Eye-tracking для оцінки емоційної реакції споживачів на рекламні матеріали (проведення досліджень можна описати як частину теоретичної частини завдання).

3. Розробка рекламної кампанії:

- Створіть концепцію рекламної кампанії, що включатиме різні емоційні та когнітивні аспекти, виявлені в результаті нейромаркетингових досліджень.
- Розробіть рекламні матеріали (відео, банери, соціальні мережі тощо), які максимально залучатимуть увагу і викликатимуть позитивні емоції.

4. Презентація рекламної кампанії:

- Підготуйте презентацію для представлення результатів вашої роботи.
- Включіть аналіз ринку, результати нейромаркетингових досліджень, концепцію рекламної кампанії та приклади рекламних матеріалів.

5. Оцінка ефективності:

- Проведіть теоретичний аналіз очікуваних результатів рекламної кампанії, використовуючи якісні та кількісні методи.
- Порівняйте ефективність нейромаркетингової стратегії з традиційними методами реклами.

Питання для обговорення:

1. Які нейромаркетингові технології були б найбільш ефективними у дослідженні емоційної реакції споживачів?
2. Як емоційний аспект реклами може вплинути на залучення нових клієнтів?
3. Які висновки можна зробити щодо ефективності нейромаркетингових методів у порівнянні з традиційними методами?

2. Кейс «Нейромаркетингові інструменти мережі косметики та парфумерії Brocard».

Ситуаційний опис: Brocard - провідна мережа парфумерно-косметичних магазинів в Україні. Компанія використовує різні сенсорні елементи для створення особливої атмосфери в магазинах та стимулювання покупок.

Завдання:

1. Проаналізуйте існуючі нейромаркетингові прийоми Brocard:
 - Освітлення в магазинах (яскравість, спрямованість світла).
 - Аромамаркетинг в різних зонах магазину.
 - Розташування тестерів та пробників.
 - Музичний супровід.
2. Дайте відповіді на питання:
 - Як впливає освіта на сприйняття товарів преміум-сегменту?
 - Чому тестери парфумів розміщують на певній висоті?
 - Як аромати в різних відділах впливають на час перебування в магазині?
 - Яку роль відіграє текстура поверхонь у зоні преміальної косметики?
3. Запропонуйте:
 - 2-3 нові нейромаркетингові рішення для збільшення продажів
 - Методи оцінки впливу запропонованих рішень на поведінку покупців.

Вимоги до виконання:

- Обсяг роботи: 3-4 сторінки
- Практичні приклади.
- Обґрунтування пропозицій.

3. Кейс «Аналіз нейромаркетингових технік Сільпо».

Ситуаційний опис: Мережа супермаркетів Сільпо знає своїм креативним підходом до оформлення магазинів та використання різних сенсорних елементів для впливу на покупців. Кожен магазин має унікальну тематику оформлення та створює особливу атмосферу для покупців.

Завдання:

1. Дослідіть поточні нейромаркетингові прийоми Сільпо:
 - Дизайн вхідної зони магазинів (викладка свіжої випічки, фруктів)
 - Система навігації покупців по магазину
 - Використання запахів у різних відділах
 - Особливості оформлення прикасової зони
2. Проаналізуйте:
 - Чому відділ овочів/фруктів розташований на початку маршруту?
 - Як можливо тематичне оформлення на стрій покупців?
 - Чому акційні товари розміщують на рівні очей?
 - Який вплив має музика на швидкість руху покупців?
3. Запропонуйте:
 - 2 нових нейромаркетингових прийому для підвищення імпульсних покупок.
 - Спосіб оцінки їх ефективності.

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

ТЕМА 11. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Основні підходи до організації маркетингової діяльності.
2. Маркетингова структура підприємства: функціональний, товарний, регіональний, клієнтський підходи.
3. Взаємодія маркетингу з іншими підрозділами підприємства.
4. Аутсорсинг маркетингових послуг: переваги та недоліки.
5. Сутність і види маркетингового контролю (поточний, стратегічний, операційний).
6. Показники ефективності маркетингової діяльності (KPI).
7. Маркетинговий аудит: мета, етапи та ключові показники.

Основні поняття до теми

Організація маркетингу – це процес побудови структури, механізмів і взаємодій, що забезпечує ефективну реалізацію маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова структура – організаційна модель управління маркетингом, яка забезпечує відповідальність та розподіл функцій серед співробітників або підрозділів підприємства.

Функціональний підхід у маркетингу – форма організації маркетингової діяльності, де кожен співробітник або відділ відповідає за певну функцію (наприклад, дослідження ринку, рекламу, збут).

Клієнтоорієнтована модель маркетингу – організаційна стратегія, яка фокусується на потребах конкретних сегментів споживачів.

Аутсорсинг маркетингу – передача окремих маркетингових функцій зовнішнім компаніям для оптимізації ресурсів і підвищення ефективності діяльності.

Контроль маркетингової діяльності – це процес моніторингу, оцінки та коригування маркетингових заходів для досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий аудит – комплексне, систематичне й незалежне дослідження маркетингової діяльності підприємства для виявлення проблем і можливостей.

Ключові показники ефективності (KPI) – кілька метрик, які використовують для оцінки успішності виконання маркетингових завдань.

Операційний контроль – процес перевірки ефективності поточних маркетингових заходів з акцентом на досягнення короткострокових цілей.

Стратегічний контроль – метод оцінки відповідності маркетингової стратегії довгостроковим цілям підприємства та умовам зовнішнього середовища.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Використання Big Data у маркетинговій діяльності та контролі.
2. Етичні аспекти в організації та контролі маркетингової діяльності.
3. Контроль діджитал-маркетингових активностей.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке організація маркетингу на підприємстві і які її основні складові?
2. Які існують види організаційних структур маркетингу?
3. Які основні функції виконує маркетинговий відділ на підприємстві?
4. Як здійснюється розподіл обов'язків у маркетинговій команді?
5. Які основні методи контролю маркетингової діяльності ви знаєте?
6. Що таке КРІ (ключові показники ефективності) і як їх застосовують у маркетингу?
7. Яким чином проводиться аудит маркетингової діяльності?
8. Що входить до процесу складання маркетингового бюджету?
9. Як відбувається стратегічне планування в маркетинговій діяльності?
10. Які новітні технології використовуються в маркетингу та як вони впливають на організацію маркетингової діяльності?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Еволюція організаційних структур маркетингових відділів.
2. Вплив організаційної структури маркетингового відділу на ефективність маркетингової діяльності.
3. Порівняння різних методів контролю маркетингової діяльності.
4. КРІ (ключові показники ефективності) в маркетингу: методи розрахунку та застосування.
5. Роль стратегічного планування в успішній маркетинговій діяльності.
6. Аналіз бюджетування маркетингової діяльності в українських підприємствах.
7. Інновації в організації маркетингової діяльності на підприємствах.
8. Діджитал-маркетинг: новітні технології та їх вплив на організацію маркетингової діяльності.
9. Впровадження маркетингових інновацій у традиційні підприємства.
10. Етичні аспекти контролю маркетингової діяльності.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Організація і контроль маркетингової діяльності «Сільпо»».

Ситуація: компанія «Сільпо» — одна з найбільших мереж супермаркетів в Україні. Останнім часом вона зіткнулася зі зниженням активності клієнтів у певних регіонах та недостатньою ефективністю рекламних кампаній у

соціальних мережах. Керівництво компанії вирішило проаналізувати поточний стан маркетингової діяльності, знайти недоліки в організації та впровадити систему контролю для підвищення її результативності.

Дані для аналізу:

1. Протягом останнього кварталу продажі у магазинах у трьох регіонах (наприклад, у Вінницькій, Черкаській та Житомирській областях) впали на 12%.
2. Витрати на маркетингову кампанію в Instagram та Facebook зросли на 20%, але охоплення аудиторії залишилося на тому ж рівні.
3. Лояльність клієнтів, за даними програми «Сільпо», знизилася — кількість покупок на одного клієнта зменшилася на 10%.
4. Основні конкуренти (наприклад, «АТБ» та «Novus») активно використовують персоналізовані пропозиції для залучення клієнтів.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які елементи організації маркетингової діяльності можуть бути недосконалими у компанії «Сільпо».
2. Запропонуйте заходи для покращення організації та контролю маркетингової діяльності компанії.
3. Які інструменти контролю ви б рекомендували компанії для оцінки ефективності її маркетингових кампаній?
4. Сформулюйте короткостроковий план дій для вирішення проблеми зі зниженням продажів у зазначених регіонах.

2. Кейс «Організація і контроль маркетингової діяльності у «Київстар»».

Ситуація: «Київстар», найбільший оператор мобільного зв'язку в Україні, запустив новий тарифний план, спрямований на молодіжну аудиторію. Пропозиція включає безлімітний доступ до популярних соціальних мереж, низьку вартість дзвінків і великий обсяг інтернет-трафіку. Однак через два місяці після запуску попит на новий тариф залишився низьким, а маркетингова кампанія не дала очікуваних результатів.

Дані для аналізу:

1. Реклама тарифу була спрямована на аудиторію 16–25 років через Instagram, TikTok та YouTube.
2. Коефіцієнт залученості в соцмережах становив 3%, тоді як середній показник для таких кампаній — 7%.
3. 70% молодіжної аудиторії вважає ціну тарифу завищеною.
4. На вебсайті компанії відвідувачі залишали сторінку тарифного плану через 15 секунд.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які помилки могли бути допущені в організації маркетингової кампанії.
2. Запропонуйте інструменти контролю для оцінки ефективності кампанії.

3. Розробіть стратегію вдосконалення тарифу, щоб підвищити його привабливість для цільової аудиторії.

4. Як компанія може оптимізувати свою присутність у соціальних мережах для більш ефективного залучення молоді?

3. Кейс «Контроль маркетингової діяльності в «METRO Cash & Carry»».

Ситуація: «METRO Cash & Carry» в Україні вирішила запустити нову програму лояльності для малого бізнесу. Програма передбачає спеціальні знижки та персоналізовані пропозиції для клієнтів, які здійснюють покупки на певну суму. Через три місяці після впровадження програми результати виявилися неоднозначними:

1. У великих містах, таких як Київ і Харків, програмою скористалися 30% цільової аудиторії.

2. У менших містах та селах показник залучення склав лише 10%.

3. У середньому розмір покупки клієнтів, що долучилися до програми, зріс на 15%.

4. Бюджет на маркетинг програми було використано на 95%, але її ефективність залишилася нижчою за очікування.

Дані для аналізу:

1. У регіонах не було адаптації програми до локальних потреб.

2. Комунікація про програму лояльності обмежувалася друкованими матеріалами в супермаркетах та email-розсилкою.

3. Персоналізовані пропозиції не завжди відповідали потребам клієнтів.

Завдання:

1. Визначте недоліки організації програми лояльності.

2. Запропонуйте методи покращення контролю маркетингової активності для підвищення ефективності програми.

3. Які додаткові канали комунікації можна залучити для кращого охоплення аудиторії?

4. Як компанія може адаптувати програму для різних регіонів України?

4. Кейс «Організація і контроль маркетингової діяльності у «EPAM Systems» (Україна)».

Ситуація: «EPAM Systems», міжнародна ІТ-компанія, прагне посилити свою позицію як роботодавця в Україні та залучити молодих спеціалістів. Компанія запустила маркетингову кампанію «Start Your IT Career with EPAM», яка включала рекламні ролики на YouTube, освітні вебінари та партнерство з провідними українськими університетами. Через місяць кампанія дала такі результати:

1. На вебінари зареєструвалося лише 50% від запланованої кількості учасників.

2. Відео на YouTube мали високий рівень переглядів, але низький коефіцієнт переходів на сайт кампанії.

3. Студенти вказували, що інформація про можливості навчання була недостатньо детальною.

4. Університетські партнери зауважили, що кампанія мала загальний характер і не враховувала специфіку їхніх навчальних програм.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які аспекти організації кампанії потребують доопрацювання.

2. Які інструменти контролю допоможуть виміряти ефективність таких ініціатив у майбутньому?

3. Як адаптувати маркетингову кампанію для різних університетів?

4. Запропонуйте покращення у форматі подачі інформації про програму навчання.

5. Кейс «Організація та контроль маркетингової діяльності у компанії «Vodafone Україна»».

Коротко про компанію: Vodafone Україна — одна з провідних телекомунікаційних компаній в Україні, яка надає послуги мобільного зв'язку, інтернету та цифрових рішень для приватних і корпоративних клієнтів.

Ситуація: компанія Vodafone Україна планує оптимізувати організацію своєї маркетингової служби та вдосконалити систему контролю маркетингової діяльності для підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Завдання:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві:

○ Оцініть поточну організацію служби маркетингу у Vodafone Україна. Які основні функції виконує служба маркетингу?

○ Розробіть пропозиції щодо покращення організації служби маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій і вимог ринку.

2. Характеристики організаційних структур:

○ Оцініть переваги і недоліки існуючої організаційної структури служби маркетингу у Vodafone Україна.

○ Пропонуйте альтернативні організаційні структури, які могли б підвищити ефективність маркетингової діяльності. Порівняйте їхні характеристики та вплив на роботу служби маркетингу.

3. Контроль виконання маркетингових планів:

○ Розробіть систему контролю виконання маркетингових планів для Vodafone Україна. Які методи та інструменти ви запропонуєте для моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів?

○ Оцініть можливості використання сучасних інформаційних технологій для покращення системи контролю.

4. Показники маркетингової діяльності:

○ Визначте основні показники ефективності маркетингової діяльності (KPI) для Vodafone Україна. Як вони можуть допомогти оцінювати результативність маркетингових заходів?

- Розробіть методики аналізу та оцінки маркетингових показників. Як ці методики можуть бути інтегровані у загальну систему управління маркетинговою діяльністю?

5. Внутрішні та зовнішні комунікації в службі маркетингу:

- Проаналізуйте поточний стан внутрішніх та зовнішніх комунікацій у службі маркетингу Vodafone Україна. Які зміни ви пропонуєте для покращення комунікацій?

- Розробіть стратегії для ефективного управління комунікаціями у службі маркетингу.

6. Управління маркетинговими проєктами:

- Оцініть існуючі підходи до управління маркетинговими проєктами у Vodafone Україна. Які принципи та методи ви запропонуєте для покращення управління проєктами?

- Розробіть план впровадження нових методів управління маркетинговими проєктами на підприємстві.

7. Оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності:

- Розробіть методики для оцінки ефективності маркетингової діяльності у Vodafone Україна. Які інструменти аналізу ви запропонуєте для визначення результатів маркетингових заходів?

- Проаналізуйте результати впровадження запропонованих методик та оцініть їхню ефективність.

8. Використання інформаційних систем та технологій у маркетингу:

- Оцініть поточний стан використання інформаційних систем та технологій у маркетинговій діяльності Vodafone Україна. Які нові технології ви пропонуєте впровадити для покращення ефективності роботи?

- Розробіть план впровадження нових інформаційних систем та технологій у маркетингову діяльність компанії.

6. Кейс «Організація та контроль маркетингової діяльності у компанії «Нова Пошта»».

Коротко про компанію: «Нова Пошта» — провідна логістична компанія в Україні, яка надає послуги з доставки вантажів та посилок по всій країні та за кордон. Компанія активно впроваджує новітні технології та розробляє інноваційні рішення для покращення якості своїх послуг.

Ситуація: компанія «Нова Пошта» планує оптимізувати організацію своєї маркетингової служби та вдосконалити систему контролю маркетингової діяльності для підвищення ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Завдання:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві:

- Оцініть поточну організацію служби маркетингу у «Нова Пошта». Які основні функції виконує служба маркетингу?

- Розробіть пропозиції щодо покращення організації служби маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій і вимог ринку.

2. Характеристики організаційних структур:

- Оцініть переваги і недоліки існуючої організаційної структури служби маркетингу у «Нова Пошта».

- Пропонуйте альтернативні організаційні структури, які могли б підвищити ефективність маркетингової діяльності. Порівняйте їхні характеристики та вплив на роботу служби маркетингу.

3. Контроль виконання маркетингових планів:

- Розробіть систему контролю виконання маркетингових планів для «Нова Пошта». Які методи та інструменти ви запропонуєте для моніторингу та оцінки ефективності маркетингових заходів?

- Оцініть можливості використання сучасних інформаційних технологій для покращення системи контролю.

4. Показники маркетингової діяльності:

- Визначте основні показники ефективності маркетингової діяльності (KPI) для «Нова Пошта». Як вони можуть допомогти оцінювати результативність маркетингових заходів?

- Розробіть методики аналізу та оцінки маркетингових показників. Як ці методики можуть бути інтегровані у загальну систему управління маркетинговою діяльністю?

5. Внутрішні та зовнішні комунікації в службі маркетингу:

- Проаналізуйте поточний стан внутрішніх та зовнішніх комунікацій у службі маркетингу «Нова Пошта». Які зміни ви пропонуєте для покращення комунікацій?

- Розробіть стратегії для ефективного управління комунікаціями у службі маркетингу.

6. Управління маркетинговими проєктами:

- Оцініть існуючі підходи до управління маркетинговими проєктами у «Нова Пошта». Які принципи та методи ви запропонуєте для покращення управління проєктами?

- Розробіть план впровадження нових методів управління маркетинговими проєктами на підприємстві.

7. Оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності:

- Розробіть методики для оцінки ефективності маркетингової діяльності у «Нова Пошта». Які інструменти аналізу ви запропонуєте для визначення результатів маркетингових заходів?

- Проаналізуйте результати впровадження запропонованих методик та оцініть їхню ефективність.

8. Використання інформаційних систем та технологій у маркетингу:

- Оцініть поточний стан використання інформаційних систем та технологій у маркетинговій діяльності «Нова Пошта». Які нові технології ви пропонуєте впровадити для покращення ефективності роботи?

- Розробіть план впровадження нових інформаційних систем та технологій у маркетингову діяльність компанії.

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

ТЕМА 12. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Що таке контент-маркетинг і кому він необхідний.
2. Що дає контент-маркетинг: переваги і вигоди для бізнесу.
3. Контент-маркетинг та інші форми сучасного інтернет-маркетингу.
4. Як працює контент-маркетинг.
5. Майданчики для використання інструментів контент-маркетингу.

Основні поняття до теми

Контент-маркетинг – стратегія створення та розповсюдження цінного, релевантного контенту з метою залучення цільової аудиторії та стимулювання до дій, корисних для бізнесу.

Цільова аудиторія (ЦА) – група людей, на яку орієнтований контент або маркетингова кампанія.

Контент – інформаційний продукт, який створюється для комунікації з аудиторією (тексти, зображення, відео, аудіо тощо).

Стратегія контенту – план створення, публікації та управління контентом для досягнення маркетингових цілей.

Інформаційна цінність – рівень корисності контенту для аудиторії з точки зору його інформативності та актуальності.

Брендовий імідж – сукупність асоціацій та сприйняття компанії, що формується у свідомості споживачів за допомогою контенту.

Лояльність клієнтів – довіра та позитивне ставлення споживачів до бренду, що підтримується через якісний контент.

Лідогенерація – процес залучення відвідуваних клієнтів за допомогою контенту, який спонукає залишити їх контактні дані або перейти до взаємодії з бізнесом.

Органічний трафік – кількість відвідувачів, які знають веб-ресурси або контент через пошукові системи без платної реклами.

Вірусний контент – контент, який швидко розширюється серед великої кількості користувачів за рахунок його унікальності, емоційності чи цікавості.

SEO (пошукова оптимізація) – процес оптимізації контенту та вебресурсу для покращення його видимості в результатах пошукових систем.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) – стратегія просування бренду через соціальні мережі, яка включає створення контенту, залучення аудиторії та комунікацію з клієнтами.

Email-маркетинг – використання електронної пошти для розповсюдження контенту, залучення клієнтів і підтримки їх лояльності.

Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з впливовими особами (блогерами чи лідерами думок) для просування контенту або продукту.

Нативна реклама – форма реклами, яка природно інтегрується в контент і не відчуває відчуття нав'язливості у споживачів.

Воронка продажів – модель, яка описує шлях вашого клієнта від знайомства з брендом до здійснення покупки.

Календар контенту – інструмент планування та організації публікації контенту для забезпечення його регулярності та відповідності стратегії.

Аналіз даних – процес збору й оцінки результатів маркетингової діяльності для вимірювання ефективності контенту.

СТА (заклік до дії) – елемент контенту, який стимулює користувачів виконувати бажану дію (перейти на сайт, залишити заявку тощо).

Персоналізація контенту – адаптація контенту під потреби, інтереси поведінки конкретної аудиторії.

Соціальні мережі – платформи для створення та поширення контенту, таких як Facebook, Instagram, TikTok та інші.

Вебсайт компанії – головний майданчик для розміщення блогів, статей, відео та інших матеріалів.

Платформи для блогінгу – спеціалізовані сайти для створення та публікації текстового контенту (наприклад, Medium або WordPress).

Відеоплатформи – сервіси для розміщення відеоконтенту (наприклад, YouTube, Vimeo).

Подкаст-платформи – майданчики для розповсюдження аудіоконтенту (Spotify, Apple Podcasts).

Форуми та онлайн-спільноти – тематичні майданчики для обговорення, взаємодії та поширення контенту середньої цільової аудиторії.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Типи контенту в контент-маркетингу.
2. Створення контенту.
3. Стратегії залучення аудиторії.
4. Аналітика і вимірювання ефективності.
5. Вплив контент-маркетингу на брендинг.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке контент-маркетинг і які його основні складові?
2. Які переваги контент-маркетингу для бізнесу?
3. Як контент-маркетинг взаємодіє з іншими формами інтернет-маркетингу?
4. Які етапи створення контент-стратегії?
5. Які майданчики використовуються для контент-маркетингу?
6. Які типи контенту використовуються у контент-маркетингу?
7. Як здійснюється процес створення та редагування контенту?
8. Які стратегії залучення аудиторії є найефективнішими?
9. Які ключові метрики використовуються для вимірювання ефективності контент-маркетингу?
10. Як контент-маркетинг впливає на брендинг?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Історія та розвиток контент-маркетингу.
2. Вплив контент-маркетингу на впізнаваність бренду.
3. Ефективні стратегії контент-маркетингу для малого бізнесу.
4. Порівняння контент-маркетингу з іншими формами інтернет-маркетингу.
5. Вимірювання ефективності контент-маркетингових кампаній.
6. Використання соціальних мереж у контент-маркетингу.
7. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії.
8. Роль блогів та статей у контент-маркетингу.
9. Інтеграція контент-маркетингу з SEO-стратегією.
10. Приклади успішних контент-маркетингових кампаній.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Контент-маркетинг у компанії «Нова пошта»».

Ситуація: компанія «Нова пошта», лідер на ринку логістичних послуг в Україні, хоче посилити свою присутність в інтернеті та залучити нових клієнтів. Для цього компанія вирішила розробити стратегію контент-маркетингу, яка б допомогла розкрити переваги їхніх послуг для малого та середнього бізнесу (МСБ). Однак керівництво компанії сумнівається у виборі формату контенту та платформ для його розміщення.

Дані для аналізу:

1. Середній клієнт МСБ використовує послуги компанії для доставки товарів кінцевим споживачам, але часто не знає про всі доступні сервіси (наприклад, страхування, пакування, міжнародну доставку).

2. На сторінках «Нової пошти» у Facebook та Instagram регулярно публікуються рекламні пости, але вони мають низький рівень залученості.

3. Основними конкурентами компанії є «Укрпошта» та «Meest», які вже використовують кейс-стаді у своїх блогах.

4. 75% клієнтів МСБ зазначили, що хочуть бачити більше практичних порад та історій успіху на вебсайті компанії.

Завдання:

1. Визначте, які формати контенту можуть бути найбільш ефективними для залучення МСБ до використання послуг «Нової пошти».

2. Запропонуйте ідеї для контенту, які демонструватимуть переваги сервісів компанії.

3. Які платформи доцільно використати для публікації контенту, щоб охопити максимальну аудиторію МСБ?

4. Як компанія може виміряти ефективність реалізації стратегії контент-маркетингу?

2. Кейс «Контент-маркетинг у компанії «Intertop»».

Ситуація: «Intertop», один із провідних ритейлерів взуття та одягу в Україні, прагне залучити молодіжну аудиторію до свого інтернет-магазину. Для цього компанія розробила серію статей і відео, присвячених трендам моди, стилю та порад щодо вибору взуття. Однак кількість переходів на сайт з контенту є дуже низькою, і молодіжна аудиторія не демонструє значної активності.

Дані для аналізу:

1. Контент компанії не адаптований до формату коротких відео, популярних у TikTok та Instagram Reels.
2. Більшість матеріалів не інтерактивні та не залучають аудиторію до дискусії.
3. Інформація у статтях є загальною та не містить посилань на конкретні товари, доступні в магазині.
4. Конкуренти, такі як «Zara» чи «H&M», активно використовують короткі відео-інструкції та челленджі для залучення молоді.

Завдання:

1. Розробіть стратегію створення контенту для залучення молодіжної аудиторії.
2. Які інструменти контент-маркетингу слід використовувати, щоб інтегрувати контент з товарами, які продаються в інтернет-магазині?
3. Як адаптувати контент до платформ TikTok і Instagram?
4. Які метрики слід використовувати для оцінки ефективності нової контент-стратегії?

3. Кейс «Контент-маркетинг у компанії «Lviv Handmade Chocolate»».

Ситуація: «Lviv Handmade Chocolate» хоче збільшити онлайн-продажі своїх солодоців та залучити клієнтів до відвідування магазинів-кафе. Для цього компанія розпочала публікацію історій про походження шоколаду, традиції шоколадного виробництва та ексклюзивні інтерв'ю з майстрами. Проте рівень залученості аудиторії у соцмережах залишається низьким, а кількість онлайн-замовлень не зростає.

Дані для аналізу:

1. Контент доволі однотипний і не враховує інтересів різних сегментів клієнтів.
2. У блозі відсутні рецепти чи практичні поради щодо використання шоколаду.
3. У конкурентів, таких як «Roshen» чи «ABK», є інтерактивні рубрики (опитування, вікторини) та відеоконтент з дегустацій.
4. Онлайн-клієнти зазначають, що їм бракує інформації про акції та знижки на продукти.

Завдання:

1. Запропонуйте ідеї для створення різноманітного контенту, який враховує інтереси різних клієнтських сегментів.
2. Як можна інтегрувати контент з інформацією про акції та онлайн-продажі?
3. Які платформи та формати контенту найкраще використовувати для просування шоколадної продукції?
4. Як зробити контент більш інтерактивним та цікавим для аудиторії?

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
5. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

ТЕМА 13. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу.
2. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
4. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.

Основні поняття до теми

Міжнародний маркетинг – діяльність з планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій, спрямованих на вихід компанії на зарубіжні ринки.

Глобальний маркетинг – стратегія, що забезпечує уніфікований підхід до ринків різних країн із фокусом на стандартизацію продуктів і комунікацій.

Локалізація – адаптація продуктів, маркетингових стратегій і комунікацій під специфіку окремого зарубіжного ринку.

Експортний маркетинг – форма міжнародного маркетингу, для якого підприємство продає свої товари чи послуги на зарубіжному ринку, залишаючись у своїй країні.

Міжнародний франчайзинг – форма співпраці, коли компанія передає права на використання своєї бізнес-моделі та бренду іноземному партнеру за ліцензійною угодою.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів у межах однієї країни.

Кроскультурний аналіз – дослідження відмінностей у споживчих перевагах, традиціях поведінки та поведінки різних країн і культур.

Мітні бар'єри – обмеження, встановлені урядами країни, що впливають на ввезення та вивезення товарів, та впливають на міжнародний маркетинг.

Ризики міжнародного маркетингу – невизначеності, пов'язані з діяльністю на зарубіжних ринках, включаючи політичні, економічні, соціальні та правові аспекти.

Економіка на масштабах – перевага міжнародного маркетингу, що збільшує зменшення витрат на одиницю продукції при більшому обсязі виробництва для різних ринків.

Транснаціональні корпорації (ТНК) – компанії, які вивчають виробничу та маркетингову діяльність у багатьох країнах світу.

Експортери – підприємства, що реалізують продукцію на зовнішніх ринках без створення локальних представництв.

Імпорттери – компанії, які купують товари чи послуги на зарубіжних ринках для продажу у своїй країні.

органи – суб'єкти, які регулюють державну зовнішньоекономічну діяльність і впливають на міжнародний маркетинг через дані, квоти та інші інструменти.

Міжнародні організації – установи (наприклад, СОТ, МВФ), що впливають на міжнародну торгівлю, створюючи правила та стандарти для учасників міжнародного маркетингу.

Вибір – процес оцінки ринку та визначення найбільш перспективного зарубіжного ринку для виходу компанії.

Цінова стратегія – рішення щодо встановлення цін на продукцію з урахуванням валютних курсів, податків і рівня конкуренції на міжнародному ринку.

Дистрибуція – вибір та організація каналів збуту продукції на зарубіжному ринку.

Маркетинговий мікс (4Р) – набір ключових елементів (продукт, ціна, місце, просування), адаптованих до умов іноземного ринку.

Експортна стратегія – модель діяльності, що забезпечує продаж продукції на закордонному ринку без значних інвестицій у місцеву інфраструктуру.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Інструменти і методи міжнародного маркетингу.
2. Виклики та ризики міжнародного маркетингу.
3. Стратегії успіху в міжнародному маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке міжнародний маркетинг і які його основні форми?
2. Які основні відмінності між внутрішнім та міжнародним маркетингом?
3. Хто є суб'єктами міжнародного маркетингу?
4. Які основні рішення приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності?
5. Які інструменти і методи використовуються в міжнародному маркетингу?
6. Які виклики та ризики виникають при здійсненні міжнародного маркетингу?
7. Які стратегії успіху використовуються в міжнародному маркетингу?
8. Як культурні фактори впливають на міжнародний маркетинг?
9. Як міжнародні корпорації здійснюють маркетингову діяльність у різних країнах?
10. Які перспективи розвитку міжнародного маркетингу у найближчому майбутньому?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Історія та розвиток міжнародного маркетингу.
2. Вплив культурних факторів на міжнародні маркетингові стратегії.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу: роль малих і середніх підприємств.
4. Порівняння внутрішнього та міжнародного маркетингу: ключові відмінності.
5. Основні форми виходу на міжнародні ринки.
6. Роль державних організацій у підтримці міжнародного маркетингу.
7. Стратегії адаптації маркетингових комунікацій для різних країн.
8. Вплив глобалізації на міжнародний маркетинг.
9. Вдалі приклади міжнародних маркетингових кампаній.
10. Управління ризиками в міжнародному маркетингу.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Міжнародний маркетинг у компанії «Ajax Systems»».

Ситуація: «Ajax Systems», провідний український виробник систем безпеки, планує розширити свою присутність на ринках Південної Америки. Однак компанія стикається з проблемами адаптації своїх маркетингових кампаній до місцевих особливостей.

Дані для аналізу:

1. У кампаніях використовуються меседжі, які добре сприймаються в Європі, але не враховують культурні особливості Південної Америки.
2. У більшості країн регіону популярними є локальні бренди, які пропонують дешевші, але менш якісні рішення.
3. Компанія має обмежену присутність у місцевих соціальних мережах, таких як WhatsApp і Facebook.

Завдання:

1. Запропонуйте, як адаптувати маркетингову стратегію для ринків Південної Америки з урахуванням культурних особливостей.
2. Які канали комунікації варто використовувати для ефективного просування продукції?
3. Як компанія може переконати споживачів обирати преміальні рішення замість дешевших аналогів?

2. Кейс «Міжнародний маркетинг у компанії «Monobank»».

Ситуація: «Monobank», один із найпопулярніших мобільних банків в Україні, розглядає можливість виходу на ринок Польщі. Проте компанія стикається з питанням адаптації своєї маркетингової комунікації, оскільки польські споживачі вже знайомі з подібними послугами від місцевих банків.

Дані для аналізу:

1. Польський ринок має високий рівень конкуренції серед мобільних банківських рішень, таких як Revolut і N26.

2. Українські біженці, які є потенційною аудиторією, вже користуються місцевими банківськими послугами.

3. Продукт Monobank пропонує унікальні умови кешбеку та зручний інтерфейс, що потребує просування.

Завдання:

1. Як адаптувати маркетингову стратегію Monobank для польського ринку?

2. Які ключові переваги продукту слід підкреслити в кампанії?

3. Як можна залучити українських біженців як першу аудиторію?

3. Кейс «Міжнародний маркетинг у компанії «Київстар»».

Ситуація: «Київстар», найбільший мобільний оператор України, планує запуснути послугу міжнародного роумінгу в країнах ЄС для українців, які тимчасово перебувають за кордоном. Однак конкуренція з місцевими операторами створює бар'єри для залучення нових користувачів.

Дані для аналізу:

1. Ціна на роумінгові послуги Київстару є конкурентною, але про них мало хто знає.

2. Компанія має обмежену присутність на платформах для іноземних споживачів.

3. Основна аудиторія — українці, які подорожують або проживають у ЄС.

Завдання:

1. Які маркетингові інструменти варто використати для популяризації роумінгових послуг у ЄС?

2. Як підкреслити переваги Київстару порівняно з місцевими операторами?

3. Які партнерства могли б допомогти підвищити впізнаваність бренду на міжнародному рівні?

4. Кейс «Міжнародний маркетинг у компанії «Rozetka»».

Ситуація: українська e-commerce платформа «Rozetka» хоче вийти на ринок Румунії. Компанія планує запуснути локальну версію свого сайту, але ще не вирішила, як адаптувати маркетингову стратегію до нового ринку.

Дані для аналізу:

1. Румунський ринок уже насичений великими платформами, такими як eMAG та Altex.

2. Споживачі орієнтовані на швидку доставку та широкий вибір товарів за конкурентними цінами.

3. На українському ринку Rozetka відома завдяки своїй системі відгуків і бонусів.

Завдання:

1. Які кроки слід зробити для адаптації сайту до румунського ринку?

2. Як використовувати успішні стратегії з українського ринку для завоювання довіри румунських споживачів?

3. Які унікальні пропозиції Rozetka може розробити для нового ринку?

5. Кейс «Міжнародний маркетинг у компанії «Планета Кіно»».

Ситуація: Мережа кінотеатрів «Планета Кіно» планує відкрити кінотеатри в країнах Балтії. Компанія хоче залучити місцеву аудиторію своїми інноваційними технологіями, такими як формат IMAX і 4DX, але не знає, як правильно позиціонувати себе на нових ринках.

Дані для аналізу:

1. У країнах Балтії популярні місцеві мережі кінотеатрів, які пропонують стандартні формати перегляду фільмів.
2. Балтійські споживачі орієнтуються на якість послуг і комфорт.
3. «Планета Кіно» має досвід проведення маркетингових кампаній із залученням сучасних технологій.

Завдання:

1. Як позиціонувати «Планету Кіно» як інноваційного лідера у країнах Балтії?
2. Які маркетингові інструменти варто використовувати для популяризації нових форматів кіно?
3. Як залучити перших клієнтів та отримати позитивні відгуки?

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
5. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

ТЕМА 14. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу
2. Інтернет-реклама
3. Банерна реклама.
4. E-mail реклама. Вірусний маркетинг.
5. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами.
6. Етичні проблеми Інтернет-реклами.

Основні поняття до теми

Інтернет-маркетинг – сукупність дій із просування товарів і послуг за допомогою цифрових каналів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, пошукові системи тощо.

Цифровий маркетинг – більший термін, який охоплює всі форми маркетингу в онлайн- та офлайн-цифрових каналах (мобільні додатки, електронні таблиці тощо).

Медіапланування – процес планування, розподілу та контролю бюджету на рекламу в цифрових каналах.

Маркетинговий канал – будь-який засіб чи платформа для донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії.

Аудиторія – група користувачів, на яку орієнтовані дії Інтернет-маркетингу.

Контекстна реклама – рекламні оголошення, які показуються у відповідності до пошукових запитів або контенту на веб-сторінках.

PPC (Pay-Per-Click) – модель реклами, де рекламодавець платить за кожен клік на його оголошенні.

Ремаркетинг – інструмент реклами, що дозволяє показувати оголошення користувачам, які вже відвідали сайт або взаємодіяли з брендом.

Цільова сторінка (Landing Page) – спеціально створена сторінка для конверсій, яка часто використовується в онлайн-рекламі.

SEO (пошукова оптимізація) – комплекс заходів для покращення видимості сайту в органічних результатах пошукових систем.

Банерна реклама – форма цифрової реклами, яка використовує графічні зображення для привернення уваги користувачів.

CTR (Click-Through Rate) – показник клікабельності банеру, що вимірює всі кліки до більшості показів.

Анімаційний банер – динамічна форма банерної реклами, яка використовує рухомі елементи для залучення аудиторії.

Таргетинг – механізм налаштування показу банерів конкретних груп користувачів за заданими параметрами (географія, вік, інтереси тощо).

Ad Blocker – програмне забезпечення, яке блокує показ банерної реклами на веб-сайтах.

E-mail marketing – стратегія залучення та утримання клієнтів через електронні листи з рекламним або інформаційним вмістом.

Списки розсилки (Mailing List) – бази контактів, якими надсилаються електронні листи в рамках рекламних захворювань.

Вірусний маркетинг – метод просування контенту, який розширюється серед користувачів самостійно за допомогою своєї унікальності чи емоційності.

Open Rate – показник відкритих рекламних листів у кампаніях електронної пошти.

Спам – небажані електронні повідомлення, які розсилаються масово без згоди отримувачів.

CPA (Cost Per Action) – модель оплати реклами за конкретну дію, здійснену користувачем (наприклад, реєстрація чи покупка).

Conversion Rate – показник конверсії, який вимірює кількість відвідувачів сайту, які виконали цільову дію, до загальної кількості відвідувачів.

UTM-мітки – параметри, які додаються до URL-адреси для відстеження джерела трафіку.

Веб-аналітика – процес збору, аналізу та інтерпретації даних по поведінку користувачів на сайті.

ROAS (Return on Advertising Spend) – коефіцієнт сукупності витрат на рекламу.

Конфіденційність даних – право користувачів на захист персональних даних, які збираються та використовуються в маркетингових цілях.

Фейкова реклама – неправдиві або оманливі рекламні повідомлення, які вводять користувачів в оману.

Clickbait – практика створення сенсаційних заголовків для привертання уваги без реального змісту чи цінності в матеріалі.

Етичний кодекс маркетолога – набір принципів і правил, які спрямовані на дотримання чесності та прозорості в рекламі.

Рекламне переслідування (Ad Fatigue) – негативна реакція користувачів на низьку кількість або настирливість онлайн-реклам.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Соціальні мережі як платформа для Інтернет-маркетингу
2. SEO (оптимізація для пошукових систем)
3. Контент-маркетинг в Інтернет-маркетингу
4. Майбутнє Інтернет-маркетингу

Питання для самоконтролю:

1. Що таке Інтернет-маркетинг і які його основні компоненти?
2. Які основні види Інтернет-реклами існують?
3. Що таке банерна реклама і як вимірюється її ефективність?

4. Які стратегії E-mail маркетингу найефективніші?
5. Що таке вірусний маркетинг і як його застосовувати?
6. Які інструменти використовуються для аналізу ефективності Інтернет-реклами?
7. Які етичні проблеми виникають при здійсненні Інтернет-реклами?
8. Як соціальні мережі використовуються для просування брендів?
9. Що таке SEO і які методики внутрішньої та зовнішньої оптимізації існують?
10. Які новітні технології використовуються в Інтернет-маркетингу?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Еволюція та розвиток Інтернет-маркетингу.
2. Вплив соціальних мереж на Інтернет-маркетинг.
3. Ефективність банерної реклами у порівнянні з іншими видами Інтернет-реклами.
4. Стратегії E-mail маркетингу для залучення клієнтів.
5. Вірусний маркетинг: принципи, методи та успішні приклади.
6. Вимірювання ефективності Інтернет-реклами: інструменти та методи.
7. Етичні проблеми та виклики в Інтернет-рекламі.
8. Використання SEO для покращення видимості вебсайту.
9. Контент-маркетинг як стратегія підвищення залученості користувачів.
10. Інноваційні технології в Інтернет-маркетингу: перспективи розвитку.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Інтернет-маркетинг у компанії «Comfy»».

Ситуація: мережа електроніки та побутової техніки «Comfy» прагне збільшити продажі через свій інтернет-магазин, але стикається з конкуренцією з боку таких гравців, як Rozetka та Allo.

Дані для аналізу:

1. Кількість відвідувачів сайту значно зросла, але рівень конверсії залишається низьким.
2. Більшість покупців зупиняється на етапі додавання товару в кошик, але не завершують замовлення.
3. На сайті недостатньо відгуків про товари, що може впливати на довіру до бренду.

Завдання:

1. Розробіть рекомендації для підвищення конверсії сайту.
2. Які канали інтернет-маркетингу (наприклад, ремаркетинг чи email-розсилки) варто використовувати для повернення клієнтів?
3. Як стимулювати покупців залишати відгуки про товари?

2. Кейс «Інтернет-маркетинг у компанії «Новий Канал»».

Ситуація: «Новий Канал», популярний український телевізійний канал, хоче збільшити кількість глядачів своїх програм через YouTube і соціальні мережі.

Дані для аналізу:

1. У каналу є активний YouTube-акаунт, але відео отримують низьку кількість переглядів у порівнянні з конкурентами.
2. Соціальні мережі використовуються нерегулярно, що знижує взаємодію з аудиторією.
3. Основна аудиторія каналу — молодь віком 18–35 років.

Завдання:

1. Які інструменти інтернет-маркетингу можна використовувати для підвищення популярності відео на YouTube?
2. Як збільшити активність у соціальних мережах і залучити більше молоді?
3. Чи варто створювати унікальний контент для кожної платформи, і якщо так, то який?

3. Кейс «Інтернет-маркетинг у компанії «JYSK»».

Ситуація: данська мережа магазинів меблів і товарів для дому «JYSK» хоче збільшити онлайн-продажі в Україні, але стикається з проблемою низької впізнаваності серед місцевих покупців.

Дані для аналізу:

1. На сайті JYSK доступний широкий вибір товарів, але частина потенційних клієнтів навіть не знає про його існування.
2. Компанія активно проводить офлайн-акції, але інтернет-реклама обмежена.
3. Користувачі соцмереж частіше обирають конкурентів, таких як IKEA.

Завдання:

1. Як підвищити впізнаваність бренду JYSK в онлайн-середовищі?
2. Які рекламні інструменти Google і Facebook можна використати для залучення нових клієнтів?
3. Як інтегрувати офлайн-акції в стратегію інтернет-маркетингу?

4. Кейс «Інтернет-маркетинг у компанії «Укрпошта»».

Ситуація: «Укрпошта», національний оператор поштового зв'язку, хоче залучити більше клієнтів до свого інтернет-сервісу для відправки посилок і замовлення кур'єрських послуг.

Дані для аналізу:

1. Онлайн-платформа «Укрпошти» недостатньо популярна серед користувачів.
2. Клієнти віддають перевагу конкурентам, таким як «Нова Пошта».
3. Сайт має складний інтерфейс, що знижує рівень задоволеності клієнтів.

Завдання:

1. Як покращити взаємодію користувачів із сайтом і мобільним додатком?
2. Які інструменти онлайн-реклами можна використовувати для привернення уваги до сервісу?
3. Як стимулювати клієнтів обирати саме «Укрпошту» для онлайн-відправлень?

5. Кейс «Інтернет-маркетинг у компанії «Lifecell»».

Ситуація: мобільний оператор «Lifecell» запустив новий тарифний план, орієнтований на молодь. Для його просування компанія вирішила зробити акцент на TikTok та Instagram, але результат поки не відповідає очікуванням.

Дані для аналізу:

1. Відеоконтент компанії переглядають, але рівень взаємодії (лайки, коментарі) залишається низьким.
2. Основна аудиторія тарифного плану (молодь 16–25 років) активно користується цими платформами, але не проявляє інтересу до реклами.
3. Кампанія не має чітко визначеного заклику до дії.

Завдання:

1. Як створити більш залучаючий контент для TikTok та Instagram?
2. Які кроки допоможуть збільшити рівень взаємодії з аудиторією?
3. Як правильно інтегрувати заклик до дії в рекламні відео?

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
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.

ТЕМА 15. ІНДИВІДУАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу.
2. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу.
3. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

Основні поняття до теми

Індивідуальний маркетинг – маркетингова стратегія, спрямована на задоволення унікальних потреб окремого клієнта або невеликої групи споживачів.

Масова кастомізація – підхід, який компенсує масове виробництво із налаштуванням продукту або послуг для індивідуальних клієнтів.

Персоналізація – адаптація продукту, послуги чи маркетингового повідомлення до індивідуальних характеристик і подібання конкретного споживача.

Big Data – велика кількість даних, які використовують для аналізу поведінки споживачів і створення індивідуальних маркетингових пропозицій.

Клієнтоцентричність – бізнес-стратегія, яка забезпечить потреби й інтереси клієнтів на першому місці у всіх процесах компанії.

B2B marketing – маркетингова діяльність, спрямована на задоволення потреб юридичних осіб, які виступають як клієнти або партнери.

Акаунт-менеджмент – система управління взаємодіями з ключовими клієнтами, зосереджена на створених довгострокових партнерських відносинах.

Точкові пропозиції – спеціальні пропозиції, розроблені для задоволення унікальних запитів певної компанії-клієнта.

Value Proposition (ціннісна пропозиція) – унікальні варіанти, які компанія пропонує конкретному клієнту для вирішення його потреб.

Сегментація ринку клієнтів – процес поділу на менші групи для точного налаштування маркетингового потенціалу.

CRM (Customer Relationship Management) – система управління відносинами з клієнтами, яка допоможе автоматизувати та оптимізувати взаємодію з ними.

Лід (Lead) – потенційний клієнт, який виявив інтерес до продукту або послуги, але ще не здійснив покупку.

Профіль клієнта – зведена інформація про клієнта, включаючи демографічні дані, історію покупок та взаємодій.

Автоматизація маркетингу – використання технологій для спрощення, оптимізації та автоматизації маркетингових процесів, таких як розсилки, сегментація та аналіз.

Ретеншн-маркетинг (Retention Marketing) – стратегія утримання клієнтів шляхом покращення їхнього досвіду та забезпечення високого рівня задоволеності.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Персоналізація маркетингових кампаній.
2. Канали індивідуального маркетингу.
3. Виклики та перспективи індивідуального маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке індивідуальний маркетинг і які його основні складові?
2. Які чинники сприяли виникненню індивідуального маркетингу?
3. Які переваги індивідуального маркетингу для юридичних осіб?
4. Що таке CRM-система і які її основні функції?
5. Які існують види CRM-систем?
6. Як персоналізація впливає на ефективність маркетингових кампаній?
7. Які основні канали використовуються для індивідуального маркетингу?
8. Які етичні виклики постають перед індивідуальним маркетингом?
9. Як вимірювати ефективність індивідуальних маркетингових стратегій?
10. Які перспективи розвитку індивідуального маркетингу в найближчому майбутньому?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Вплив індивідуального маркетингу на підвищення лояльності клієнтів.
2. Використання CRM-систем для покращення взаємодії зі споживачами.
3. Персоналізація маркетингових кампаній: стратегії та методи.
4. Індивідуальний маркетинг у різних галузях: порівняльний аналіз.
5. Етичні аспекти індивідуального маркетингу та захист приватності споживачів.
6. Використання великих даних (Big Data) в індивідуальному маркетингу.
7. Порівняння індивідуального та масового маркетингу: переваги та недоліки.
8. Індивідуальний маркетинг у B2B-сегменті.
9. Інноваційні технології в індивідуальному маркетингу: штучний інтелект та машинне навчання.
10. Приклади успішного впровадження індивідуального маркетингу у відомих компаніях.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Індивідуальний маркетинг у компанії «Intertop»».

Ситуація: мережа магазинів взуття та одягу «Intertop» прагне покращити рівень лояльності клієнтів, впроваджуючи індивідуальні рекомендації для кожного покупця в своєму мобільному додатку.

Дані для аналізу:

1. У компанії є програма лояльності, але персоналізовані пропозиції формуються лише на основі загальних категорій покупок.
2. Покупці часто відкладають покупки в «Обране», але не завершують їх.
3. Компанія має доступ до даних про попередні покупки клієнтів.

Завдання:

1. Як покращити індивідуальні рекомендації в мобільному додатку?
2. Які способи мотивації можна запропонувати для завершення відкладених покупок?
3. Як використовувати дані про попередні покупки для створення персоналізованих пропозицій?

2. Кейс «Індивідуальний маркетинг у компанії «Watsons»».

Ситуація: мережа магазинів товарів для догляду «Watsons» хоче підвищити ефективність своїх email-розсилок, зробивши їх більш персоналізованими.

Дані для аналізу:

1. Рівень відкриття листів становить 15%, а переходів — лише 5%.
2. Розсилки зазвичай містять акційні пропозиції, але не враховують індивідуальні уподобання клієнтів.
3. Дані про покупки клієнтів зберігаються в CRM-системі.

Завдання:

1. Як створити персоналізовані email-розсилки для збільшення рівня відкриття та переходів?
2. Які інструменти можна використовувати для автоматизації персоналізації?
3. Як сегментувати базу клієнтів для більш точного таргетування?

3. Кейс «Індивідуальний маркетинг у компанії «Citrus»».

Ситуація: мережа магазинів електроніки «Citrus» планує впровадити індивідуальний підхід до своїх клієнтів шляхом пропозиції аксесуарів, які ідеально доповнюють куплені товари.

Дані для аналізу:

1. Клієнти часто купують техніку, але рідко додають аксесуари до своїх замовлень.
2. Менеджери не використовують історію покупок для пропозицій товарів під час консультацій.

3. Онлайн-магазин відображає лише стандартний набір рекомендацій для всіх клієнтів.

Завдання:

1. Як впровадити персоналізовані рекомендації аксесуарів на основі покупок клієнтів?
2. Які техніки можна використовувати для покращення комунікації в точках продажів?
3. Як оцінити ефективність індивідуального підходу?

4. Кейс «Індивідуальний маркетинг у компанії «Lviv Handmade Chocolate»».

Ситуація: мережа шоколадних магазинів «Lviv Handmade Chocolate» хоче підвищити продажі подарункових наборів, пропонуючи клієнтам індивідуальні набори залежно від їхніх уподобань.

Дані для аналізу:

1. Найбільший попит на подарункові набори — під час свят, але поза святами продажі падають.
2. У клієнтів є можливість замовляти шоколад онлайн, але набір формується за стандартним шаблоном.
3. Клієнти часто запитують про можливість створити набір за власними побажаннями.

Завдання:

1. Як організувати процес створення індивідуальних подарункових наборів?
2. Як просувати послугу персоналізованих наборів через соціальні мережі?
3. Які дані можна використовувати для прогнозування попиту на цю послугу?

5. Кейс «Індивідуальний маркетинг у компанії «Reebok»».

Ситуація: спортивний бренд «Reebok» хоче розвинути програму індивідуального підбору товарів на основі цілей клієнта (підготовка до марафону, тренування вдома тощо).

Дані для аналізу:

1. Бренд має великий асортимент товарів, але клієнти часто розгублюються під час вибору.
2. На сайті є можливість проходити тест для визначення спортивних цілей, але ця функція мало популярна.
3. Конкуренти активно використовують персоналізовані рекомендації для збільшення продажів.

Завдання:

1. Як популяризувати тест для визначення спортивних цілей серед клієнтів?
2. Як на основі результатів тесту формувати індивідуальні рекомендації?

3. Які інструменти інтернет-маркетингу можна використовувати для просування персоналізованого підходу?

Рекомендований перелік джерел

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. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
4. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 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. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

ТЕМА 16. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність і завдання екологічного маркетингу.
2. Поведінка споживача на ринках екологічно чистих товарів.
3. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції.
4. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках.
5. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію.
6. Розподіл екологічно чистої продукції та комунікації в системі екологічного маркетингу.

Основні поняття до теми

Екологічний маркетинг — це діяльність підприємства, спрямована на задоволення потреб споживачів за допомогою екологічно безпечних товарів і послуг, з урахуванням охорони довкілля.

Екологічна відповідальність — принцип ведення бізнесу, за якого компанія бере на себе зобов'язання мінімізувати свій негативний вплив на довкілля.

Стале споживання — споживання товарів і послуг, яке задовольняє основні потреби та зменшує екологічний слід.

Екологічно свідомий споживач — особа, яка при виборі товарів або послуг віддає перевагу тим, що мінімально шкодять довкіллю.

Екологічний слід — показник, який визначає обсяг ресурсів, що використовуються людиною чи компанією, і кількість відходів, які утворюються.

Зелений попит — попит споживачів на екологічно чисті, безпечні для природи товари та послуги.

Еко-сегментація — процес поділу ринку на групи споживачів, які мають спільні інтереси або ставлення до екологічно орієнтованих товарів.

Позиціонування екологічного товару — процес створення унікального образу товару, який підкреслює його екологічні переваги порівняно з конкурентами.

Еко-дизайн — розробка продукції з урахуванням мінімізації її негативного впливу на довкілля протягом усього життєвого циклу.

Життєвий цикл товару — період, протягом якого товар проходить усі етапи: від розробки до утилізації.

Зелена премія — додаткова вартість, яку споживачі готові сплатити за екологічно чисті товари.

Економічна ефективність екологічного товару — співвідношення між вартістю товару та екологічними вигодами, які отримує споживач.

Зелений канал збуту — мережа дистрибуції, що зосереджується на екологічних аспектах зберігання, транспортування та продажу товарів.

Еко-комунікація — процес інформування споживачів про екологічні переваги товарів або послуг через рекламні кампанії, упаковку, сертифікати тощо.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Вплив законодавства та регулювання на екологічний маркетинг
2. Екологічна відповідальність підприємств
3. Приклади успішного екологічного маркетингу
4. Майбутнє екологічного маркетингу

Питання для самоконтролю:

1. Що таке екологічний маркетинг і які його основні завдання?
2. Які мотиви споживачів при виборі екологічно чистих товарів?
3. Які критерії використовуються для сегментації екологічно орієнтованого ринку?
4. Що таке сертифікація та маркування екологічно чистих товарів?
5. Які стратегії позиціонування екологічно чистої продукції на ринку ви знаєте?
6. Які основні підходи до ціноутворення на екологічно чисту продукцію?
7. Які канали розподілу екологічно чистої продукції існують?
8. Які основні комунікаційні стратегії використовуються в системі екологічного маркетингу?
9. Які законодавчі акти регулюють екологічний маркетинг?
10. Які перспективи розвитку екологічного маркетингу у найближчому майбутньому?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Історія розвитку екологічного маркетингу.
2. Вплив екологічного маркетингу на споживчу поведінку.
3. Стратегії позиціонування екологічно чистих товарів.
4. Роль сертифікації у маркетинговій діяльності екологічно орієнтованих компаній.
5. Маркетингова товарна політика на ринку екологічно чистих продуктів.
6. Особливості ціноутворення на екологічно чисту продукцію.
7. Ланцюги постачання та логістика екологічно чистих товарів.
8. Виклики та можливості комунікації екологічних цінностей споживачам.
9. Етичні проблеми та виклики в екологічному маркетингу.
10. Приклади успішного екологічного маркетингу у світовій практиці.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Аналіз екологічних ініціатив у різних компаніях».

Ситуаційний опис: розгляньте екологічні маркетингові стратегії п'яти компаній:

1. H&M (мережа магазинів одягу) - програма переробки одягу.
2. OKKO (мережа АЗК) - впровадження електрозаправок.
3. Карпатська Джерельна (виробник води) - екологічна упаковка.
4. JYSK (мережа товарів для дому) - екологічні матеріали.
5. WOG (мережа АЗК) - програма сортування відходів.

Завдання:

1. Для кожної компанії проаналізуйте:
 - Основні екологічні ініціативи.
 - Комунікацію екологічних програм споживачам.
 - Результати впровадження зелених технологій.
2. Визначте:
 - Вплив еко-ініціатив на імідж бренду.
 - Реакцію споживачів на екологічні програми.
 - Економічну ефективність впроваджених заходів.
3. Запропонуйте:
 - Один новий екологічний проєкт для кожної компанії.
 - Способи комунікації цих проєктів цільовій аудиторії.

2. Кейс «Розробка екологічної маркетингової стратегії для Укрпошти».

Ситуаційний опис: Укрпошта, національний поштовий оператор України, прагне покращити свій екологічний імідж та зменшити вплив на довкілля. Компанія має розгалужену мережу відділень та велику кількість транспортних засобів.

Поточна ситуація:

- Значні обсяги паперових відходів.
- Великий автопарк з дизельними автомобілями.
- Високе споживання електроенергії у відділеннях.
- Використання пластикової упаковки.

Завдання:

1. Проаналізуйте екологічні проблеми Укрпошти:
 - Визначте основні джерела забруднення.
 - Оцініть поточні екологічні ініціативи.
 - Вивчіть відгуки клієнтів щодо екологічності послуг.
2. Запропонуйте екологічні рішення:
 - Програма переробки паперових відходів.
 - Варіанти екологічної упаковки.
 - Способи оптимізації маршрутів доставки.
 - Заходи з енергозбереження.
3. Розробіть план комунікації:
 - Ключові повідомлення для клієнтів.
 - Канали просування екологічних ініціатив.

- Способи залучення клієнтів до еко-програм.

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
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. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

ТЕМА 17. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Концептуальні засади управління маркетинговими ризиками.
2. Експертні процедури і методи суб'єктивних оцінок вимірювання ризику.
3. Кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків.

Основні поняття до теми

Маркетинговий ризик — можливість виникнення негативних наслідків для бізнесу в результаті змін у ринковому середовищі, поведінці споживачів або конкурентній діяльності.

Управління ризиками — систематичний процес ідентифікації, оцінювання та впровадження заходів для зниження або усунення ризиків.

Ризик-менеджмент — комплекс методів і стратегій, спрямованих на мінімізацію маркетингових ризиків і забезпечення стабільності бізнесу.

Ризикова ситуація — сукупність умов, за якими існує невизначеність щодо результатів маркетингової діяльності.

Експертна оцінка — метод оцінювання ризиків на основі суджень та аналізу фахівців у певній галузі.

Сценарний аналіз — метод прогнозування можливих ризиків через створення різних сценаріїв розвитку подій.

Дельфійський метод — підхід до оцінки ризиків, який передбачає опитування груп експертів у кількох етапах для досягнення узгодженого рішення.

Матриця ризику — інструмент для оцінки й візуалізації ймовірності та впливу ризиків у двовимірній формі.

Аналіз чутливості — кількісний метод оцінювання ризиків, який показує, як змінюється один із факторів впливу на результат.

Модель Монтування-Карло — метод кількісного оцінювання ризиків шляхом багаторазового повторення випадкових сценаріїв для прогнозування можливих результатів.

Коефіцієнт варіації — статистичний показник, що відображає сукупність стандартного відхилення від середнього значення для оцінки ступеня ризику.

Імовірнісний аналіз — метод оцінки ризиків, який обґрунтовується на використанні ймовірності встановлення певних подій.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Методи управління ризиками в маркетингу.
2. Інструменти та техніки управління ризиками.

3. Роль інформаційних технологій в управлінні маркетинговими ризиками.

4. Приклади управління маркетинговими ризиками в різних галузях.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке маркетингові ризики і чому вони важливі для бізнесу?
2. Які основні методи управління маркетинговими ризиками ви знаєте?
3. Як можна використовувати експертні процедури та методи суб'єктивних оцінок для вимірювання ризиків?
4. Чим відрізняються кількісні (об'єктивні) методи оцінювання ризиків від суб'єктивних?
5. Які є інструменти управління маркетинговими ризиками і як вони працюють?
6. Як інформаційні технології можуть допомогти в управлінні ризиками?
7. Які є приклади управління маркетинговими ризиками в різних галузях?
8. Які перспективи розвитку управління маркетинговими ризиками ви бачите на майбутнє?
9. Як можна мінімізувати ризики за допомогою страхування, диверсифікації або хеджування?
10. Які інноваційні підходи до управління маркетинговими ризиками вам відомі?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Управління маркетинговими ризиками в сучасних умовах ринку
2. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків
3. Стратегічне управління ризиками в маркетингових кампаніях
4. Використання інформаційних технологій для аналізу та управління маркетинговими ризиками
5. Роль страхової діяльності в управлінні маркетинговими ризиками
6. Диверсифікація як інструмент управління маркетинговими ризиками
7. Хеджування в маркетингових стратегіях
8. Аналіз великих даних в оцінці ризиків маркетингових заходів
9. Інноваційні підходи до управління маркетинговими ризиками
10. Приклади успішного управління маркетинговими ризиками в різних галузях

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «Ризики в АТБ-Маркет».

Ситуація: мережа супермаркетів «АТБ» запускає лінійку власних торгових марок органічних продуктів. Основний ризик – низький попит через вищу вартість продукції порівняно зі звичайними продуктами.

Дані для аналізу:

1. Органічна продукція є новим сегментом для компанії.

2. Конкуренти активно просувають органічні товари за знижками.
3. Споживачі ще не повністю обізнані про переваги органіки.

Завдання:

1. Визначте можливі ризики під час впровадження нового сегмента продукції.
2. Запропонуйте стратегії мінімізації цих ризиків.
3. Які маркетингові заходи допоможуть зменшити ризик низького попиту?

2. Кейс «Ризики в Lufthansa» (Міжнародна компанія).

Ситуація: авіакомпанія «Lufthansa» запускає рекламну кампанію в Україні, орієнтовану на бюджетних мандрівників. Основний ризик – негативна реакція аудиторії через високу вартість квитків у порівнянні з лоукостерами.

Дані для аналізу:

1. Основний конкурент – лоукостери, такі як Wizz Air.
2. Клієнти часто порівнюють ціну, не враховуючи додаткові послуги.
3. Компанія має сильний бренд і репутацію надійного перевізника.

Завдання:

1. Визначте ключові ризики для маркетингової кампанії.
2. Як «Lufthansa» може нейтралізувати порівняння з лоукостерами?
3. Запропонуйте стратегії зниження репутаційного ризику.

3. Кейс «Ризики в Monobank».

Ситуація: фінансова установа «Monobank» планує запустити новий продукт – кредитні картки для студентів із пільговими умовами. Ризик полягає у високій ймовірності непогашення заборгованості молодими клієнтами.

Дані для аналізу:

1. Серед здобувачів продукт може стати популярним завдяки простоті оформлення.
2. Молодь часто має нестабільний дохід.
3. Конкуренти вже пропонують схожі продукти, але без пільг.

Завдання:

1. Які ризики можуть виникнути під час впровадження цього продукту?
2. Як компанія може оцінити й мінімізувати кредитні ризики?
3. Як правильно позиціонувати продукт для зменшення фінансових ризиків?

4. Кейс «Ризики в Tesla».

Ситуація: компанія «Tesla» розглядає запуск рекламної кампанії в Україні для просування електромобілів. Основний ризик – нерозвинена інфраструктура зарядних станцій, що може знизити інтерес споживачів.

Дані для аналізу:

1. Електромобілі в Україні стають популярними, але лише в певних регіонах.

2. Вартість автомобілів значно вища за середній рівень доходів українців.
3. Уряд підтримує ініціативи щодо екологічного транспорту.

Завдання:

1. Які ризики можуть зменшити ефективність рекламної кампанії?
2. Як компанія може врахувати інфраструктурні проблеми у своїй стратегії?
3. Запропонуйте способи адаптації продукту до українського ринку.

5. Кейс «Ризики в Nestlé».

Ситуація: компанія «Nestlé» випускає нову серію кавових продуктів зі смаком, розробленим спеціально для українських споживачів. Основний ризик – можлива невідповідність смаку очікуванням клієнтів, що може призвести до низьких продажів.

Дані для аналізу:

1. Український ринок має високу конкуренцію в сегменті кавових продуктів.
2. Переваги українських споживачів часто відрізняються від глобальних трендів.
3. Компанія планує запуск масштабної рекламної кампанії.

Завдання:

1. Як виявити й оцінити можливі ризики невідповідності продукту очікуванням споживачів?
2. Запропонуйте стратегії для зниження цих ризиків.
3. Які інструменти маркетингових досліджень варто застосувати перед запуском?

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

ТЕМА 18. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Мета комплексу маркетингу та головний інструментарій її досягнення.
2. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання.
3. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз.

Основні поняття до теми

Комплекс маркетингу (4P) — сукупність маркетингових інструментів, що включає продукт (Product), ціну (Price), місце (Place) і просування (Promotion), які використовують для досягнення маркетингових цілей.

Мета маркетингу — створення цінності для споживачів, задоволення їхніх потреб і забезпечення стійкої конкурентної переваги.

Маркетинговий інструментарій — набір методів і технік, що використовують для аналізу, планування та реалізації маркетингових стратегій.

Споживча цінність — суб'єктивне виявлення клієнта про вигоду, отриману від товару або послуги, залежну від їх вартості.

Глобалізація — процес інтеграції економіки, культури, політики та комунікацій у світовому масштабі, що суттєво впливає на маркетингові стратегії компаній.

Диджиталізація маркетингу — перехід до цифрових каналів комунікації, автоматизація процесів і використання великих даних для прийняття маркетингових рішень.

Економіка обміну — модель, за допомогою якої споживачі взаємодіють між собою, використовуючи платформи для обміну товарами, послугами або відомостями.

Соціальна відповідальність бізнесу — принцип, за яким компанія враховує вплив на вашу діяльність на суспільство та довкілля.

Економічна криза — період значних негативних змін в економіці, що включає скорочення попиту, зростання безробіття та зниження купівельної прибутковості.

Маркетингова адаптація — процес коригування маркетингових стратегій і тактик відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Зниження купівельної вигідності — ситуація, коли споживачі мають менше фінансових ресурсів для придбання товарів і послуг, що впливає на маркетингову політику компанії.

Антикризовий маркетинг — набір заходів, спрямованих на збереження конкурентоспроможності бізнесу в умовах економічних криз.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Вплив глобалізації на маркетингові стратегії.
2. Роль цифрових технологій у сучасному маркетингу.
3. Етичні питання в маркетингу.
4. Зміни в поведінці споживачів.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні чинники впливають на сучасний комплекс маркетингу?
2. Як глобалізація впливає на маркетингові стратегії компаній?
3. Яку роль відіграють цифрові технології у сучасному маркетингу?
4. Які етичні питання можуть виникати у сфері маркетингу?
5. Як зміни в поведінці споживачів впливають на маркетингові стратегії?
6. Що таке сталий розвиток у маркетингу і які приклади успішних кампаній ви знаєте?
7. Які інновації використовуються в сучасному маркетингу?
8. Як економічні кризи впливають на функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання?
9. Які тренди та практики використовуються для залучення молодих поколінь у маркетингових стратегіях?
10. Як компанії можуть бути екологічно відповідальними у своїх маркетингових стратегіях?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Вплив глобалізації на маркетингові стратегії міжнародних компаній
2. Роль соціальних мереж у сучасному маркетингу: переваги та виклики
3. Етичні проблеми в рекламних кампаніях: як компанії реагують на виклики
4. Зміна споживчих трендів: аналіз сучасних поведінкових тенденцій
5. Сталий розвиток у маркетингу: підходи та приклади успішних кампаній
6. Інновації в маркетингу: використання штучного інтелекту та аналітики даних
7. Вплив економічних криз на маркетингові стратегії бізнесу
8. Перспективи розвитку цифрового маркетингу в умовах постійної технологічної еволюції
9. Маркетингові стратегії для залучення молодих поколінь: тренди та практики
10. Екологічна відповідальність бізнесу у маркетингових стратегіях

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Питання для порівняння:

1. Як відрізняється комплекс маркетингу (4P/7P) у компаніях, що функціонують на розвинених ринках, порівняно з ринками, що розвиваються?
2. У чому полягають основні відмінності у впливі економічних криз на маркетингову діяльність у малих та великих підприємствах?
3. Як змінилися підходи до використання традиційного та цифрового маркетингу за останнє десятиріччя?
4. Порівняйте ефективність маркетингових стратегій в умовах стабільної економіки та під час економічної кризи.
5. Які ключові відмінності у використанні маркетингових інструментів у B2B та B2C секторах в умовах сучасного господарства?

2. Питання для обговорення:

1. Чи є можливість у сучасних економічних умовах досягти довгострокової стабільності маркетингових стратегій? Які фактори цьому сприяють або перешкоджають?
2. Як глобалізація та розвиток міжнародних ринків впливають на формування комплексу маркетингу локальних компаній?
3. Які виклики постають перед маркетингологами при адаптації до швидко змінюваних споживчих тенденцій?
4. Як інноваційні технології (наприклад, AI, Big Data) трансформують підходи до маркетингу в сучасному світі?
5. Чи є використання сталого маркетингу вигідним для бізнесу в умовах економічних криз?
6. Яку роль відіграють соціальні медіа у подоланні сучасних маркетингових проблем?
7. Як підвищення конкурентного тиску змінює традиційні підходи до побудови маркетингових стратегій?

3. Кейс «ІКЕА у період економічної нестабільності».

Ситуація: міжнародний ритейлер ІКЕА, відомий своїми доступними меблями та товарами для дому, зіткнувся з новими викликами:

1. **Зростання вартості логістики та сировини**, що підвищує собівартість продукції.
2. **Скорочення доходів споживачів** через економічну нестабільність.
3. **Посилення конкуренції** з боку локальних виробників меблів, які пропонують дешевші альтернативи.

Попри це, компанія продовжує дотримуватися своєї філософії — пропонувати «якісні рішення для кожного дому за доступною ціною».

Проблема

1. Як утримати клієнтів, які почали економити на покупках?
2. Як уникнути значного підвищення цін, зберігаючи прибутковість?
3. Як зміцнити бренд на ринку в умовах зростаючої конкуренції?

Завдання

ІКЕА необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії, враховуючи:

- Зниження купівельної спроможності.
- Пошук шляхів оптимізації логістики та виробництва.
- Залучення нових сегментів клієнтів, зокрема молоді, яка цінує екологічність.

Запитання для обговорення

1. Як ІКЕА може адаптувати свою продуктову політику (наприклад, через створення більш бюджетних лінійок або акцент на DIY-продуктах)?
2. Які маркетингові канали найкраще використовувати для залучення клієнтів з обмеженим бюджетом?
3. Чи доцільно ІКЕА посилити акцент на екологічності своїх продуктів у рекламній кампанії?
4. Як компанія може оптимізувати свій ланцюжок постачань, щоб зменшити витрати?
5. Які інноваційні формати продажу, наприклад, оренда меблів, можуть бути впроваджені для збільшення лояльності клієнтів?

Практичне завдання

1. Розробіть ідею рекламної кампанії ІКЕА, орієнтовану на молодь з обмеженим бюджетом.
2. Запропонуйте нові підходи до ціноутворення для збільшення конкурентоспроможності компанії.
3. Створіть план запуску нового продукту ІКЕА, який відповідає поточним трендам (наприклад, екологічні меблі, виготовлені з перероблених матеріалів).

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

ТЕМА 19. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність та місце глобального в системі міжнародного маркетингу.
2. Стратегія глобалізації (стандартизації).
3. Альтернатива між стратегією глобалізації і адаптації.
4. Міжнародні маркетингові дослідження.
5. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик.
6. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.

Основні поняття до теми

Глобальний маркетинг — процес планування та реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на інтеграцію ринкової діяльності в масштабах усього світу.

Міжнародний маркетинг — діяльність компаній із розробки маркетингових стратегій для окремих національних ринків.

Транснаціональна компанія (ТНК) — підприємство, яке веде бізнес у кількох країнах, координуючи діяльність на глобальному рівні.

Стратегія стандартизації — підхід до маркетингу, що забезпечує використання однакових продуктів, цін, комунікацій і методів розподілу на різних ринках.

Ефект масштабу — економічна вигода, отримана за рахунок стандартизації продуктів і процесів для глобальних ринків.

Глобальний бренд — торгова марка, яка однаково сприймається та представлена на багатьох міжнародних ринках.

Стратегія адаптації — підхід до маркетингу, що передбачає адаптацію продукту, цін і методів просування під особливі особливості окремих ринків.

Глокалізація — стратегія, що поєднує елементи глобалізації та адаптації, пристосовуючи глобальні продукти до місцевих потреб.

Міжнародні маркетингові дослідження — систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про закордонні ринки для прийняття управлінських рішень.

Кроскультурний аналіз — порівняння поведінки споживачів, ринкових трендів та особливостей у різних країнах.

Міжнародна товарна політика — комплекс рішень, пов'язаних із розробкою, позиціонуванням і модифікацією продуктів для різних країн.

Міжнародна комунікаційна політика — система заходів із просування продукту або бренду, враховуючи мовні, культурні та економічні характеристики ринку.

Антиглобалізм — суспільний рух, спрямований проти економічної, культурної та екологічної уніфікації, пов'язаної з глобалізацією.

Культурний імперіалізм — критичний термін, який описує нав'язування культурних цінностей іншої країни через глобалізацію.

Економічна нерівність — внаслідок глобалізації, що виникає в нерівномірному розподілі економічних вигод між країнами та соціальними групами.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ:

1. Вплив культурних відмінностей на глобальний маркетинг.
2. Економічні аспекти глобального маркетингу.
3. Правові та регуляторні аспекти глобального маркетингу.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке глобальний маркетинг і яка його роль у міжнародному маркетингу?
2. Які переваги та виклики несе стратегія глобалізації?
3. Як культурні відмінності впливають на маркетингові стратегії?
4. Які економічні аспекти слід враховувати у глобальному маркетингу?
5. Як правові та регуляторні відмінності різних країн впливають на глобальний маркетинг?
6. Що таке соціальна відповідальність компаній у глобальному маркетингу?
7. Яким чином цифрові технології змінюють глобальний маркетинг?
8. Які екологічні стандарти впливають на маркетингові стратегії на міжнародному ринку?
9. Які є приклади успішних адаптацій маркетингових стратегій до різних культур?
10. Які основні критичні аргументи проти стратегії глобалізації?

ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. Аналіз стратегії глобалізації в міжнародному маркетингу
2. Адаптація маркетингових стратегій до культурних відмінностей
3. Економічні аспекти глобального маркетингу: виклики та можливості
4. Правові та регуляторні аспекти в глобальному маркетингу
5. Вплив екологічних стандартів на глобальні маркетингові стратегії
6. Роль цифрових технологій в глобальному маркетингу
7. Соціальна відповідальність компаній на міжнародному ринку
8. Перспективи розвитку глобального маркетингу у контексті інновацій
9. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів: аналіз і наслідки
10. Приклади успішних глобальних маркетингових кампаній

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Кейс «McDonald's: Адаптація на нових ринках Африки».

Ситуація: McDonald's вирішує розширити свою присутність на нових ринках в Африці, зокрема в країнах, де культура харчування значно відрізняється від західних традицій. Одним із завдань є адаптація меню та маркетингової стратегії до місцевих вподобань та культурних норм. Компанія повинна врахувати фактори, такі як популярність місцевих страв, релігійні обмеження та соціальні вподобання.

Дані для аналізу:

1. В Африці популярні страви, що базуються на традиційних продуктах, таких як рис, бобові та локальні спеції.
2. Багато споживачів дотримуються мусульманських або християнських обмежень щодо харчування, що впливає на вибір страв.
3. Конкуренти на місцевому ринку — це традиційні ресторани, які вже мають глибоке коріння в культурі споживання.

Завдання:

1. Як компанія **McDonald's** може адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії для ефективного входу на африканський ринок?
2. Які глобальні та локальні фактори слід враховувати при плануванні маркетингової стратегії для цього регіону?
3. Як правильно балансувати глобальний імідж бренду та локальні адаптації на нових ринках?

2. Кейс «IKEA: Вихід на ринок Індії».

Ситуація: IKEA вирішила розширити свою присутність на ринку Індії, де попит на меблі значно зростає через урбанізацію та зростаючий середній клас. Однак компанія стикається з труднощами через відмінності в споживчих звичках, зокрема з питань простору в будинках, що значно менше за розмірами, порівняно з Європою.

Дані для аналізу:

1. Більшість індійських домогосподарств мають обмежений простір для меблів, ідеальні для цього розміри меблів відрізняються від європейських стандартів.
2. Індійські споживачі часто обирають більш традиційні меблі, а також віддають перевагу виготовленим на замовлення предметам.
3. **IKEA** повинна створити стратегію, яка поєднує інноваційність і традиційні смаки місцевих споживачів.

Завдання:

1. Як компанія **IKEA** може адаптувати свої продукти та маркетингову стратегію для ринку Індії?
2. Які особливості споживчої поведінки в Індії потрібно врахувати для успішного впровадження продукції?
3. Які стратегічні підходи допоможуть **IKEA** увійти на індійський ринок без втрати глобального іміджу бренду?

3. Кейс «Tesla: Вихід на ринки Китаю та Індії».

Ситуація: **Tesla** розглядає можливість розширення на ринки Китаю та Індії, де є високий попит на екологічні автомобілі, але є також значні виклики у зв'язку з конкурентами на ринку та регуляторними бар'єрами. Власне виробництво автомобілів, ціноутворення та стратегія просування повинні бути адаптовані до специфіки цих ринків.

Дані для аналізу:

1. В Індії та Китаї активно розвивається ринок електричних автомобілів, однак більшість покупців звертають увагу на більш доступні за ціною моделі.
2. На китайському ринку **Tesla** стикається з жорсткою конкуренцією від місцевих виробників, таких як BYD та NIO.
3. Індійський ринок вимогливий до питань ціни, а також потребує адаптації до культурних аспектів (наприклад, важливість статусу в покупках).

Завдання:

1. Як компанія **Tesla** може адаптувати свою стратегію для успішного виходу на китайський та індійський ринки?
2. Які стратегії глобального маркетингу допоможуть **Tesla** створити конкурентні переваги на ринках з сильною місцевою конкуренцією?
3. Які ризики існують при адаптації глобальної стратегії до локальних умов, і як їх можна мінімізувати?

4. Кейс «Apple: Розширення на азійському ринку».

Ситуація: **Apple** має намір збільшити свою частку ринку в Азії, особливо в країнах, таких як Японія, Південна Корея і Китай, де є сильна конкуренція з боку місцевих брендів, таких як Samsung, Huawei та Xiaomi. Однак компанія має досить міцну репутацію як преміум-бренд, що не завжди відповідає вимогам місцевих споживачів.

Дані для аналізу:

1. В Азії спостерігається високий попит на мобільні телефони середнього класу.
2. Бренди, такі як **Samsung** та **Huawei**, мають сильну присутність на місцевих ринках завдяки адаптації до особливостей цих культур.
3. **Apple** зазвичай орієнтована на преміум-сегмент, однак на азійських ринках споживачі більше шукають функціональні та економічні варіанти.

Завдання:

1. Як **Apple** може адаптувати свою маркетингову стратегію для досягнення успіху на азійських ринках?
2. Які локальні аспекти слід враховувати для розширення присутності бренду в Азії?
3. Як **Apple** може зміцнити свою конкурентоспроможність серед місцевих виробників, зберігаючи свій імідж преміум-бренду?

5. Кейс «L'Oréal: Адаптація на африканському ринку».

Ситуація: L'Oréal розширює свою присутність в Африці, де ринок косметичних засобів швидко зростає, але є проблеми з доступністю та перевагами місцевих споживачів, які орієнтуються на натуральні та органічні продукти. Бренд намагається адаптувати свої продукти до вимог нового ринку.

Дані для аналізу:

1. Африканські споживачі активно шукають косметику, що підходить для їхнього типу шкіри та кліматичних умов.

2. Бренди, які використовують натуральні інгредієнти, мають більшу популярність в деяких країнах.

3. В Африці є низький рівень доходів серед багатьох верств населення, що обмежує попит на преміум-продукти.

Завдання:

1. Як L'Oréal може адаптувати свою маркетингову стратегію та продукти для африканського ринку?

2. Які фактори повинні бути враховані для ефективного просування бренду на нових ринках?

3. Як бренд може поєднати глобальні цінності і локальні вимоги в процесі розширення на африканський ринок?

Рекомендований перелік джерел

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

2. 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.

3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.

5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.

7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ

1. Що є основним завданням маркетингу?
 - а) продаж товарів;
 - б) задоволення потреб споживачів;
 - в) розробка продуктів;
 - г) збільшення прибутку.
2. Яка з концепцій маркетингу орієнтована на соціальну відповідальність?
 - а) виробнича концепція;
 - б) концепція продажів;
 - в) соціально-етична концепція;
 - г) концепція маркетингових досліджень.
3. Який з наступних методів не відноситься до маркетингових досліджень?
 - а) опитування;
 - б) спостереження;
 - в) фокус-група;
 - г) бухгалтерський облік.
4. Який елемент маркетинг-міксу включає цінову політику?
 - а) продукт;
 - б) ціна;
 - в) промоція;
 - г) місце.
5. Який основний результат маркетингової діяльності?
 - а) задоволення потреб споживачів;
 - б) збільшення продажів;
 - в) розробка нових продуктів;
 - г) вивчення ринку.
6. Що включає стратегічне планування в маркетинговому менеджменті?
 - а) продажі;
 - б) розробка продуктів;
 - в) аналіз конкурентів;
 - г) визначення цільових ринків.
7. Що є основною функцією керівника маркетингу?
 - а) вивчення ринку;
 - б) керування командою;
 - в) створення реклами;
 - г) підготовка звітів.
8. Який з методів контролю маркетингової діяльності використовує ключові показники ефективності (KPI) ?
 - а) спостереження;
 - б) аналіз звітів;
 - в) виконання завдань;
 - г) вимірювання KPI.
9. Який документ містить інформацію про стратегічні цілі маркетингу?
 - а) фінансовий звіт;

- б) рекламна кампанія;
- в) маркетинговий план;
- г) продажний контракт.

10. Який аспект маркетингового менеджменту передбачає взаємодію з іншими відділами компанії?

- а) продуктове планування;
- б) маркетингові дослідження;
- в) управління проєктами;
- г) взаємодія з іншими відділами.

11. Що є складовою інформаційної системи маркетингу?

- а) споживачі;
- б) дані;
- в) продукти;
- г) конкуренти.

12. Який з методів збору маркетингової інформації використовує анкетування?

- а) фокус-група;
- б) спостереження;
- в) опитування;
- г) аналіз даних.

13. Який з наступних елементів не входить до інформаційної системи маркетингу?

- а) база даних клієнтів;
- б) інформаційна технологія;
- в) маркетингові звіти;
- г) транспортна логістика.

14. Який з методів дослідження ринку є найбільш дешевим?

- а) фокус-група;
- б) спостереження;
- в) опитування;
- г) бенчмаркінг.

15. Що допомагає забезпечити підтримку прийняття маркетингових рішень?

- а) конкуренти;
- б) спостереження;
- в) інформаційна система;
- г) продукт.

16. Який з факторів впливає на поведінку споживачів?

- а) продукти;
- б) ціна;
- в) культура;
- г) конкуренція.

17. Який з методів використовується для сегментації ринку?

- а) аналіз цін;
- б) сегментація за доходом;
- в) бенчмаркінг;

г) спостереження.

18. Що є основним критерієм вибору цільового сегменту?

- а) дохід компанії;
- б) конкуренція;
- в) привабливість сегменту;
- г) розмір ринку.

19. Яка модель описує процес прийняття рішення про покупку?

- а) AIDA;
- б) SWOT;
- в) PEST;
- г) 4P.

20. Що є основною метою позиціонування товару на ринку?

- а) збільшення ціни;
- б) виділитися серед конкурентів;
- в) залучення партнерів;
- г) зменшення витрат.

21. Що включає життєвий цикл товару?

- а) продажі;
- б) інновації;
- в) виробництво;
- г) введення на ринок.

22. Що є основним завданням товарної політики?

- а) вивчення ринку;
- б) розробка нових продуктів;
- в) аналіз конкурентів;
- г) управління товарним асортиментом.

23. Який з наступних елементів не відноситься до товарної політики?

- а) пакування;
- б) бренд;
- в) реклама;
- г) якість.

24. Що є складовою товарної марки?

- а) логотип;
- б) ціна;
- в) дистрибуція;
- г) логістика.

25. Що допомагає підвищити привабливість товару?

- а) зменшення витрат;
- б) маркетингові дослідження;
- в) розробка стратегії;
- г) сервісне обслуговування.

26. Що включає цінова політика підприємства?

- а) визначення ціни продукту;
- б) аналіз ринку;
- в) стратегічне планування;

г) управління запасами.

27. Який з методів ціноутворення базується на вартості для споживача?

а) собівартість плюс прибуток;

б) конкурентне ціноутворення;

в) цінність для клієнта;

г) демпінг.

28. Що означає цінова дискримінація?

а) різні ціни для різних ринків;

б) однакова ціна для всіх клієнтів;

в) знижки для постійних клієнтів;

г) знижки на об'ємні закупівлі.

29. Який з наступних факторів не впливає на ціноутворення?

а) собівартість продукції;

б) конкуренція;

в) демографічні дані;

г) попит.

30. Що є метою стратегії ціноутворення на проникнення?

а) максимізація прибутку;

б) завоювання ринку;

в) відшкодування витрат;

г) підтримка стабільної ціни.

31. Що є основним завданням політики розповсюдження?

а) забезпечення доступу товару до споживачів;

б) підвищення якості продукції;

в) зменшення витрат на виробництво;

г) створення нових продуктів.

32. Що включає прямий канал розповсюдження?

а) виробник і споживач;

б) виробник, оптовий і роздрібний торговець;

в) виробник і оптовий торговець;

г) виробник і дистриб'ютор.

33. Що є метою інтенсивного розповсюдження?

а) максимізація прибутку;

б) покриття якомога більшої кількості ринків;

в) зменшення витрат на логістику;

г) обмеження доступу до товару.

34. Який з елементів не входить до розподільчої мережі?

а) дистриб'ютори;

б) логістика;

в) реклама;

г) торгові посередники.

35. Що є метою селективного розповсюдження?

а) зниження ціни товару;

б) підвищення обсягу продажів;

в) забезпечення вибіркового доступу до товару;

г) підвищення популярності бренду.

36. Що включає комунікаційна політика підприємства?

- а) управління виробництвом;
- б) управління каналами розповсюдження;
- в) управління рекламними кампаніями;
- г) управління персоналом.

37. Що є метою рекламної кампанії?

- а) підвищення виробничої потужності;
- б) збільшення кількості продуктів;
- в) інформування, переконування та нагадування споживачам про продукт;
- г) зниження витрат на виробництво.

38. Який з інструментів не відноситься до маркетингових комунікацій?

- а) реклама;
- б) прямий маркетинг;
- в) громадські зв'язки (PR);
- г) виробництво товарів.

39. Що є основною метою громадських зв'язків (PR)?

- а) збільшення виробництва;
- б) покращення іміджу компанії;
- в) управління цінами;
- г) забезпечення логістики.

40. Який з видів маркетингових комунікацій включає особисті продажі?

- а) реклама;
- б) стимулювання збуту;
- в) PR;
- г) прямий маркетинг.

41. Що включає стратегія диференціації?

- а) зменшення витрат на виробництво;
- б) створення унікальних продуктів;
- в) збільшення обсягу продажів;
- г) зниження ціни товару.

42. Що є метою стратегії концентрації:?

- а) покриття всього ринку;
- б) обмеження доступу до товару;
- в) зосередження на певному ринковому сегменті;
- г) створення нових продуктів.

43. Що передбачає стратегія лідерства за витратами?

- а) мінімізація витрат на виробництво;
- б) максимізація прибутку;
- в) підвищення якості продуктів;
- г) покращення обслуговування клієнтів.

44. Що є основною метою стратегії інновацій?

- а) зниження витрат;
- б) створення нових технологій і продуктів;
- в) покращення іміджу компанії;

г) збільшення кількості клієнтів.

45. Яка стратегія передбачає проникнення на нові ринки?

- а) стратегія диверсифікації;
- б) стратегія лідерства за витратами;
- в) стратегія концентрації;
- г) стратегія розвитку ринку.

46. Що є основним завданням нейромаркетингу?

- а) вивчення мозкової активності споживачів;
- б) покращення якості продуктів;
- в) збільшення обсягу продажів;
- г) розробка нових технологій.

47. Який з методів використовується у нейромаркетингу для аналізу емоцій?

- а) спостереження;
- б) функціональна МРТ;
- в) опитування;
- г) аналіз даних.

48. Що є метою використання нейротехнологій у рекламі?

- а) зниження витрат;
- б) збільшення кількості товарів;
- в) покращення ефективності рекламних повідомлень;
- г) управління виробництвом.

49. Який з методів не відноситься до нейромаркетингу?

- а) опитування;
- б) ЕЕГ;
- в) фокус-групи;
- г) біометричний аналіз.

50. Що є основною проблемою нейромаркетингу?

- а) висока вартість досліджень;
- б) низька ефективність;
- в) відсутність інтересу споживачів;
- г) обмеженість технологій.

51. Яка основна мета організації маркетингової діяльності?

- а) підвищення якості продукції;
- б) збільшення обсягу виробництва;
- в) задоволення потреб споживачів;
- г) зниження витрат.

52. Який з методів контролю маркетингової діяльності використовується найчастіше?

- а) спостереження;
- б) аналіз звітів;
- в) виконання завдань;
- г) аудит.

53. Що є основною складовою організації маркетингової діяльності?

- а) рекламна кампанія;
- б) розробка продукту;

- в) стратегічне планування;
- г) виробництво.

54. Який з наступних документів містить інформацію про маркетингову діяльність підприємства?

- а) фінансовий звіт;
- б) річний план;
- в) маркетинговий план;
- г) контракт.

55. Який з аспектів не входить до маркетингової діяльності підприємства?

- а) дослідження ринку;
- б) виробництво товарів;
- в) просування продуктів;
- г) управління брендом.

56. Що включає контент-маркетинг?

- а) управління виробництвом;
- б) створення цінного контенту;
- в) управління фінансами;
- г) розробка нових продуктів.

57. Яка основна мета контент-маркетингу?

- а) зниження витрат;
- б) збільшення кількості продуктів;
- в) залучення і утримання аудиторії;
- г) покращення якості продуктів.

58. Який з інструментів найчастіше використовується у контент-маркетингу?

- а) блог;
- б) фінансовий звіт;
- в) виробничий план;
- г) річний звіт.

59. Що є основним критерієм якості контенту?

- а) кількість тексту;
- б) унікальність і корисність;
- в) вартість створення;
- г) обсяг інформації.

60. Що включає стратегія контент-маркетингу?

- а) управління персоналом;
- б) розробка нових продуктів;
- в) планування і створення контенту;
- г) аналіз ринку.

61. Що є основною метою міжнародного маркетингу?

- а) збільшення виробництва;
- б) задоволення потреб світового ринку;
- в) зниження витрат;
- г) створення нових продуктів.

62. Яка основна відмінність між локальним та міжнародним маркетингом?

- а) обсяг продажів;

- б) використання ресурсів;
- в) масштаби діяльності;
- г) стратегічне планування.

63. Що є основним фактором адаптації маркетингових стратегій до різних культур?

- а) вартість виробництва;
- б) уподобання споживачів;
- в) доступність ресурсів;
- г) розмір ринку.

64. Який з методів використовується для дослідження зовнішнього ринку?

- а) фокус-група;
- б) аналіз звітів;
- в) спостереження;
- г) SWOT-аналіз.

65. Що є основною метою міжнародної маркетингової стратегії?

- а) зниження витрат;
- б) збільшення виробництва;
- в) задоволення потреб місцевого ринку;
- г) створення нових продуктів.

66. Що є основною метою інтернет маркетингу?

- а) збільшення виробництва;
- б) підвищення видимості бренду онлайн;
- в) зниження витрат;
- г) створення нових продуктів.

67. Який з інструментів не входить до інтернет маркетингу?

- а) SEO;
- б) контент-маркетинг;
- в) телевізійна реклама;
- г) електронна пошта.

68. Що включає SEO:

- а) управління фінансами;
- б) оптимізацію веб-сайтів для пошукових систем;
- в) створення нових продуктів;
- г) управління виробництвом.

69. Яка платформа найчастіше використовується для розміщення контекстної реклами?

- а) Instagram;
- б) Twitter;
- в) Google Ads;
- г) LinkedIn.

70. Що є основною перевагою інтернет маркетингу?

- а) висока вартість реклами;
- б) обмежений доступ до аудиторії;
- в) можливість таргетування конкретної аудиторії;
- г) низька ефективність.

71. Що включає індивідуальний маркетинг?

- а) взаємодія з великою аудиторією;
- б) персоналізація пропозицій для кожного клієнта;
- в) управління виробництвом;
- г) зниження витрат.

72. Яка основна мета індивідуального маркетингу?

- а) зниження витрат на рекламу;
- б) збільшення виробництва;
- в) задоволення унікальних потреб кожного клієнта;
- г) створення нових продуктів.

73. Який з інструментів найчастіше використовується в індивідуальному маркетингу?

- а) телевізійна реклама;
- б) друкована реклама;
- в) CRM-системи;
- г) радіо.

74. Що є основним критерієм успіху індивідуального маркетингу?

- а) кількість вироблених товарів;
- б) обсяг продажів;
- в) рівень задоволеності клієнтів;
- г) кількість проведених кампаній.

75. Яка технологія найчастіше використовується для автоматизації індивідуального маркетингу?

- а) штучний інтелект;
- б) блокчейн;
- в) доповнена реальність;
- г) 3D-друк.

76. Що включає екологічний маркетинг?

- а) зниження витрат на виробництво;
- б) використання екологічно чистих матеріалів;
- в) підвищення обсягу виробництва;
- г) управління фінансами.

77. Яка основна мета екологічного маркетингу?

- а) зниження витрат;
- б) збільшення виробництва;
- в) задоволення потреб споживачів у екологічно чистих продуктах;
- г) створення нових продуктів.

78. Який з інструментів екологічного маркетингу найчастіше використовується?

- а) телевізійна реклама;
- б) сертифікація екологічної продукції;
- в) друкована реклама;
- г) радіо.

79. Що є основним критерієм якості екологічного продукту?

- а) вартість виробництва;

- б) тривалість використання;
- в) екологічна безпека;
- г) обсяг інформації.

80. Яка організація надає екологічну сертифікацію продукції?

- а) ООН;
- б) ВООЗ;
- в) ISO;
- г) ЮНІСЕФ.

81. Що включає поняття маркетингових ризиків?

- а) зниження витрат;
- б) можливість невдачі маркетингових кампаній;
- в) підвищення обсягу виробництва;
- г) управління фінансами.

82. Яка основна мета управління маркетинговими ризиками?

- а) зниження витрат;
- б) збільшення виробництва;
- в) мінімізація можливих втрат;
- г) створення нових продуктів.

83. Який з інструментів найчастіше використовується для оцінки маркетингових ризиків?

- а) SWOT-аналіз;
- б) фокус-група;
- в) опитування;
- г) біометричний аналіз.

84. Що включає стратегія мінімізації ризиків?

- а) зниження вартості продукції;
- б) підвищення обсягу виробництва;
- в) диверсифікацію маркетингових активностей;
- г) управління виробництвом.

85. Яка організація найчастіше оцінює маркетингові ризики?

- а) ООН;
- б) ВООЗ;
- в) страхова компанія;
- г) ЮНІСЕФ.

86. Що включає сучасні проблеми маркетингу?

- а) управління фінансами;
- б) адаптацію до швидких змін ринку;
- в) підвищення обсягу виробництва;
- г) створення нових продуктів.

87. Яка основна проблема сучасного маркетингу?

- а) зниження витрат;
- б) збільшення виробництва;
- в) висока конкуренція;
- г) управління фінансами.

88. Який з інструментів найчастіше використовується для вирішення сучасних проблем маркетингу?

- а) swot-аналіз;
- б) фокус-група;
- в) опитування;
- г) біометричний аналіз.

89. Що включає стратегія вирішення проблем маркетингу?

- а) зниження вартості продукції;
- б) збільшення обсягу виробництва;
- в) впровадження інноваційних технологій;
- г) управління виробництвом.

90. Яка організація найчастіше оцінює маркетингові ризики?

- а) ООН;
- б) ВООЗ;
- в) страхова компанія;
- г) ЮНІСЕФ.

91. Що включає глобальний маркетинг?

- а) управління фінансами;
- б) адаптацію до різних культур і ринків;
- в) підвищення обсягу виробництва;
- г) створення нових продуктів.

92. Яка основна мета глобального маркетингу?

- а) зниження витрат;
- б) збільшення виробництва;
- в) задоволення потреб міжнародних споживачів;
- г) створення нових продуктів.

93. Який з інструментів найчастіше використовується у глобальному маркетингу?

- а) телевізійна реклама;
- б) сертифікація екологічної продукції;
- в) друкована реклама;
- г) дослідження ринків.

94. Що є основним критерієм успіху глобального маркетингу?

- а) кількість вироблених товарів;
- б) обсяг продажів;
- в) адаптація продуктів до місцевих ринків;
- г) кількість проведених кампаній.

95. Яка організація найчастіше надає рекомендації з глобального маркетингу?

- а) ООН;
- б) ВООЗ;
- в) СОТ;
- г) ЮНІСЕФ.

96. Які є основні чинники, що впливають на адаптацію до швидких змін ринку?

- а) зниження витрат;

- б) інновації та технології;
- в) управління виробництвом;
- г) підвищення обсягу продукції.

97. Що може бути ключовою перевагою в умовах високої конкуренції?

- а) збільшення виробництва;
- б) ефективна реклама та PR;
- в) управління фінансами;
- г) зниження витрат.

98. Яким чином адаптація до різних культур і ринків впливає на успіх глобального маркетингу?

- а) створення нових продуктів;
- б) підвищення обсягу виробництва;
- в) вивчення потреб локальних споживачів;
- г) управління фінансами.

99. Які стратегії найчастіше використовуються для задоволення потреб міжнародних споживачів?

- а) зниження витрат;
- б) впровадження інноваційних технологій;
- в) локалізація продукції;
- г) збільшення обсягу виробництва.

100. Яким чином дослідження ринків впливає на ефективність глобального маркетингу?

- а) поліпшення якості продукції;
- б) зниження витрат;
- в) ідентифікація нових можливостей; г) збільшення обсягу виробництва.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття та сутність маркетингу.
2. Основні визначення маркетингу.
3. Відмінності між традиційним та сучасним маркетингом.
4. Концепція соціально-етичного маркетингу.
5. Види маркетингових орієнтацій.
6. Роль маркетингу в бізнесі.
7. Основні функції маркетингу.
8. Маркетингові інструменти та їх застосування.
9. Вплив ринкових досліджень на маркетингові рішення.
10. Концепція взаємодії з клієнтами.
11. Виклики сучасного маркетингу.
12. Роль маркетингового дослідження.
13. Завдання маркетингового менеджменту.
14. Стратегічне планування в маркетинговому менеджменті.
15. Процес розробки маркетингової стратегії.
16. Управління маркетинговими заходами.
17. Оцінка ефективності маркетингових стратегій.
18. Роль керівника маркетингу.
19. Маркетинговий контроль та його види.
20. Управління маркетинговими ресурсами.
21. Взаємодія маркетингового відділу з іншими відділами компанії.
22. Управління брендом.
23. Стратегічне планування в маркетинговому менеджменті.
24. Складові інформаційної системи маркетингу.
25. Джерела маркетингової інформації.
26. Процес збору маркетингової інформації.
27. Аналіз маркетингової інформації.
28. Використання інформаційних технологій у маркетингу.
29. Інформаційна підтримка прийняття маркетингових рішень.
30. Методи дослідження ринку.
31. Використання CRM систем у маркетингу.
32. Моніторинг конкурентного середовища.
33. Захист маркетингової інформації.
34. Використання інформаційних систем у маркетингу.
35. Основні методи вивчення поведінки споживачів.
36. Моделі поведінки споживачів.
37. Фактори, що впливають на поведінку споживачів.
38. Процес прийняття рішення про покупку.
39. Методи сегментації ринку.
40. Критерії вибору цільових сегментів.
41. Оцінка привабливості ринкових сегментів.
42. Позиціонування товару на ринку.
43. Стратегії охоплення ринку.

44. Вивчення споживчої лояльності.
45. Вивчення поведінки споживачів.
46. Поняття товару в маркетингу.
47. Класифікація товарів.
48. Життєвий цикл товару.
49. Розробка нових товарів.
50. Стратегії управління товарним асортиментом.
51. Товарна марка і її роль у маркетингу.
52. Пакування та його вплив на рішення споживачів.
53. Розробка товарного знаку.
54. Управління якістю товару.
55. Сервісне обслуговування як складова товарної політики.
56. Управління товарною політикою.
57. Визначення цінової політики.
58. Методи ціноутворення.
59. Фактори, що впливають на ціноутворення.
60. Стратегії ціноутворення.
61. Аналіз попиту і пропозиції.
62. Вплив конкуренції на цінову політику.
63. Дискримінація цін.
64. Політика знижок.
65. Управління ціною в різних етапах життєвого циклу товару.
66. Цінові війни та їх наслідки.
67. Канали розповсюдження і їх види.
68. Вибір каналів розповсюдження.
69. Стратегії управління каналами розповсюдження.
70. Взаємодія з посередниками.
71. Логістика в маркетингу.
72. Управління запасами.
73. Методи дистрибуції товарів.
74. Вплив каналів розповсюдження на продажі.
75. Відносини з оптовими та роздрібними торговцями.
76. Управління продажами через електронну комерцію.
77. Стратегії розповсюдження товарів.
78. Поняття комунікаційної політики.
79. Елементи маркетингових комунікацій.
80. Розробка комунікаційної стратегії.
81. Види рекламних засобів.
82. Управління рекламними кампаніями.
83. PR в маркетингових комунікаціях.
84. Особисті продажі.
85. Стимулювання збуту.
86. Інтерактивні маркетингові комунікації.
87. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.
88. Елементи маркетингових комунікацій.

89. Види маркетингових стратегій.
90. Стратегії проникнення на ринок.
91. Стратегії розвитку ринку.
92. Стратегії диверсифікації.
93. Конкурентні стратегії.
94. Стратегії диференціації.
95. Стратегії концентрації.
96. Стратегії інновацій.
97. Стратегії лідерства за витратами.
98. Стратегії нішевого маркетингу.
99. Види маркетингових стратегій підприємства.
100. Вплив соціальних мереж на формування маркетингової стратегії підприємства.

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Поняття нейромаркетингу.
2. Вплив емоцій на споживчі рішення.
3. Методи дослідження мозкової активності.
4. Застосування нейронауки у рекламних кампаніях.
5. Психофізіологічні методи у вивченні поведінки споживачів.
6. Вплив кольорів та звуків на сприйняття реклами.
7. Особливості побудови ефективного рекламного повідомлення.
8. Вивчення підсвідомих реакцій споживачів.
9. Етичні питання у нейромаркетингу.
10. Використання біометричних даних у маркетингу.
11. Основні етапи організації маркетингової діяльності.
12. Структура маркетингового відділу.
13. Завдання маркетингової служби підприємства.
14. Планування маркетингової діяльності.
15. Оцінка ефективності маркетингових заходів.
16. Взаємодія маркетингового відділу з іншими підрозділами компанії.
17. Методи контролю маркетингової діяльності.
18. Впровадження системи управління маркетинговою діяльністю.
19. Управління маркетинговими ресурсами.
20. Основні поняття контент-маркетингу.
21. Стратегії контент-маркетингу.
22. Види контенту у маркетингу.
23. Роль контенту у залученні аудиторії.
24. Планування контенту.
25. Використання соціальних мереж у контент-маркетингу.
26. Методи створення якісного контенту.
27. Аналіз ефективності контент-маркетингу.
28. Використання відео-контенту у маркетингу.
29. SEO-оптимізація контенту.
30. Контент-стратегії для різних платформ.
31. Роль блогів у контент-маркетингу.
32. Основні принципи міжнародного маркетингу.
33. Порівняння локального та міжнародного маркетингу.
34. Вибір ринків для міжнародної експансії.
35. Аналіз зовнішнього ринку.
36. Стратегії виходу на міжнародні ринки.
37. Адаптація маркетингових стратегій до різних культур.
38. Вплив культурних відмінностей на маркетинг.
39. Правові аспекти міжнародного маркетингу.
40. Використання цифрових технологій у міжнародному маркетингу.
41. Управління міжнародними маркетинговими кампаніями.
42. Поняття інтерактивного маркетингу.
43. Інтерактивні інструменти маркетингу.

44. Роль інтерактивного маркетингу у залученні клієнтів.
45. Використання соціальних мереж у інтерактивному маркетингу.
46. Персоналізація маркетингових повідомлень.
47. Інтерактивні маркетингові кампанії.
48. Використання гейміфікації у маркетингу.
49. Вплив інтерактивного контенту на поведінку споживачів.
50. Аналіз ефективності інтерактивного маркетингу.
51. Використання чат-ботів у інтерактивному маркетингу.
52. Стратегії інтерактивного маркетингу.
53. Інтерактивні рекламні формати.
54. Поняття індивідуального маркетингу.
55. Стратегії індивідуального маркетингу.
56. Персоналізація у індивідуальному маркетингу.
57. Використання CRM-систем у індивідуальному маркетингу.
58. Методи збору даних про клієнтів.
59. Використання штучного інтелекту у персоналізації.
60. Аналіз поведінки клієнтів.
61. Прогнозування потреб клієнтів.
62. Створення персоналізованих пропозицій.
63. Вплив індивідуального маркетингу на лояльність клієнтів.
64. Поняття екологічного маркетингу.
65. Принципи екологічного маркетингу.
66. Використання зелених технологій у маркетингу.
67. Роль екологічного маркетингу у формуванні іміджу бренду.
68. Вплив екологічного маркетингу на поведінку споживачів.
69. Створення екологічних продуктів.
70. Використання екологічних матеріалів у пакуванні.
71. Екологічні сертифікати та стандарти.
72. Стратегії комунікації екологічних переваг продукту.
73. Соціальна відповідальність підприємств.
74. Впровадження екологічних ініціатив у маркетинг.
75. Поняття маркетингових ризиків.
76. Види маркетингових ризиків.
77. Методи оцінки маркетингових ризиків.
78. Стратегії управління маркетинговими ризиками.
79. Використання страхування у управлінні ризиками.
80. Оцінка ризиків нових продуктів.
81. Вплив економічних криз на маркетингові ризики.
82. Управління репутаційними ризиками.
83. Виклики сучасного маркетингу.
84. Вплив глобалізації на маркетингові стратегії.
85. Етичні проблеми у маркетингу.
86. Вплив цифрових технологій на маркетинг.
87. Зміни у поведінці споживачів.
88. Екологічні проблеми у маркетингу.

89. Використання великих даних у маркетингу.
90. Соціальна відповідальність маркетингу.
91. Інновації у маркетингу.
92. Поняття та сутність глобального маркетингу.
93. Використання глобальних маркетингових стратегій.
94. Вплив культурних відмінностей на глобальний маркетинг.
95. Правові аспекти глобального маркетингу.
96. Управління глобальними маркетинговими кампаніями.
97. Соціальна відповідальність у глобальному маркетингу.
98. Екологічні аспекти глобального маркетингу.
99. Інновації у глобальному маркетингу.
100. Перспективи розвитку глобального маркетингу.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Опис змісту індивідуального завдання: Підготувати рекламний відеоролик для будь-якого товару тривалістю від 30 до 60 секунд.

Цей проєкт має продемонструвати ваші навички в області маркетингу, реклами та креативного мислення. Ваша робота повинна охоплювати всі ключові аспекти створення ефективної рекламної кампанії.

Етапи виконання завдання:

1. Вибір товару:

- Оберіть будь-який товар (послугу), для якого ви бажаєте створити рекламний відеоролик.
- Проаналізуйте конкурентів, цільову аудиторію та особливості обраного товару.

2. Розробка концепції рекламного відеоролика:

- Визначте основне повідомлення, яке ви хочете донести до аудиторії.
- Розробіть сценарій відеоролика, враховуючи ключові переваги товару та його унікальні характеристики.

Оцінювання здійснюється за двома критеріями: креативність і оригінальність; технічна якість і виконання.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. 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.
3. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/15545>.
5. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
7. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

Допоміжні джерела

1. Гуцалюк О.М., Гаврилова Н.В., Котлубай В.О. Сучасні особливості управління ризиками в контексті стратегічного розвитку підприємства. Вісник економічної науки України. 2021. № 1(40). С. 74-79.
2. Кібік О., Котлубай В., Белоус К., Корнілова О., Калмикова Н., Кузнецова Л. Розробка та реалізація стратегічних рішень в умовах змін: навч. посіб. [Електронне видання]. Одеса: Фенікс, 2024. 216 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/28081>.
3. Кібік О., Котлубай В., Калмикова Н. Менеджмент: практикум [Електронне видання]; Нац. ун-т «Одеська юридична академія». Одеса: Фенікс, 2023. 123 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/25670>.

4. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проектний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса. 2020. 143 с.
5. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса. 2019. 208 с.
6. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат. 2020. 424 с.
7. Kibik O., Slobodianiuk O., Kotlubai V., Nesterova K., Prymachenko I., Kornilova O. Financial Strategy of Economic Entities in the Conditions of Transforming Economic Systems. *Economic Affairs*, Vol. 68, No. 01s. 2023. Pp. 107-114.
8. Kibik, O., Kotlubai V., Slobodianiuk M., Kornuta L., Kornilova O., Prymachenko I. Management of Changes in the Process of Safe Development of Economic Agents. *Economic Affairs*, Vol. 67, 2022, No. 04s, P. 803-813.
9. Kibik, O., Slobodianiuk, O., Belous, K., Redina, Y., Kornilova, O. and Prymachenko, I. (2024). Strategy for Developing Competitive Advantages of Market Entities in the Era of Digitalization. *Econ. Aff.*, 69 (Special Issue) : 139-147.
10. Kibik, O., Taran-Lala, O., Saienko, V., Metil, T., Umanets, T., & Maksymchuk, I. Strategic Vectors for Enterprise Development in the Context of the Digitalization of the Economy. *Postmodern Openings*. 2022, 13(2). 384-395.
11. Kotlubay V.O., Redina Y.V., Primachenko I.F. Strategic priorities in management of innovative component development of current business. Review of transport economics and management. Дніпро: Дніпровський національний університет залізничного транспорту ім. ак. В. Лазаряна. 2021. Вип. 5(21). С. 36-44.
12. Koval, V., Gonchar, V., Udovychenko, V., Kalinin, O., Slobodianiuk, O., & Soloviova, O.. Risk management analysis of environmental investment in economic security. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2023, 32(3), 540-549.
13. Mikhno I., Koval V., Sedikova I., Kotlubai V. Digital Globalization in the International Development of Strategic Alliances. *Economics. Ecology. Socium*. 2022. Vol. 6. No 1. Pp. 11-21.
14. Slatvinska V., Kibik O., Oneshko S., Fesakhe S. The experience of EU countries towards the development of infrastructure and logistics hubs. *REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA*. 3ª época. Año 13 N° 36, 2022. P. 373-387.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

*Ольга КІБІК,
Вячеслав КОТЛУБАЙ,
Катерина БЕЛОУС,
Наталя КАЛМИКОВА*

МАРКЕТИНГ

Практикум
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Електронне видання

В авторській редакції