МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
КАФЕДРА КІБЕРБЕЗПЕКИ

Горбаченко С.А., Скідан В.С.

ПРАКТИКУМ

з дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент»
ОП «ІТ–менеджмент та маркетинг»

Одеса 2024

УДК 338.5(07.034)
М26

Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 1 від 30 серпня 2024 року)

Рецензенти:

Автори:
Станіслав ГОРБАЧЕНКО – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри кібербезпеки. **ORCID:** https://orcid.org/0000-0001-8442-9581
Владислав СКІДАН – асистент кафедри кібербезпеки. **ORCID:** https://orcid.org/0009-0007-9546-2134

Практикум з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «ІТ–менеджмент та маркетинг»/ С.А. Горбаченко, В.С. Скідан. Одеса: НУ «ОЮА», 2024. – 42 с.

Практикум з дисципліни «Маркетинг» спрямований на розуміння та вдосконалення навичок у всіх ключових аспектах маркетингової діяльності. Студенти отримують можливість застосовувати теоретичні знання на практиці, займаючись аналізом ринку, розробкою маркетингових стратегій, позиціонуванням товарів та послуг, а також побудовою ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

УДК 338.5(07.034)
М26

© Горбаченко С.А., Скідан В.С.
©Національний університет «Одеська юридична академія»

ЗМІСТ

Стор.

Тема 1. Сутність та функції маркетингу у бізнес–середовище……...7
Тема 2. Стратегічне маркетингове планування……..10
Тема 3. Організація маркетингу на підприємстві……14
Тема 4. Маркетингові дослідження…….18
Тема 5. Маркетингова інформаційна система…….....21
Тема 6. Комплексне вивчення ринку в системі маркетингу……..25
Тема 7. Дослідження поведінки покупців……29
Тема 8. Сегментація та позиціонування на ринку……...33
Тема 9.Маркетингова товарна політика……...38
Тема 10. Бренди та торгові марки…….42
Тема 11. Маркетингова цінова політика……..46
Тема 12. Маркетингова збутова політика……49
Тема 13. Маркетингова логістика…….53
Тема 14.Маркетингові комунікації……...57
Тема 15. Контроль маркетингу…….61
Тема 16. Особливості маркетингу в ІТ–індустрії……..….65

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Маркетинг» є надзвичайно актуальним для сучасних здобувачів, оскільки маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності будь–якої компанії чи організації. Основною метою цієї дисципліни є навчання здобувачів розумінню ринкових механізмів, споживчої поведінки та ефективних методів просування товарів і послуг. Маркетинг дає здобувачам можливість оволодіти інструментами аналізу ринку, оцінки конкурентів, розробки стратегій і планів для досягнення конкурентних переваг. Окрім того, маркетинг передбачає формування вмінь управління брендом, налагодження комунікацій із цільовою аудиторією та ефективного ціноутворення. Завдяки вивченню маркетингу, здобувачи зможуть набути практичних навичок, які знадобляться як для роботи у великих корпораціях, так і для запуску власних підприємницьких проєктів. Важливим аспектом є також розвиток креативного мислення та здатності до адаптації в умовах мінливого ринку. Дисципліна сприяє глибшому розумінню потреб споживачів і тенденцій сучасної економіки, що є важливим для прийняття обґрунтованих рішень і підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, вивчення маркетингу відкриває широкі перспективи для кар'єрного зростання та розвитку у сфері бізнесу.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У сучасному бізнес–середовищі маркетинг є ключовим чинником успіху для компаній різних розмірів і галузей. З розвитком технологій та зміною потреб споживачів підприємства потребують нових стратегій і підходів до ведення бізнесу. Практикум з маркетингу надає здобувачам можливість застосовувати теоретичні знання на практиці, що підвищує їхні навички та компетенції. Він розвиває критичне мислення, оскільки здобувачі вчяться аналізувати ринкові ситуації, приймати обґрунтовані рішення та адаптувати стратегії відповідно до умов.

Практикум є необхідним інструментом для того, щоб здобувачі могли застосувати на практиці отримані знання в реальних або змодельованих умовах бізнесу.

Важливість практикуму полягає в тому, що він дозволяє здобувачам:

1. *Розвинути навички вирішення проблем*: практикум передбачає роботу над конкретними кейсами, які відображають реальні проблеми, з якими стикаються підприємства. Це розвиває навички критичного мислення та здатність приймати обґрунтовані рішення.

2. *Отримати досвід роботи в команді*: під час практикумів часто використовуються командні завдання, що сприяє розвитку вмінь комунікації та співпраці – важливих для маркетолога навичок.

3. *Зрозуміти ринкові тенденції*: практикум допомагає краще зрозуміти, як змінюються ринки, що впливає на поведінку споживачів і як адаптувати маркетингові стратегії під нові умови.

4. *Підготуватися до професійної діяльності*: участь у практикумах сприяє формуванню у здобувачів реалістичних очікувань щодо майбутньої професійної діяльності, що значно підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку праці.

Практикум є необхідним для підготовки здобувачів до реального бізнес–середовища, де вони можуть працювати з реальними даними, досліджувати

ринок і розробляти рекламні кампанії. Це дозволяє їм краще підготуватися до майбутньої професійної діяльності. У світі, де маркетингові знання та навички є важливими для успіху, практикум дозволяє здобувачам виділятися серед інших кандидатів на ринку праці.

Таким чином, практикум з дисципліни «Маркетинг» є важливим елементом освітнього процесу, який забезпечує здобувачам глибокі знання та практичні навички, необхідні для успішної кар'єри в цій динамічній галузі.

Тема 1. Сутність та функції маркетингу у бізнес–середовище

Мета практичного заняття на тему «Суть та функції маркетингу у бізнес–середовище» полягає в тому, щоб допомогти здобувачам глибше зрозуміти основну роль маркетингу в сучасному бізнесі та навчити їх застосовувати маркетингові концепції для розвитку і просування бізнесу.

Питання для обговорення

1. Яка основна мета маркетингу у сучасному бізнесі?
2. Які функції маркетингу ви вважаєте найбільш важливими для успіху компанії на ринку? Чому?
3. Як зовнішні фактори (економічні, технологічні, соціальні та політичні) впливають на маркетингову діяльність компанії?
4. Як маркетинг допомагає компаніям адаптуватися до змін на ринку?
5. Яку роль відіграє маркетинг у побудові довгострокових стосунків з клієнтами?
6. Чому важливо розуміти цільову аудиторію та як маркетинг допомагає компанії знайти свого споживача?
7. Як цифрові технології та соціальні медіа змінили традиційний маркетинг?
8. Чи можуть усі компанії однаково успішно використовувати маркетинг, незалежно від їх розміру та ресурсу?
9. Що є головною метою маркетингу в сучасному бізнесі?
10. Які ключові відмінності між традиційним та цифровим маркетингом?

Завдання

Тема 1: Обговорення

Завдання: у групах по 3–4 людини обговоріть, що ви розумієте під терміном «маркетинг». Які асоціації у вас виникають? Складіть короткий список з 3–5 ключових аспектів маркетингу. Потім поділіться своїми висновками з класом.

Тема 2: Дослідження

Завдання: виберіть один продукт (наприклад, шоколад, смартфон, спортивний взуття) і розгляньте, які потреби споживачів він задовольняє. Напишіть короткий опис (150–200 слів) про те, чому цей продукт може бути популярним серед споживачів.

Тема 3: Розробка простого маркетингового плану

Завдання: уявіть, що ви повинні розробити новий продукт, який буде корисний здобувачам (наприклад, органайзер, новий вид закусок тощо). Напишіть короткий маркетинговий план, включаючи:

1. Опис продукту.

2. Цільова аудиторія.

3. Один спосіб просування продукту.

Тема 4: Реклама

Завдання: створіть просту рекламну кампанію для вашого продукту з попереднього завдання. Включіть слоган та короткий опис, як ви б просували свій продукт (наприклад, через соціальні мережі, флаєри, або події).

Тема 5: Презентація

Завдання: підготуйте коротку презентацію (5–7 слайдів) про одну з функцій маркетингу (дослідження ринку, розробка продукту, просування, тощо). Використовуйте приклади з реального життя, щоб ілюструвати свою тему.

Тестові завдання з теми.

1. Яка з наведених функцій маркетингу є основною для створення цінності для споживачів?

А)Управління персоналом

Б. Фінансовий контроль

В) Аналіз ринку та потреб споживачів

Г) Виробництво продукції

2. Що таке «сегментація ринку»?

А) Процес підвищення цін на продукти

Б. Поділ ринку на групи споживачів з подібними потребами

В) Розробка нових продуктів

Г) Встановлення знижок для лояльних клієнтів

3. Який із наведених елементів входить до маркетинг–міксу (4P)?

А) Персонал

Б. Продукт

В) Програма лояльності

Г) Портфель інвестицій

4. Яка стратегія просування найбільше підходить для цифрового маркетингу?

А) Телевізійна реклама

Б. Банерна реклама на вулицях

В) Контекстна реклама в Інтернеті

Г) Прямі телефонні продажі

5. Що вважається основним результатом успішної маркетингової стратегії?

А) Зниження витрат виробництва

Б. Задоволення потреб споживачів і отримання прибутку

В) Виробництво унікального продукту

Г) Створення додаткових робочих місць

Тема 2. Стратегічне маркетингове планування

Мета практичного заняття на тему «Стратегічне маркетингове планування» полягає у формуванні у здобувачів розуміння основних принципів та етапів стратегічного маркетингового планування, розвитку навичок аналізу ринкових умов, визначення цільових сегментів та формулювання маркетингових цілей.

Питання для обговорення

1. Що таке стратегічне маркетингове планування і чому воно важливе для бізнесу?
2. Які основні етапи стратегічного маркетингового планування ви можете виділити?
3. Як аналіз ринку і конкурентів впливає на формулювання маркетингової стратегії?
4. Які інструменти аналізу ви вважаєте найефективнішими для оцінки споживчих потреб?
5. Як ви визначаєте цільову аудиторію для свого продукту чи послуги?
6. Які фактори потрібно враховувати при встановленні цілей маркетингового плану?
7. Які стратегії просування ви вважаєте найбільш ефективними для досягнення маркетингових цілей?
8. Як ви оцінюєте ефективність реалізації маркетингового плану
9. Які виклики можуть виникнути під час реалізації стратегічного маркетингового плану?
10. Які сучасні тренди в маркетингу слід враховувати при розробці стратегічного плану?

Завдання

Тема 1: Дослідження ринку

Завдання: виберіть один продукт або послугу (наприклад, напій, електронний пристрій або послуга доставки) і проведіть коротке дослідження ринку. Визначте його цільову аудиторію та основних конкурентів. Напишіть 150–200 слів про результати свого дослідження.

Тема 2: Формулювання цілей

Завдання: сформулюйте три конкретні маркетингові цілі для свого продукту, які можуть бути досягнуті протягом року. Включіть у них критерії, за якими будете оцінювати їх досягнення.

Тема 3: Стратегія просування

Завдання: придумайте одну або кілька ідей для рекламної кампанії для вашого продукту. Опишіть, як ви б просували його (через соціальні мережі, рекламу в Інтернеті, акції тощо) та чому обрали саме ці канали.

Тема 4: Презентація плану

Завдання: підготуйте коротку презентацію (3–5 слайдів) на тему «Стратегічний маркетинговий план для [вашого продукту]». Включіть в неї опис продукту, цільову аудиторію та стратегії просування.

Тема 5: SWOT–аналіз

Завдання: проведіть SWOT–аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) для обраного вами продукту. Складіть таблицю з 4 категоріями та заповніть її відповідно до результатів свого аналізу.

Тема 6: Загальний обсяг продажів

Завдання: Компанія вирішує вийти на новий ринок з продуктом А, при цьому має два можливих сценарії розвитку:

- Сценарій 1: Інвестиції 1 млн грн на маркетинг, прогнозоване зростання продажів — 25% щорічно на наступні 5 років. Початкові продажі — 3 млн грн на рік.
- Сценарій 2: Інвестиції 2 млн грн на маркетинг, прогнозоване зростання продажів — 35% щорічно на наступні 5 років. Початкові продажі — 3 млн грн на рік.

Обчисліть загальний обсяг продажів за кожним сценарієм через 5 років. Яка стратегія забезпечить максимальний прибуток, якщо прибутковість товару становить 40% від обсягу продажів? Який сценарій є більш ризиковим з точки зору окупності інвестицій?

Тестові завдання по темі.

1. Що таке стратегічне маркетингове планування?

А. Процес продажу продукту

Б. Система короткострокових рекламних акцій

В. Процес визначення цілей, аналізу ринку та розробки стратегії для досягнення бізнес–цілей

Г. Процес розробки нового продукту

2. Який з наведених етапів не є частиною стратегічного маркетингового планування?

А. Аналіз ринку

Б. Визначення цільової аудиторії

В. Проведення співбесід з кандидатами

Г. Розробка стратегій просування

3. Що включає в себе SWOT–аналіз?

А. Сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози

Б. Стратегії, організація, відносини, терміни

В. Витрати, доходи, прибуток, збитки

Г. Цілі, плани, дії, результати

4. Який із наведених факторів не слід враховувати при визначенні цільової аудиторії?

А. Вік

Б. Місце проживання

В. Погода

Г. Інтереси

5. Яка стратегія просування включає використання соціальних мереж для взаємодії з потенційними клієнтами?

А. Традиційна реклама

Б. Цифровий маркетинг

В. Прямий маркетинг

Г. Виставки та ярмарки

Тема 3. Організація маркетингу на підприємстві

Мета практичного заняття на тему «Організація маркетингу на підприємстві» полягає в формуванні у здобувачів розуміння основних принципів організації маркетингової діяльності в бізнесі, розвитку навичок аналізу та планування маркетингових стратегій, а також здатності оцінювати ефективність маркетингових процесів на підприємстві.

Питання для обговорення

1. Які ключові елементи організації маркетингу на підприємстві ви вважаєте найважливішими?
2. Яка роль маркетингового відділу у загальному управлінні підприємством?
3. Які фактори потрібно враховувати при формуванні структури маркетингового відділу?
4. Як визначити цілі маркетингової стратегії для підприємства?
5. Які методи та інструменти ви використовуєте для аналізу конкурентного середовища?
6. Яким чином бюджетування маркетингових витрат впливає на ефективність кампаній?
7. Як організувати комунікацію між різними підрозділами підприємства для покращення маркетингових процесів?
8. Які сучасні тренди в організації маркетингу ви вважаєте найважливішими для підприємств?
9. Які виклики можуть виникнути при впровадженні нових маркетингових стратегій?
10. Як оцінити ефективність маркетингових кампаній та які показники для цього використовувати?

Завдання.

Тема 1: Опис структури

Завдання: уявіть, що ви створюєте маркетинговий відділ для невеликої компанії. Намалюйте просту схему організації вашого відділу та коротко опишіть ролі і обов'язки кожного члена команди (наприклад, менеджер з маркетингу, спеціаліст з реклами, аналітик ринку).

Тема 2: Аналіз підприємства

Завдання: виберіть відоме підприємство (наприклад, кафе, магазин або онлайн–сервіс) і проаналізуйте, як організований їхній маркетинг. Визначте, які стратегії вони використовують для залучення клієнтів, і підготуйте короткий звіт (150–200 слів).

Тема 3: Розробка цілей

Завдання: сформулюйте три конкретні маркетингові цілі для вигаданого продукту (наприклад, новий вид напою або одягу). Включіть у цілі критерії, за якими можна буде оцінити їх досягнення (наприклад, збільшення продажів на 20% протягом року).

Тема 4: Створення реклами

Завдання: придумайте просту рекламну кампанію для вашого вигаданого продукту. Напишіть слоган і короткий текст рекламного оголошення, яке б зацікавило вашу цільову аудиторію.

Тема 5: Обговорення викликів

Завдання: у групах обговоріть можливі виклики, з якими може стикатися маркетинговий відділ підприємства. Складіть список з 5 основних викликів і запропонуйте ідеї для їх подолання.

Тема 6: Організаційні структури

Задача: Компанія планує організувати новий маркетинговий відділ. Є три варіанти організаційної структури:

- Варіант 1: Створити великий відділ з 10 працівників, включаючи керівника, аналітика, менеджера з реклами, менеджера з соціальних мереж, 4 спеціалістів з просування, дизайнера та копірайтера. Зарплати — 100 000 грн на місяць.

- Варіант 2: Залучити 5 співробітників (керівник, аналітик, менеджер з реклами, копірайтер, менеджер з соцмереж). Зарплати — 70 000 грн на місяць.
- Варіант 3: Залучити 3 співробітників (керівник, аналітик, менеджер з реклами), але частину робіт віддати на аутсорсинг. Зарплати — 40 000 грн на місяць + 30 000 грн на аутсорсинг щомісяця.

Компанія планує щомісячно витрачати 500 000 грн на маркетингові кампанії.ьЯка загальна щомісячна вартість кожного варіанта організації маркетингового відділу? Який варіант є найбільш ефективним з точки зору витрат і функціональності? Як можна покращити організацію маркетингової діяльності, щоб підвищити ефективність при збереженні витрат?

Тестові завдання по темі

1. Яка з наведених функцій не входить до обов’язків маркетингового відділу?

А. Розробка рекламних кампаній

Б. Проведення бухгалтерського обліку

В. Аналіз ринку та споживачів

Г. Управління брендом

2. Який із наступних елементів є частиною структури маркетингового відділу?

А. Менеджер з фінансів

Б. Спеціаліст з просування

В. Менеджер з виробництва

Г. Керівник відділу кадрів

3. Що таке SWOT–аналіз у контексті організації маркетингу?

А. Оцінка фінансових показників компанії

Б. Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз

В. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Г. Аналіз поведінки співробітників

4. Яка з наведених стратегій є прикладом внутрішнього маркетингу?

А. Реклама у соціальних мережах

Б. Навчання співробітників новим навичкам

В. Проведення акцій для споживачів

Г. Знижки для постійних клієнтів

5. Який показник використовується для оцінки ефективності маркетингових кампаній?

А. Загальна вартість активів

Б. Витрати на зарплату

В. Кількість продажів або зростання доходів

Г. Рівень задоволеності співробітників

Тема 4. Маркетингові дослідження

Мета практичного заняття на тему «Маркетингове дослідження» полягає в формуванні у здобувачів розуміння основних принципів і методів проведення маркетингових досліджень, розвитку навичок збору та аналізу даних, а також здатності використовувати результати досліджень для прийняття обґрунтованих бізнес–рішень.

Питання для обговорення

1. Яке значення має маркетингове дослідження для прийняття бізнес–рішень?
2. Які основні етапи процесу маркетингового дослідження ви можете назвати?
3. Які методи збору даних використовуються в маркетингових дослідженнях, і які з них є найбільш ефективними?
4. Як ви можете визначити, яка інформація є релевантною для вашого дослідження?
5. Які основні виклики можуть виникнути під час проведення маркетингового дослідження?
6. Які інструменти ви б використали для аналізу даних, отриманих під час дослідження?
7. Як важливо враховувати етичні аспекти під час збору даних у маркетингових дослідженнях?
8. Які приклади успішних маркетингових досліджень ви знаєте, і які уроки можна з них винести?
9. Як результати маркетингового дослідження можуть вплинути на розробку нових продуктів або послуг?
10. Які сучасні тенденції у маркетингових дослідженнях ви вважаєте найважливішими, зокрема в контексті цифрових технологій?

Завдання

Тема 1: Огляд методів дослідження

Завдання: складіть список з трьох основних методів збору даних, які використовуються в маркетингових дослідженнях (наприклад, опитування, інтерв'ю, спостереження). Для кожного методу коротко опишіть його переваги та недоліки (50–100 слів).

Тема 2: Визначення проблеми

Завдання: уявіть, що ви працюєте в маркетинговому відділі компанії, яка продає спортивне харчування. Сформулюйте три можливі проблеми, які можуть виникнути в бізнесі, і які можна дослідити за допомогою маркетингового дослідження.

Тема 3: Проведення опитування

Завдання: розробіть просте опитування для збору думок споживачів про ваш улюблений продукт (наприклад, напій або закуску). Складіть не менше п'яти запитань, які ви хотіли б задати респондентам.

Тема 4: Аналіз даних

Завдання: уявіть, що ви отримали результати опитування про задоволеність клієнтів. Визначте, які два основні висновки можна зробити на основі вигаданих даних (наприклад, 70% респондентів задоволені, 30% – ні) і як це може вплинути на стратегію компанії.

Тема 5: Презентація результатів

Завдання: підготуйте коротку презентацію (3–5 слайдів) на тему «Результати мого маркетингового дослідження». Включіть в неї опис проблеми, методи збору даних, основні висновки та рекомендації.

Тестові завдання

1. Яка з наступних цілей є основною метою маркетингового дослідження?

А. Визначення фінансових показників компанії

Б. Збір інформації про споживачів і ринок

В. Проведення рекламних кампаній

Г. Управління запасами

2. Який з наступних методів збору даних є якісним?

А. Онлайн–опитування

Б. Анкетування

В. Глибинні інтерв'ю

Г. Статистичний аналіз

3. Що таке первинні дані в контексті маркетингових досліджень?

А. Дані, зібрані з вторинних джерел

Б. Дані, отримані безпосередньо від респондентів

В. Дані, що не містять жодної інформації

Г. Дані, що використовуються в рекламних кампаніях

4. Який з наведених інструментів є найпоширенішим для аналізу кількісних даних?

А. SWOT–аналіз

Б. Діаграма Ганта

В. Таблиці та графіки

Г. Фокус–групи

5. Яка з наведених проблем може виникнути під час проведення маркетингового дослідження?

А. Занадто багато респондентів

Б. Неправильне формулювання запитань в опитуванні

В. Надмірна точність даних

Г. Відсутність інформації про ринок

Тема 5. Маркетингова інформаційна система.

Мета практичного заняття на тему «Маркетингова інформаційна система» полягає в формуванні у здобувачів розуміння основних компонентів та функцій маркетингових інформаційних систем (МІС), а також розвитку навичок їх використання для підтримки прийняття бізнес–рішень.

Питання для обговорення

1. Які основні компоненти складають маркетингову інформаційну систему (МІС)?
2. Які типи інформації є критично важливими для ефективної роботи МІС?
3. Які методи збору та аналізу даних можна використовувати в рамках МІС?
4. Як технології, такі як Big Data та штучний інтелект, впливають на маркетингові інформаційні системи?
5. Які переваги надає підприємствам впровадження ефективної маркетингової інформаційної системи?
6. Які виклики можуть виникнути при реалізації МІС у компанії?
7. Як забезпечити якість та точність даних у маркетинговій інформаційній системі?
8. Які сучасні тенденції в розвитку МІС ви вважаєте найважливішими?
9. Як інформаційні системи можуть допомогти в управлінні стосунками з клієнтами (CRM)?
10. Яким чином МІС може впливати на стратегічне планування в маркетингу?

Завдання

Тема 1: Визначення компонентів

*Завдання***:** складіть список основних компонентів маркетингової інформаційної системи (МІС) та коротко опишіть кожен з них (1–2 речення).

Тема 2: Приклади збору даних

Завдання: придумайте три різні способи збору даних для маркетингової інформаційної системи (наприклад, опитування, аналіз соціальних мереж). Для кожного способу вкажіть, яку інформацію можна отримати.

Тема 3: Переваги MIC

*Завдання***:** напишіть короткий текст (100–150 слів) про переваги використання маркетингової інформаційної системи для підприємств. Включіть приклади, які підтверджують вашу думку.

Тема 4: Визначення даних

Завдання: уявіть, що ви розробляєте маркетингову інформаційну систему для нового продукту. Визначте, які три типи даних ви вважали б найважливішими для збору (наприклад, дані про споживачів, конкурентів, ринок) і чому.

Тема 5: Аналіз випадку

*Завдання***:** прочитайте короткий випадок про підприємство, яке впровадило маркетингову інформаційну систему.

Один із яскравих прикладів впровадження маркетингової інформаційної системи (MIC) — це компанія *Coca–Cola*. Щоб покращити свої маркетингові рішення, компанія створила інтегровану інформаційну систему, яка дозволяє збирати дані про споживачів у реальному часі, аналізувати їх та оперативно реагувати на ринкові зміни.

Впровадження цієї системи дозволило компанії проводити ефективні рекламні кампанії, краще розуміти потреби клієнтів і вчасно виводити нові продукти на ринок. Система також допомогла оптимізувати витрати на маркетинг і зробити рекламу більш таргетованою.

Завдяки MIC, *Coca–Cola* змогла підвищити конкурентоспроможність і покращити стосунки з клієнтами, що позитивно позначилось на її прибутковості.

Підготуйте короткий звіт (100–150 слів) про те, як MIC вплинула на їхній бізнес і які результати були досягнуті.

Тема 6: Показник ROI

Завдання: Компанія має маркетингову інформаційну систему (МІС), яка збирає дані про споживачів та аналізує ефективність рекламних кампаній. За останні три місяці проведено три рекламні кампанії:

- Кампанія 1: Бюджет 500 000 грн, кількість кліків на рекламу — 100 000, конверсія в продаж — 2%.
- Кампанія 2: Бюджет 750 000 грн, кількість кліків на рекламу — 150 000, конверсія в продаж — 1.5%.
- Кампанія 3: Бюджет 1 000 000 грн, кількість кліків на рекламу — 250 000, конверсія в продаж — 2.5%.

Середній дохід з одного продажу становить 100 грн.

Яка ефективність кожної кампанії за показником ROI (повернення на інвестиції)? Яка рекламна кампанія була найбільш ефективною? Яку рекомендацію ви могли б надати компанії для оптимізації рекламних витрат у майбутньому?

Тестові завдання по темі

1. Яка з наведених функцій є основною для маркетингової інформаційної системи (МІС)?

А. Збирання та обробка фінансових даних

Б. Збір, обробка та аналіз маркетингової інформації

В. Виробництво товарів

Г. Управління запасами

2. Які з наведених даних є первинними для маркетингової інформаційної системи?

А. Інформація з статистичних звітів

Б. Результати опитування споживачів

В. Дослідження ринку з інших джерел

Г. Аналітика конкурентів

3. Яка роль аналітичних інструментів у маркетинговій інформаційній системі?

А. Використання тільки для фінансового аналізу

Б. Допомога у прийнятті рішень на основі зібраних даних

В. Збір даних без їх аналізу

Г. Розробка рекламних матеріалів

4. Який з наведених етапів не входить до процесу впровадження маркетингової інформаційної системи?

А. Визначення цілей та потреб

Б. Збір та обробка даних

В. Створення фінансового звіту

Г. Аналіз та звітування

5. Які технології можуть бути використані в маркетинговій інформаційній системі для збору даних?

А. Соціальні мережі та CRM–системи

Б. Тільки традиційні опитування

В. Тільки аналітичні звіти

Г. Тільки електронна пошта

Тема 6. Комплексне вивчення ринку в системі маркетингу

Мета практичного заняття на тему «Комплексне вивчення ринку в системі маркетингу» полягає в формуванні у здобувачів розуміння основних принципів і методів комплексного дослідження ринку, а також розвитку навичок збору, аналізу та інтерпретації ринкових даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Питання для обговорення

1. Які основні цілі комплексного вивчення ринку ви можете назвати?
2. Які етапи включає процес комплексного дослідження ринку?
3. Які методи збору даних є найефективнішими для комплексного вивчення ринку?
4. Як аналіз конкурентів може вплинути на розробку маркетингової стратегії?
5. Яким чином можна оцінити потреби та переваги споживачів у процесі дослідження ринку?
6. Які фактори можуть вплинути на точність і надійність отриманих даних?
7. Як новітні технології, такі як аналітика даних і машинне навчання, можуть бути використані для покращення комплексного дослідження ринку?
8. Які етичні питання можуть виникнути під час проведення ринкових досліджень?
9. Які приклади успішних комплексних ринкових досліджень ви знаєте, і які уроки можна з них винести?
10. Як результати комплексного вивчення ринку можуть вплинути на рішення щодо запуску нового продукту?

Завдання

Тема 1: Визначення цілей

Завдання: напишіть список з трьох основних цілей комплексного вивчення ринку для вигаданого продукту (наприклад, новий вид напою або косметичного засобу).

Тема 2: Методи збору даних

Завдання: придумайте три способи збору даних для комплексного дослідження ринку. Для кожного способу вкажіть, яку інформацію можна отримати.

Тема 3: Аналіз конкурентів

Завдання: виберіть один продукт або бренд і проведіть короткий аналіз його конкурентів. Визначте трьох основних конкурентів і вкажіть одну їхню сильну і слабку сторону.

Тема 4: *Оцінка потреб споживачів*

Завдання: складіть п’ять запитань для опитування споживачів, щоб дізнатися їхні потреби і переваги щодо вибраного вами продукту.

Тема 5: *Презентація результатів*

Завдання: уявіть, що ви провели комплексне дослідження ринку для нового продукту. Підготуйте коротку презентацію (3–5 слайдів), де ви представите основні результати, включаючи цілі дослідження, методи збору даних, основні висновки та рекомендації.

Тема 6: Ринковий потенціал

Завдання: Компанія планує вийти на ринок з новим продуктом і має такі показники щодо своїх конкурентів:

- Компанія X: Ринкова частка — 40%, середня ціна продукту — 500 грн, прогнозований обсяг продажів — 200 000 одиниць.
- Компанія Y: Ринкова частка — 35%, середня ціна продукту — 450 грн, прогнозований обсяг продажів — 175 000 одиниць.
- Компанія Z: Ринкова частка — 25%, середня ціна продукту — 400 грн, прогнозований обсяг продажів — 150 000 одиниць.

- Компанія планує зайняти частку ринку в 20% через 2 роки після запуску продукту. Її витрати на виробництво одиниці продукту становлять 320 грн.

Яку ціну на продукт варто встановити, щоб бути конкурентоспроможним і при цьому отримати частку ринку в 20%? Оцініть ринковий потенціал компанії за допомогою прогнозування обсягів продажів та доходів. Як маркетингові витрати повинні корелювати з обсягами продажів, щоб досягти бажаної ринкової частки?

Тестові завдання по темі

1. Яка з наступних цілей є основною для комплексного вивчення ринку?

А. Визначення фінансових показників компанії

Б. Збір інформації про потреби споживачів і конкурентів

В. Розробка рекламних кампаній

Г. Управління запасами

2. Який з наведених методів є якісним методом збору даних у комплексному дослідженні ринку?

А. Онлайн–опитування

Б. Фокус–групи

В. Анкетування

Г. Статистичний аналіз

3. Яка з наведених інформаційних категорій є вторинними даними?

А. Результати опитування споживачів

Б. Статистичні звіти з урядових джерел

В. Інтерв'ю з експертами

Г. Спостереження за споживачами

4. Яка з наведених інформаційних технологій може бути використана для аналізу ринкових даних?

А. Excel та аналітичні програми

Б. Тільки традиційні таблиці

В. Паперові звіти

Г. Лише електронна пошта

5. Який етап не є частиною процесу комплексного вивчення ринку?

А. Визначення цілей дослідження

Б. Збір та аналіз даних

В. Проведення рекламної кампанії

Г. Оцінка результатів дослідження

Тема 7. Дослідження поведінки покупців

Мета практичного заняття на тему «Дослідження поведінки покупців» полягає в формуванні у здобувачів розуміння основних аспектів, які впливають на поведінку споживачів, а також у розвитку навичок збору та аналізу даних щодо споживчих уподобань і звичок.

Питання для обговорення

1. Які основні фактори, на вашу думку, впливають на поведінку покупців при прийнятті рішень про покупку?
2. Як психологічні фактори, такі як мотивація та сприйняття, можуть змінюватися в різних ситуаціях?
3. Які соціальні впливи (сім'я, друзі, колеги) найбільше впливають на рішення споживачів?
4. Як культурні цінності можуть впливати на споживчі звички та переваги?
5. Які методи дослідження поведінки покупців ви вважаєте найбільш ефективними і чому?
6. Як нові технології, такі як соціальні мережі та мобільні додатки, змінюють поведінку покупців?
7. Які приклади успішних кампаній, що базуються на дослідженні поведінки споживачів, ви знаєте?
8. Як емоції впливають на рішення покупців у процесі покупки?
9. Яким чином компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії, спираючись на дані про поведінку покупців?
10. Які етичні питання можуть виникати під час дослідження поведінки покупців?

Завдання

Тема 1: Визначення факторів

Завдання: складіть список з п'яти основних факторів, які впливають на поведінку покупців. Для кожного фактора надайте коротке пояснення (1–2 речення).

Тема 2: Опитування

Завдання: розробіть просте опитування з п'яти запитань, щоб дізнатися про уподобання та звички покупців. Наприклад, запитайте про улюблені бренди, причини покупки та способи отримання інформації про продукти.

Тема 3: Аналіз випадку

Завдання: виберіть один відомий бренд або продукт і проведіть короткий аналіз його цільової аудиторії. Які особливості поведінки покупців можна виділити?

Тема 4: Групове обговорення

Завдання: в групах обговоріть, як соціальні мережі впливають на поведінку покупців. Підготуйте коротку презентацію з основними висновками.

Тема 5: Розробка стратегії

Завдання: уявіть, що ви маркетолог для нового продукту. На основі проведеного дослідження поведінки покупців розробіть коротку стратегію просування цього продукту (не більше 150 слів), зазначаючи ключові канали комунікації та методи залучення споживачів.

Тема 6:

Задача: Проведено дослідження поведінки покупців на ринку побутової техніки. Було опитано 500 споживачів, які придбали новий холодильник протягом останніх шести місяців. Результати опитування показали наступне:

- 150 покупців обрали холодильники на основі ціни;
- 100 покупців — на основі бренду;
- 200 покупців — на основі енергоефективності;
- 50 покупців — на основі зовнішнього дизайну.

Ціна холодильників варіюється від 7 000 до 20 000 грн, середня ціна енергоефективних моделей — 15 000 грн.

Який відсоток покупців приймали рішення на основі енергоефективності? Яка середня ціна холодильника для покупців, що вибрали його на основі ціни? Як компанія може використати ці дані для розробки нової маркетингової стратегії, орієнтованої на найбільш привабливий сегмент?

Тестові завдання по темі

1. Який з наведених факторів є психологічним фактором, що впливає на поведінку покупців?

А. Соціальний статус

Б. Мотивація

В. Культурні традиції

Г. Ринкові ціни

2. Яка з наступних методик є якісним методом дослідження поведінки покупців?

А. Анкетування

Б. Спостереження

В. Статистичний аналіз

Г. Математичне моделювання

3. Який з наведених аспектів не є частиною соціальних факторів, що впливають на поведінку покупців?

А. Вплив сім'ї

Б. Культурні цінності

В. Група однолітків

Г. Особисті уподобання

4. Який із наступних підходів є основним у дослідженні поведінки покупців?

А. Дослідження фізичних характеристик товару

Б. Аналіз емоцій і мотивів споживачів

В. Визначення вартості продукту

Г. Розробка рекламних кампаній

5. Яка з наведених стратегій може бути використана для впливу на поведінку покупців?

А. Зниження цін на продукцію

Б. Зменшення кількості реклами

В. Обмеження доступності продукту

Г. Ігнорування споживчих потреб

Тема 8. Сегментація та позиціонування на ринку

Мета практичного заняття на тему «Сегментація та позиціонування на ринку» полягає в формуванні у здобувачів розуміння основних принципів і методів сегментації ринку, а також вивченні процесу позиціонування товарів або послуг у свідомості споживачів.

Питання для обговорення

1. Які основні критерії сегментації ринку ви знаєте, і які з них є найбільш важливими для різних видів бізнесу?
2. Як ви вважаєте, чому сегментація ринку є критично важливою для успіху компанії?
3. Які переваги та недоліки можуть виникнути при використанні різних стратегій сегментації?
4. Як позиціонування продукту впливає на сприйняття його вартості споживачами?
5. Які методи можуть бути використані для визначення ефективності позиціонування продукту на ринку?
6. Які приклади успішного позиціонування продуктів або брендів ви знаєте? Які елементи стали ключовими для їхнього успіху?
7. Як зміни в споживчих уподобаннях або технологіях можуть вплинути на стратегії сегментації та позиціонування?
8. Які етичні питання можуть виникати під час сегментації ринку та позиціонування продуктів?
9. Як використовувати дані ринкових досліджень для вдосконалення сегментації та позиціонування?
10. Які стратегії можна застосувати для зміни позиціонування продукту в умовах високої конкуренції?

Завдання

Тема 1: Сегментація ринку

Завдання: виберіть один продукт (наприклад, морозиво, смартфон або косметику) і визначте три можливі сегменти ринку для цього продукту, використовуючи різні критерії сегментації (демографічні, географічні, психографічні).

Тема 2: Аналіз конкурентів

Завдання: проведіть аналіз трьох конкурентів у вибраній вами категорії продуктів. Які сегменти ринку вони обслуговують, і які стратегії позиціонування використовують?

Тема 3: Розробка позиціонувальної карти

Завдання: створіть позиціонувальну карту для обраної категорії продуктів, визначивши два ключові критерії (наприклад, ціна та якість). Розмістіть на карті основні бренди, що змагаються у цій категорії.

Позиціонувальна карта — це візуальний інструмент, який дозволяє відобразити сприйняття споживачами різних брендів або продуктів в одній категорії на основі кількох ключових характеристик. Зазвичай використовуються дві осі, кожна з яких представляє певний критерій, що важливий для вибору споживачем (наприклад, ціна, якість, функціональність, статусність тощо).

Основні елементи позиціонувальної карти:

1. Вісь X і вісь Y: Кожна вісь представляє критерій, за яким оцінюються продукти чи бренди. Часто використовуються такі параметри, як:
    - Ціна (низька — висока);
    - Якість (низька — висока);
    - Імідж бренду (маса — преміум);
    - Корисність (низька — висока).
2. Точки на карті: Кожна точка на позиціонувальній карті представляє конкретний бренд або продукт. Їхнє розташування визначається оцінкою за обраними критеріями.

Процес створення позиціонувальної карти:

1. Вибір категорії продукту або ринку.
2. Визначення ключових критеріїв оцінки (осі карти).
3. Оцінка продуктів/брендів за обраними критеріями.
4. Розміщення продуктів на карті відповідно до їх характеристик.
5. Аналіз результатів для визначення можливих стратегічних дій.

Позиціонувальна карта є важливим інструментом для прийняття маркетингових рішень, оскільки дозволяє краще зрозуміти ринкові можливості та конкурентну ситуацію.

Тема 4: Розробка рекламного повідомлення

Завдання: на основі визначеного вами сегмента ринку розробіть рекламне повідомлення для продукту, яке відображає його позиціонування. Включіть основні переваги продукту для цільової аудиторії.

Тема 5: Дослідження позиціонування

Завдання: проведіть опитування серед своїх одногрупників або знайомих, щоб дізнатися, як вони сприймають певний бренд або продукт. Які характеристики бренду вони асоціюють з ним? Які елементи позиціонування, на вашу думку, були ефективними?

Тема 6: Впровадження нового бренду

Завдання: Компанія планує запустити новий бренд косметики на ринок і планує провести сегментацію споживачів. Є такі дані:

- Сегмент 1: Жінки 18–25 років, витрати на косметику — 200 грн на місяць, прогнозована частка ринку — 20%.
- Сегмент 2: Жінки 26–35 років, витрати на косметику — 400 грн на місяць, прогнозована частка ринку — 30%.
- Сегмент 3: Жінки 36–50 років, витрати на косметику — 300 грн на місяць, прогнозована частка ринку — 25%.
- Сегмент 4: Чоловіки 18–50 років, витрати на косметику — 100 грн на місяць, прогнозована частка ринку — 15%.

Який загальний обсяг ринку косметики, якщо населення країни в віці 18–50 років становить 10 млн осіб і всі вони користуються косметикою? Який

сегмент є найбільш перспективним для компанії з точки зору обсягів продажів? Які стратегії позиціонування можна використовувати для кожного сегмента?

Тестові завдання по темі

1. Який з наведених критеріїв є демографічним критерієм сегментації ринку?

А. Сімейний стан

Б. Уподобання споживачів

В. Географічне положення

Г. Стиль життя

2. Яка з наведених стратегій позиціонування зосереджується на якості продукту?

А. Позиціонування на основі ціни

Б. Позиціонування на основі використання

В. Позиціонування на основі вигоди

Г. Позиціонування на основі бренду

3. Який з наступних методів є основним для аналізу позиціонування продукту на ринку?

А. SWOT–аналіз

Б. PEST–аналіз

В. Аналіз життєвого циклу продукту

Г. Позиціонувальна карта

4. Яка з наведених стратегій є найбільш ефективною для досягнення специфічної цільової аудиторії?

А. Масове маркетинг

Б. Нішевий маркетинг

В. Диверсифікований маркетинг

Г. Прямий маркетинг

5. Яка з наступних характеристик не є частиною процесу сегментації ринку?

А. Визначення цільової аудиторії

Б. Оцінка потенційних сегментів

В. Розробка рекламних кампаній

Г. Вибір сегментів для виходу на ринок

Тема 9.Маркетингова товарна політика

Мета практичного заняття на тему «Маркетингова товарна політика» полягає в формуванні у здобувачів розуміння основних аспектів товарної політики, її ролі в маркетинговій стратегії підприємства та інструментів, що використовуються для управління асортиментом товарів.

Питання для обговорення

1. Які основні елементи товарної політики ви вважаєте найважливішими для успішної роботи підприємства?
2. Які фактори слід враховувати при розробці нового товару?
3. Як зміни в споживчих уподобаннях можуть вплинути на товарну політику компанії?
4. Яку роль грає брендинг у товарній політиці, і як він впливає на споживчий вибір?
5. Як упаковка товару може вплинути на його сприйняття і продажі?
6. Які методи можна використовувати для оцінки асортименту товарів підприємства?
7. Які ризики пов'язані з виходом на ринок нового товару?
8. Як конкуренція на ринку впливає на товарну політику підприємства?
9. Які приклади успішних товарних стратегій ви знаєте? Чому вони були успішними?
10. Як технологічні інновації можуть змінювати підходи до товарної політики?

Завдання

Тема 1: Аналіз товару

Завдання: виберіть один товар, який ви регулярно купуєте (наприклад, напій, косметику або електроніку). Проведіть короткий аналіз його товарної

політики, зазначивши, як бренд позиціонує продукт, які особливості упаковки та які елементи брендингу використовуються.

Тема 2: розробка нового товару

Завдання: придумайте концепцію нового товару для існуючої компанії. Описуйте, як цей товар буде задовольняти потреби споживачів і як ви плануєте його просувати на ринку.

Тема 3: Оцінка асортименту

Завдання: виберіть компанію (наприклад, виробника косметики, їжі чи електроніки) та оцініть її асортимент товарів. Які товари, на вашу думку, є найбільш успішними, і чому? Які зміни ви б запропонували?

Тема 4: Брендинг

Завдання: розробіть просту стратегію брендингу для нового продукту. Включіть в цю стратегію назву продукту, його основні характеристики, цільову аудиторію та канали просування.

Тема 5: Вплив упаковки

Завдання: досліджуйте, як упаковка впливає на вибір споживача. Зробіть опитування серед однрогрупників, запитуючи, які фактори упаковки (колір, форма, матеріал) найбільше впливають на їхнє рішення про покупку.

Тема 6: Прибутковість проєкту

Завдання: Компанія випускає три продукти (А, В і В. з наступними показниками за минулий рік:

- Продукт А: Обсяг продажів — 50 000 одиниць, середня ціна — 300 грн, собівартість — 200 грн.
- Продукт В: Обсяг продажів — 30 000 одиниць, середня ціна — 500 грн, собівартість — 350 грн.
- Продукт С: Обсяг продажів — 20 000 одиниць, середня ціна — 700 грн, собівартість — 500 грн.

Компанія планує скоротити асортимент і залишити тільки найприбутковіші продукти.

Обчисліть прибутковість кожного продукту. Які продукти варто залишити в асортименті компанії, якщо вона хоче максимізувати свій прибуток? Які зміни в товарній політиці компанія могла б зробити для збільшення продажів найприбутковішого продукту?

Тестові завдання по темі

1. Який з наведених елементів не є складовою товарної політики?

А. Управління асортиментом

Б. Цінова стратегія

В. Розробка рекламної кампанії

Г. Брендинг

2. Яка з наведених стратегій найкраще описує процес введення нового товару на ринок?

А. Стратегія витіснення

Б. Стратегія диференціації

В. Стратегія нішевого маркетингу

Г. Стратегія проникнення

3. Який з наступних аспектів упаковки може безпосередньо вплинути на рішення споживача про покупку?

А. Колір упаковки

Б. Вартість товару

В. Історія бренду

Г. Реклама товару

4. Який із зазначених факторів є важливим для успішної стратегії брендингу?

А. Висока ціна продукту

Б. Визначення цільової аудиторії

В. Складний дизайн упаковки

Г. Наявність великої кількості продуктів в асортименті

5.Яка з наступних стратегій позиціонування базується на характеристиках продукту?

А. Позиціонування на основі вигоди

Б. Позиціонування на основі цін

В. Позиціонування на основі якості

Г. Позиціонування на основі іміджу

Тема 10. Бренди та торгові марки

Мета практичного заняття на тему «Бренди та торгові марки» полягає в формуванні у здобувачів розуміння ролі брендів і торгових марок у сучасному бізнесі, а також методів їх розробки та управління.

Студенти ознайомляться з основними поняттями брендингу, функціями торгових марок та принципами створення сильного бренду. Заняття має на меті навчити здобувачів аналізувати ринок з точки зору брендів, розуміти, як бренди впливають на споживчий вибір і як їх позиціонування може вплинути на успішність продукту.

Питання для обговорення

1. Яка роль брендів у формуванні споживчої лояльності? Чому споживачі обирають певні бренди?
2. Які основні елементи складають сильний бренд? Які з них ви вважаєте найважливішими?
3. Як брендинг може впливати на цінову політику підприємства?
4. Які стратегії використовують компанії для позиціонування своїх брендів на ринку?
5. Які приклади успішних брендів ви знаєте? Що, на вашу думку, зробило їх такими успішними?
6. Як зміни в технологіях і медіа впливають на стратегії брендингу?
7. Які ризики можуть виникнути під час розробки нового бренду? Як їх можна уникнути?
8. Як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) може вплинути на сприйняття бренду?
9. Які виклики постають перед компаніями у процесі ребрендингу?
10. Як культура та соціальні тренди впливають на брендинг і торгові марки?

Завдання

Тема 1: Аналіз бренду

*Завдання***:** виберіть один відомий бренд і проведіть його аналіз. Які його ключові елементи (логотип, слоган, цінності)? Як цей бренд позиціонує себе на ринку?

Тема 2: Розробка концепції бренду

Завдання: придумайте концепцію нового бренду для продукту або послуги. Включіть назву, логотип, цільову аудиторію та основні цінності бренду. Які унікальні характеристики виділяють ваш бренд серед конкурентів?

Тема 3: Дослідження сприйняття бренду

Завдання: проведіть опитування серед одногрупників або знайомих, щоб дізнатися, які бренди вони вважають найбільш впливовими у своїх життях. Запитайте, чому вони обирають ці бренди.

Тема 4: Ребрендинг

Завдання: виберіть бренд, який зазнав ребрендингу (наприклад, Starbucks, Pepsi, або McDonald's). Опишіть зміни, які були внесені, і поясніть, чому ці зміни були необхідні. Які результати вони принесли?

Тема 5: Стратегія брендингу

Завдання: розробіть просту стратегію брендингу для вашого вибраного продукту. Включіть в цю стратегію цільову аудиторію, ключові повідомлення, канали комунікації та тактики просування.

Тема 6:

Завдання: Компанія запустила новий бренд товарів для догляду за волоссям. За перші 6 місяців на ринку було проведено такі заходи:

- Вкладено 1 500 000 грн у рекламну кампанію;
- Підписано контракти з 5 великими ритейлерами, кожен з яких замовив 20 000 одиниць продукції;
- Середня ціна продукту — 250 грн за одиницю.

Через 6 місяців компанія отримала наступні результати:

- Продано 80% продукції через ритейлерів;

- Прямі продажі через сайт принесли ще 10 000 продажів;
- Витрати на утримання бренду склали 500 000 грн.

Який загальний дохід отримала компанія за перші 6 місяців? Чи є інвестиції в бренд ефективними, враховуючи витрати на маркетинг і утримання бренду? Які кроки можна зробити для подальшого зміцнення позицій бренду на ринку?

Тестові завдання по темі

1. Який із наведених елементів не є складовою бренду?

А. Логотип

Б. Слоган

В. Упаковка

Г. Вартість продукту

2. Яка з наведених функцій бренду найбільшою мірою стосується ідентифікації продукту?

А. Підвищення ціни

Б. Реклама

В. Дистрибуція

Г. Позиціонування

3. Яка з наступних стратегій є частиною процесу створення нового бренду?

А. Ребрендинг

Б. Бренд–лідерство

В. Визначення цільової аудиторії

Г. Аудит бренду

4. Яка з наведених характеристик є основною метою ребрендингу?

А. Зниження витрат

Б. Зміна сприйняття бренду

В. Підвищення цін

Г. Зменшення асортименту

5. Яка з наступних компаній є прикладом успішного використання стратегій брендингу?

А. Nokia

Б. Blockbuster

В. Apple

Г. Kodak

Тема 11. Маркетингова цінова політика

Мета практичного заняття на тему «Маркетингова цінова поітика» є надання здобувачам теоретичних знань та практичних навичок у використанні цін як інструменту маркетингової цінової політики.

Питання для обговорення

1. Яка роль ціни в маркетинговій стратегії компанії?
2. Які основні фактори впливають на встановлення цін?
3. Які існують основні стратегії ціноутворення?
4. Як аналіз ринку впливає на цінову політику компанії?
5. Яким чином еластичність попиту впливає на цінову політику?
6. Як ціни можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей компанії?
7. Які переваги та недоліки має стратегія низьких цін?
8. Як компанії можуть використовувати психологічні аспекти ціноутворення?
9. Як цінова політика повинна змінюватися на різних етапах життєвого циклу продукту?

Завдання

Тема 1: Оцінка впливу ціни на вибір продукту

Завдання: оберіть два схожі продукти від різних брендів (наприклад, напої або побутова техніка) з різною ціною. Проаналізуйте, як ціна впливає на ваше рішення про покупку і що, на вашу думку, виправдовує різницю в ціні.

Тема 2: Розробка цінової стратегії

Завдання: уявіть, що ви відкриваєте новий бізнес. Виберіть продукт або послугу та розробіть цінову стратегію для його просування на ринку. Врахуйте витрати на виробництво, конкурентів та цільову аудиторію.

Тема 3: Порівняння цінових стратегій

Завдання: виберіть дві компанії з різних галузей і порівняйте їх цінові стратегії. Чому одна компанія може вибрати стратегію низьких цін, а інша – стратегію преміальних цін?

Тема 4: Аналіз факторів ціноутворення

Завдання: наведіть приклади трьох товарів, ціна яких формується під впливом різних факторів (наприклад, собівартості, попиту, конкуренції). Поясніть, які саме фактори впливають на ціноутворення цих товарів.

Тема 5: Практичне дослідження

Завдання: відвідайте місцевий супермаркет або інтернет–магазин і досліджуйте, як ціни на одну й ту саму категорію товарів відрізняються між брендами. Запропонуйте можливі причини цих відмінностей.

Тема 6: Доцільність стратегій

Завдання: Компанія проводить тестування трьох різних цінових стратегій для продукту на ринку:

- Стратегія А: Встановити високу ціну 1500 грн, орієнтуючись на преміальний сегмент (обсяг продажів — 20 000 одиниць на рік).
- Стратегія В: Встановити середню ціну 1200 грн, орієнтуючись на масовий ринок (обсяг продажів — 35 000 одиниць на рік).
- Стратегія С: Встановити низьку ціну 1000 грн, щоб конкурувати за ціною (обсяг продажів — 50 000 одиниць на рік).

Витрати на виробництво одиниці продукту становлять 800 грн. Додатково, компанія планує витратити 10% від доходів на маркетингові кампанії, незалежно від обраної стратегії.

Розрахуйте прибуток для кожної цінової стратегії. Яка стратегія є найоптимальнішою з точки зору прибутковості? Якщо ціна виробництва збільшиться на 15%, як це вплине на доцільність кожної стратегії?

Тестові завдання з теми.

1. Що означає термін «маркетингова політика»?

А. Сукупність стратегій і методів для просування товарів на ринку

Б. Сукупність стратегій і методів для визначення цін на товари та послуги

В. Сукупність стратегій і методів для залучення фінансування в компанію

Г. Сукупність стратегій і методів для контролю якості товарів

2. Яке поняття описує сукупність усіх елементів маркетингової програми, що контролюються організацією?

А. Маркетингова стратегія

Б. Маркетинговий мікс

В. Маркетингові канали

Г. Маркетингова аналітика

3. Які з наведених нижче елементів не входять до складу маркетингового міксу?

А. Ціна

Б. Продукт

В. Промоція

Г. Фінансовий звіт

4. Яка з наступних стратегій описує створення унікального та сильного враження про товар або послугу в мисленні споживача?

А. Маркетингова стратегія

Б. Позиціонування

В. Диференціація

Г. Сегментація ринку

5. Що означає термін «маркетингові канали»?

А. Сукупність рекламних каналів для просування товарів

Б. Сукупність каналів збуту, через які продукти подаються на ринок

В. Сукупність інструментів для визначення цін на товари та послуги

Г. Сукупність методів для визначення цільової аудиторії

Тема 12. Маркетингова збутова політика

Мета практичного заняття на тему «Маркетингова збутова політика» полягає у формуванні у здобувачів розуміння основних принципів та інструментів збутової політики, її значення для підприємства та впливу на ефективність маркетингової діяльності. Студенти повинні навчитися визначати та аналізувати канали збуту, вибирати оптимальні стратегії дистрибуції для різних типів товарів, а також оцінювати ефективність різних збутових підходів у залежності від ринку та споживачів.

Питання для обговорення

1. Яку роль відіграє збутова політика в загальній маркетинговій стратегії компанії?
2. Які основні фактори впливають на вибір каналів збуту для різних типів продуктів?
3. Як електронна комерція змінює традиційні канали збуту?
4. Чим відрізняються прямі та непрямі канали збуту, і коли доцільніше використовувати кожен з них?
5. Як взаємодіють виробники та посередники в рамках збутової системи?
6. Які ризики можуть виникати при використанні занадто вузьких або надто широких збутових каналів?
7. Які методи оцінки ефективності збутових каналів ви можете запропонувати?
8. Як поведінка споживачів впливає на зміни в збутових стратегіях сучасних компаній?
9. Чому компанії обирають мультиканальні стратегії збуту, і які виклики це може створювати?
10. Як зміни на ринку або в економіці впливають на збутову політику підприємства?

Завдання

Тема 1: Вибір каналів збуту

Завдання: виберіть продукт (наприклад, електроніку або одяг) та запропонуйте два можливі канали збуту для цього товару. Поясніть, чому обрали саме ці канали, враховуючи цільову аудиторію та характеристики продукту.

Тема 2: Аналіз збутової стратегії компанії

Завдання: досліджуйте збутову стратегію відомої компанії (наприклад, Coca–Cola, Apple або Nike). Опишіть, які канали вони використовують, та поясніть, як ці канали сприяють успіху компанії.

Тема 3: Створення збутової мережі

Завдання: уявіть, що ви відкриваєте бізнес з продажу крафтового шоколаду. Розробіть збутову мережу для вашого продукту, включивши кілька каналів збуту (наприклад, магазини, інтернет–продажі, гуртові постачання).

Тема 4: Порівняння прямих і непрямих каналів

Завдання: виберіть два продукти: один, який продається через прямі канали збуту (наприклад, інтернет–магазини), та інший через непрямі (наприклад, супермаркети). Порівняйте переваги та недоліки обраних каналів.

Тема 5: Оцінка ефективності збутової стратегії

Завдання: проведіть аналіз збутової стратегії малого бізнесу у вашому регіоні (наприклад, місцевого магазину або кафе). Які канали збуту використовуються, і як їх можна було б покращити для збільшення продажів?

Тема 6: Ефективність каналів

Задача: Компанія "В" має такі канали збуту для нового продукту:

- Прямий продаж через власний інтернет–магазин — 15% від загального обсягу збуту, витрати на підтримку — 500 000 грн на рік.
- Продаж через роздрібні мережі — 70% від загального обсягу збуту, витрати на дистрибуцію — 1 500 000 грн на рік.
- Продаж через посередників — 15% від загального обсягу збуту, витрати на посередників — 300 000 грн на рік.

Загальний обсяг продажів — 100 000 одиниць на рік, середня ціна — 600 грн за одиницю. Яка частка кожного каналу у загальному доході компанії?

Оцініть ефективність кожного каналу з урахуванням витрат. Як компанія може оптимізувати свою збутову політику, щоб збільшити прибуток?

Тестові завдання до теми

1. Що є основною метою збутової політики підприємства?

А. Збільшення кількості посередників

Б. Оптимізація логістичних витрат

В. Максимізація обсягу продажів через ефективне використання каналів збуту

Г. Підвищення якості продукції

2. Який із наведених каналів збуту є прикладом прямого каналу?

А. Супермаркет

Б. Інтернет–магазин компанії

В. Дистриб'ютор

Г. Оптова база

3. Що з наведеного є характерною рисою непрямого каналу збуту?

А. Прямий контакт виробника зі споживачем

Б. Відсутність посередників

В. Використання одного або більше посередників між виробником і кінцевим споживачем

Г. Прямий продаж через інтернет

4. Який канал збуту найбільше підходить для масового продукту?

А. Ексклюзивна дистрибуція

Б. Інтенсивна дистрибуція

В. Селективна дистрибуція

Г. Пряма дистрибуція

5. Який із наведених чинників найменше впливає на вибір каналу збуту?

А. Ціна продукту

Б. Рівень конкуренції на ринку

В. Вік цільової аудиторії

Г. Місцезнаходження постачальників сировини

Тема 13. Маркетингова логістика

Мета практичного заняття на тему «Маркетингова логістика» полягає у формуванні у здобувачів розуміння основних принципів та функцій логістики в маркетинговій діяльності підприємства. Заняття має на меті навчити здобувачів аналізувати логістичні процеси, пов'язані з управлінням ланцюгами постачань, транспортуванням, складуванням та розподілом товарів. Студенти повинні опанувати основи побудови ефективних логістичних систем, оцінювати логістичні витрати та їх вплив на маркетингову стратегію, а також визначати способи оптимізації логістичних процесів для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Питань для обговорення

1. Яка роль маркетингової логістики в загальній стратегії підприємства?
2. Як ефективна логістика може вплинути на конкурентоспроможність компанії?
3. Які основні етапи процесу логістики на підприємстві?
4. Як управління ланцюгом постачань пов'язане з маркетинговими цілями компанії?
5. Що таке логістичні витрати, і як їх можна оптимізувати?
6. Як вибір транспортного засобу впливає на маркетингову стратегію компанії?
7. Які ключові фактори необхідно враховувати при виборі місця для складування товарів?
8. Яким чином цифрові технології (ERP, CRM) впливають на управління логістикою?
9. Як зміна попиту впливає на логістичні процеси підприємства?
10. Які виклики постають перед компаніями у глобальних ланцюгах постачань, і як ці виклики можуть бути вирішені?

Завдання

Тема 1: Визначення основних етапів логістики

Завдання: опишіть основні етапи логістичного процесу, починаючи від закупівлі сировини і закінчуючи доставкою готової продукції до споживача.

Тема 2: Аналіз ланцюга постачання

Завдання: виберіть будь–яку компанію (наприклад, виробника електроніки або продуктів харчування) і побудуйте схему її ланцюга постачання, вказавши постачальників, виробників, посередників і кінцевих споживачів.

Тема 3: Вибір способу транспортування

Завдання: уявіть, що ви є менеджером логістики компанії, яка постачає товари в іншу країну. Оцініть різні види транспорту (автомобільний, залізничний, авіаційний, морський) і виберіть найкращий варіант для вашого продукту. Поясніть свій вибір.

Тема 4: Оптимізація логістичних витрат

Завдання: наведіть приклади способів, якими компанія може скоротити логістичні витрати без втрати якості обслуговування клієнтів.

Тема 5: Управління запасами

Завдання: опишіть, як підприємство може ефективно управляти запасами для уникнення ситуацій з надлишками або нестачею товару на складі.

Тема 6: Вартість доставки

Завдання: Логістичний відділ компанії аналізує витрати на доставку продукції до різних регіонів:

- Регіон А: Відстань — 150 км, вартість доставки — 12 грн/км, кількість доставлених одиниць — 1 000.
- Регіон В: Відстань — 300 км, вартість доставки — 10 грн/км, кількість доставлених одиниць — 2 000.
- Регіон С: Відстань — 500 км, вартість доставки — 8 грн/км, кількість доставлених одиниць — 3 000.

Яка загальна вартість доставки в кожен регіон? Яка середня вартість доставки на одиницю товару в кожному регіоні? Як можна оптимізувати логістичні витрати компанії?

Тестові завдання

1. Що таке маркетингова логістика?

А. Процес розробки маркетингових стратегій

Б. Управління товарними потоками від виробника до споживача

В. Створення реклами для продукції

Г. Визначення ціни продукту

2. Яке завдання маркетингової логістики є найважливішим?

А. Розробка рекламної кампанії

Б. Оптимізація розподілу товарів і управління запасами

В. Розширення асортименту продукції

Г. Вивчення поведінки споживачів

3. Який із наведених варіантів є прикладом прямих каналів розподілу?

А. Використання посередників

Б. Інтернет–продажі на сайті виробника

В. Продаж через дистриб'юторів

Г. Продаж у супермаркетах

4. Що з наведеного є частиною процесу маркетингової логістики?

А. Розробка упаковки товару

Б. Транспортування і складування продукції

В. Вивчення конкурентів на ринку

Г. Підготовка фінансових звітів

5. Який із факторів впливає на вибір каналу збуту в маркетинговій логістиці?

А. Технічні характеристики товару

Б. Рівень конкуренції

В. Вартість транспортування

Г. Ступінь захисту інтелектуальної власності

Тема 14.Маркетингові комунікації

Мета практичного заняття на тему «Маркетингові комунікації» полягає у формуванні у здобувачів розуміння основних принципів та інструментів маркетингових комунікацій, їхньої ролі в просуванні товарів та послуг, а також у побудові ефективних відносин зі споживачами. Практичне заняття також має на меті поглибити знання здобувачів про те, як створення і реалізація комунікаційних кампаній може вплинути на імідж компанії та її успішність на ринку.

Питання дя обговеняя

1. Яка роль маркетингових комунікацій у формуванні бренду?
2. Які канали комунікації є найбільш ефективними для досягнення молодшої аудиторії?
3. Як реклама в соціальних мережах відрізняється від традиційної реклами?
4. Які елементи маркетингової комунікаційної стратегії найважливіші для залучення споживачів?
5. Які методи ви вважаєте найефективнішими для оцінки результатів комунікаційних кампаній?
6. Як впливають культурні відмінності на вибір маркетингових комунікацій?
7. Яка роль PR у маркетингових комунікаціях і як він може підтримати рекламні кампанії?
8. Які сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях ви вважаєте найважливішими?
9. Як управління репутацією впливає на маркетингові комунікації компанії?
10. Які виклики можуть виникати при інтеграції різних каналів комунікації в єдину стратегію?

Завдання

Тема 1: Аналіз комунікаційної кампанії

Завдання: виберіть відому комунікаційну кампанію (наприклад, рекламу відомого бренду) і проаналізуйте її. Які інструменти маркетингових комунікацій були використані? Який ефект вона мала на цільову аудиторію?

Тема 2: Розробка комунікаційної стратегії

Завдання: уявіть, що ви працюєте в компанії, яка випускає новий продукт. Розробіть базову комунікаційну стратегію, вказуючи цільову аудиторію, вибрані канали комунікації та ключові повідомлення.

Тема 3: Порівняння традиційних і цифрових комунікацій

Завдання: порівняйте переваги та недоліки традиційних (ТБ, радіо, друк) і цифрових (соціальні мережі, email–маркетинг) каналів комунікації. Які з них є більш ефективними для просування товарів серед молоді?

Тема 4: Вивчення впливу соціальних мереж

Завдання: досліджуйте, як ваш улюблений бренд використовує соціальні мережі для взаємодії зі споживачами. Які методи залучення використовуються? Які результати ви можете помітити?

Тема 5: Створення рекламного оголошення

Завдання: розробіть просте рекламне оголошення для продукту або послуги. Включіть ключові елементи, такі як заголовок, основний текст, заклик до дії та візуальні елементи.

Тема 6: Запуск рекламної капманії

Завдання: Компанія "X" запустила три рекламні кампанії для просування нового продукту на різних платформах:

- Соціальні мережі: Бюджет — 400 000 грн, охоплено 1 000 000 осіб, конверсія — 1.2%.
- Телебачення: Бюджет — 1 200 000 грн, охоплено 5 000 000 осіб, конверсія — 0.8%.
- Google Ads: Бюджет — 600 000 грн, охоплено 2 000 000 осіб, конверсія — 1.5%.
- Середній дохід з одного продажу — 150 грн.

Скільки продажів принесла кожна кампанія? Яка з кампаній була найбільш ефективною з точки зору витрат на одного клієнта? Як компанія може оптимізувати свої маркетингові комунікації для підвищення конверсії?

Тестові завдання

1. Яка з наступних складових є частиною маркетингових комунікацій?

А. Розробка продукту

Б. Реклама

В. Управління запасами

Г. Виробництво

2. Що таке «цільова аудиторія»?

А. Усі потенційні споживачі товару

Б. Група людей, на яку спрямовані маркетингові зусилля

В. Конкуренти на ринку

Г. Споживачі, які вже купили товар

3. Який із зазначених каналів комунікації є цифровим?

А. Телебачення

Б. Друковані оголошення

В. Соціальні мережі

Г. Радіо

4. Який із методів маркетингових комунікацій має на меті підвищення довіри до бренду?

А. Реклама

Б. PR (зв'язки з громадськістю)

В. Прямий маркетинг

Г. Цінова політика

5. Що таке «заклик до дії» в рекламі?

А. Опис продукту

Б. Інформація про ціну

В. Пропозиція, що спонукає споживача зробити певну дію

Г. Історія бренду

Тема 15. Контроль маркетингу

Мета практичного заняття на тему «Контроль маркетингу» полягає у формуванні у здобувачів розуміння важливості та принципів контролю в маркетинговій діяльності підприємства. Заняття має на меті навчити здобувачів: визначати основні цілі контролю маркетингу та його роль у забезпеченні ефективності маркетингових стратегій та оцінювати результати маркетингових кампаній за допомогою ключових показників ефективності (KPI) та інших методів вимірювання.

Питання для обговорення

1. Яка роль контролю в маркетинговій стратегії підприємства?
2. Які ключові показники ефективності (KPI) ви вважаєте найбільш важливими для оцінки успіху маркетингових кампаній?
3. Як часто слід проводити контроль маркетингових активностей, і чому?
4. Які методи та інструменти ви можете використовувати для збору даних про результати маркетингових кампаній?
5. Які виклики можуть виникати при контролі маркетингових стратегій?
6. Як можна адаптувати маркетингову стратегію на основі результатів контролю?
7. Яку роль відіграє аналіз конкурентів у процесі контролю маркетингу?
8. Які наслідки можуть бути в результаті недостатнього контролю за маркетинговими кампаніями?
9. Як технології (наприклад, аналітика даних) можуть покращити процес контролю маркетингу?
10. Які етичні питання можуть виникати під час збору та аналізу даних для контролю маркетингових активностей.

Завдання

Тема 1: Визначення KPI

Завдання: Складіть список з п'яти ключових показників ефективності (KPI), які ви вважаєте важливими для оцінки успішності маркетингової кампанії. Поясніть, чому ви обрали саме ці показники.

Тема 2: Аналіз маркетингової кампанії

Завдання: Виберіть відому компанію та проаналізуйте одну з її маркетингових кампаній. Які результати кампанії були досягнуті? Які показники могли б бути використані для оцінки її ефективності?

Тема 3: Розробка контрольного списку

Завдання: Розробіть простий контрольний список для моніторингу маркетингової кампанії. Які етапи та дії ви включите в цей список?

Тема 4: Пропозиція змін

Завдання: Уявіть, що ви аналізуєте результати маркетингової кампанії, і помітили, що продажі не зросли, як очікувалося. Напишіть короткий звіт з рекомендаціями щодо змін у стратегії.

Тема 5: Використання аналітики

Завдання: Досліджуйте один з інструментів веб–аналітики (наприклад, Google Analytics). Які дані цей інструмент може надати для оцінки маркетингових зусиль? Які рішення можна прийняти на основі цих даних?

Тема 6: Ефективність кампаній

Завдання: Компанія провела дві рекламні кампанії для різних продуктів і оцінює їх ефективність:

- Кампанія 1 (Продукт А.: Бюджет — 800 000 грн, кількість продажів — 10 000 одиниць, середній дохід на одну одиницю — 200 грн.
- Кампанія 2 (Продукт Б.: Бюджет — 1 200 000 грн, кількість продажів — 15 000 одиниць, середній дохід на одну одиницю — 250 грн.

Який ROI (повернення на інвестиції) кожної кампанії? Яка кампанія є більш ефективною? Які кроки можна зробити для покращення результатів менш ефективної кампанії?

Тестові завдання

1. Яка з наступних цілей є основною для контролю маркетингу?

А. Визначення цін на продукцію

Б. Оцінка ефективності маркетингових кампаній

В. Розробка нових продуктів

Г. Залучення нових клієнтів

2. Який із наведених показників є прикладом KPI для оцінки успішності рекламної кампанії?

А. Кількість відвідувачів сайту

Б. Час виконання проекту

В. Витрати на рекламу

Г. Кількість співробітників

3. Який метод контролю передбачає порівняння фактичних результатів з запланованими?

А. SWOT–аналіз

Б. Бенчмаркінг

В. Внутрішній аудит

Г. Дослідження ринку

4. Яка з наведених причин може бути наслідком недостатнього контролю в маркетингу?

А. Збільшення витрат на рекламу

Б. Втрата ринкових позицій

В. Зменшення асортименту продукції

Г. Підвищення рівня обслуговування клієнтів

5. Який із наведених інструментів є найбільш підходящим для збору даних про ефективність маркетингових кампаній?

А. Соціологічне дослідження

Б. Веб–аналітика

В. Конкурентний аналіз

Г. SWOT–аналіз

Тема 16. Особливості маркетингу в ІТ–індустрії

Мета практичного заняття на тему «Особливості маркетингу в ІТ–індустрії» полягає у формуванні у здобувачів розуміння специфіки маркетингових стратегій і тактик, що використовуються в інформаційних технологіях. Практичне заняття також має на меті поглибити знання здобувачів про те, як специфіка ІТ–індустрії впливає на вибір маркетингових стратегій та інструментів.

Питання для обговорення

1. Які основні відмінності між традиційним маркетингом і маркетингом в ІТ–індустрії?
2. Як швидкий розвиток технологій впливає на маркетингові стратегії в ІТ–компаніях?
3. Які специфічні потреби має цільова аудиторія ІТ–продуктів та послуг?
4. Яку роль відіграє контент–маркетинг у просуванні ІТ–продуктів?
5. Які інструменти цифрового маркетингу є найбільш ефективними для ІТ–компаній?
6. Як важливо використовувати дані аналітики для формування маркетингових стратегій в ІТ?
7. Які сучасні тренди в маркетингу, такі як автоматизація та персоналізація, впливають на ІТ–індустрію?
8. Як взаємодія між розробниками та маркетологами може покращити результати кампаній в ІТ?
9. Які виклики можуть виникати при впровадженні нових технологій у маркетингові стратегії?
10. Яка роль соціальних мереж у маркетингу ІТ–продуктів?

Завдання

Тема 1: Аналіз компанії

Завдання: виберіть одну відому IT–компанію (наприклад, Microsoft, Apple, Google) та проаналізуйте її маркетингову стратегію. Які особливості ви можете виділити? Які канали комунікації вона використовує?

Тема 2: Розробка кампанії

Завдання: уявіть, що ви працюєте в стартапі, який розробляє новий програмний продукт. Розробіть базову маркетингову кампанію для цього продукту, включаючи цільову аудиторію, ключові повідомлення та канали просування.

Тема 3: Оцінка потреб

Завдання: проведіть опитування серед своїх однокурсників щодо їхніх уподобань у IT–продуктах (програмне забезпечення, додатки, платформи). Які потреби та бажання вони висловлюють? Які аспекти для них є найбільш важливими при виборі IT–продукту?

Тема 4: Дослідження тенденцій

Завдання: досліджуйте одну з сучасних тенденцій у цифровому маркетингу (наприклад, використання штучного інтелекту, контент–маркетинг) та підготуйте коротку презентацію, в якій розкриєте, як ця тенденція може вплинути на маркетинг IT–продуктів.

Тема 5: Створення контенту

Завдання: напишіть короткий блог–пост або статтю на тему «Як вибрати IT–продукт для бізнесу». Включіть поради, рекомендації та приклади, щоб допомогти читачам зробити свій вибір.

Тема 6: Особливості маркетингових стратегій

Завдання: IT-компанія розробила новий програмний продукт і має два можливих варіанти запуску на ринок:

- Варіант 1: Інвестиції в розробку продукту — 2 000 000 грн, прогнозовані продажі — 10 000 одиниць на рік за ціною 1 500 грн. Очікувана частка ринку — 10%.

- Варіант 2: Інвестиції в розробку — 3 000 000 грн, прогнозовані продажі — 12 000 одиниць на рік за ціною 2 000 грн. Очікувана частка ринку — 15%.

Який варіант забезпечить максимальний дохід через 3 роки? Який варіант є більш ризиковим з точки зору окупності інвестицій? Які особливості маркетингових стратегій варто врахувати для успішного виходу продукту на ринок?

Тестові завдання

1. Яка з наступних характеристик найбільш притаманна IT–індустрії?

А. Стабільність продуктів

Б. Швидкі зміни технологій

В. Низька конкуренція

Г. Висока цінова стабільність

2. Який з наведених інструментів є ключовим для цифрового маркетингу в IT?

А. Друковані оголошення

Б. SEO (оптимізація пошукових систем)

В. Телевізійна реклама

Г. Особисті продажі

3. Що таке «фріміум» у контексті IT–продуктів?

А. Модель, при якій продукт повністю безкоштовний

Б. Модель, при якій основні функції безкоштовні, але платні додаткові функції

В. Модель, яка передбачає високу ціну на всі продукти

Г. Модель, що базується на підписці

4. Яка роль контент–маркетингу в IT–індустрії?

А. Збільшення витрат на рекламу

Б. Привернення уваги та залучення цільової аудиторії через корисний контент

В. Зменшення кількості продажів

Г. Підвищення рівня конкуренції

5. Який з наведених аспектів є важливим при виборі цільової аудиторії в ІТ–маркетингу?

А. Фінансові можливості компанії

Б. Географічне розташування

В. Технологічна готовність та потреби в продуктах

Г. Рівень освіти

Навчально–методичне видання

ПРАКТИКУМ

з дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент»

ОП «ІТ–менеджмент та маркетинг»

Автори:

Станіслав ГОРБАЧЕНКО – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри кібербезпеки.

Владислав СКІДАН – асистент кафедри кібербезпеки.

Електронне видання