

Савченко С.О., Сукач О.М.

МАРКЕТИНГ

НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК



Савченко С.О., Сукач О.М.

МАРКЕТИНГ

Навчально-практичний посібник

***СУРА
2024***

УДК 339.138.01

Затверджено Вченою радою Східноєвропейського університету
імені Рауфа Аблязова.

Протокол № 06/24 від 20.09.2024 р.

Рецензенти:

Фінагіна О.В., доктор економічних наук, професор.

Панкова Л.І., доктор економічних наук, доцент

С13 Савченко С.О., Сукач О.М. **Маркетинг: навчально-практичний посібник.** Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. [укр.].

Навчально-практичний посібник «Маркетинг» створений для здобувачів освіти, викладачів, а також практиків, які прагнуть отримати фундаментальні знання та практичні навички в галузі маркетингу. Посібник висвітлює ключові концепції, принципи, інструменти та стратегії маркетингової діяльності, необхідні для ефективного управління бізнесом у сучасному конкурентному середовищі. Окремий акцент зроблено на практичних аспектах маркетингової діяльності, що забезпечує можливість застосування отриманих знань у реальних умовах.

ISBN 978-966-7812-63-8

© 2024 СУРА

© 2024 Савченко С.О.,

Сукач О.М.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ	6
Тема 2. СИСТЕМА Й ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	13
Тема 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	19
Тема 4. СПОЖИВАЧ. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ	26
Тема 5. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ	33
Тема 6. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ	40
Тема 7. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	48
Тема 8. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ	56
Тема 9. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	64
Тема 10. ЛОГІСТИКА	73
Тема 11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ	81
Тема 12. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	89
Тема 13. БРЕНДИНГ	96
Тема 14. НЕЙРОМАРКЕТИНГ	104
Тема 15. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ	113
Тема 16. ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ	121
ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ.....	128
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	130
ГЛОСАРІЙ	133
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	146

ВСТУП

Наука про маркетинг є прикладною дисципліною, яка вивчає елементи купівлі, продажу та розподілу у системі товарного обміну. Маркетинг єднає безліч дисциплін (економіку, психологію, статистику, соціологію, менеджмент тощо), поєднує теорії та методи цих галузей, щоб допомогти бізнесу розуміти, прогнозувати та впливати на поведінку споживачів. Основна філософія маркетингу – споживачі це єдина причина існування бізнесу.

Основи дисципліни становлять:

- поведінка споживачів, а саме вивчення впливу маркетингової діяльності на сприйняття споживачів, увагу, навчання, пам'ять, ставлення та прийняття рішень як на мікро-, так і на макрорівні;

- маркетингові дослідження – розуміння того, яким чином здійснюється дослідження споживачів.

Об'єктом вивчення маркетингу є – маркетингова діяльність, як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин задля задоволення їхніх економічних та соціальних інтересів.

Опанування дисципліни формує у здобувачів вищої освіти загальні компетенції, як то:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;

- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Також, вивчення дисципліни «Маркетинг» сприяє формуванню загальних компетенцій:

- здатність логічно та послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних

зв'язків між її складовими;

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність здійснювати маркетингові дослідження в різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Здобувачі освіти, прослухавши курс з маркетингу отримають навички: аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні товари, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Тема 1.СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ

- 1.1 Цілі та види маркетингу.
- 1.2 Формування купівельного попиту.
- 1.3 Функції маркетингу і принципи його організації.
- 1.4 Організація служби маркетингу.



Основні терміни та поняття теми:

Маркетинг, ринок, види маркетингу, концепції маркетингу, попит, пропозиція, функції маркетингу, консьюмеризм, маркетингова служба, споживач, обмін.



Рисунок 1.1 – Поняття та мета маркетингу

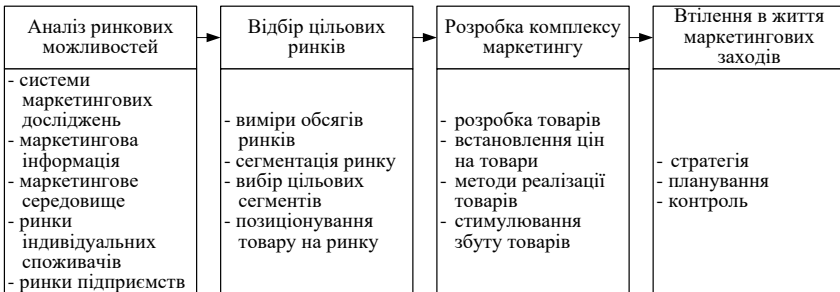


Рисунок 1.2 – Складові елементи процесу управління маркетингом

МАРКЕТИНГ:
навчально-практичний посібник



Рисунок 1.3 – Етапи маркетингового циклу

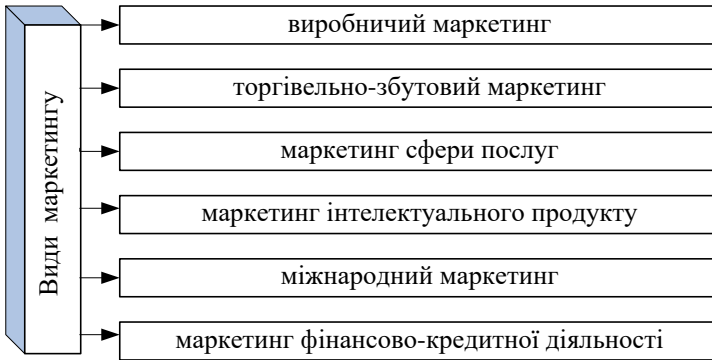


Рисунок 1.4 – Види галузевого маркетингу

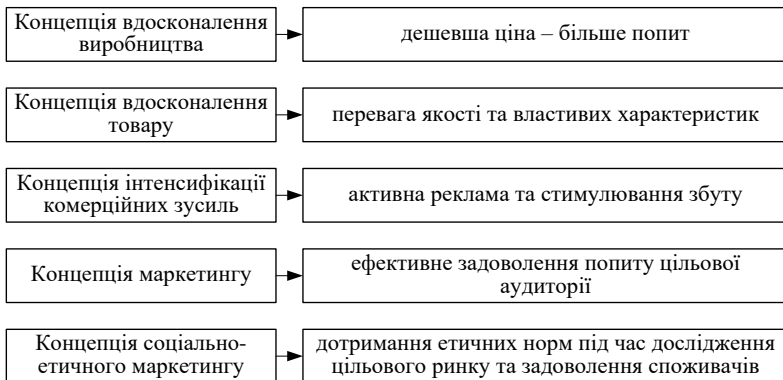


Рисунок 1.5 – Концепції управління маркетингом

МАРКЕТИНГ:
навчально-практичний посібник

Попит – це потреба, забезпечена грошима і пред'явлена на ринку

Еластичність попиту – це реакція споживачів на зміну якого-небудь фактора, насамперед цін і доходу

Регулювання попиту - процес впливу на споживачів за допомогою системи маркетингових важелів

Таблиця 1.1 – Класифікація попиту

Характеристика	Вид
За формою виникнення	- потенційний (закритий) - сформований - відкладений - панічний (ажіотажний)
За тенденцією	- зростаючий (інтенсивний) - стабілізований - гаснучий (скорочений, спад)
За купівельними намірами	- твердо сформульований (твердий) - альтернативний (м'який, компромісний) - спонтанний (імпульсивний)
За ступенем задоволення	- задоволений попит - умовно задоволений попит - незадоволений попит

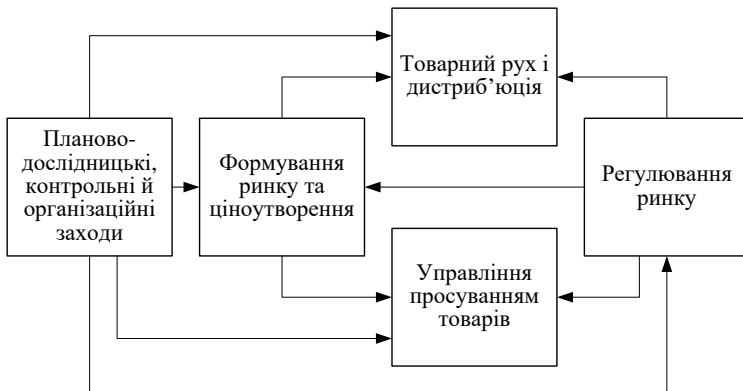


Рисунок 1.6 – Блок-схема функцій маркетингу



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Цілі та зміст маркетингу.
2. Основні етапи становлення маркетингу.
3. Галузеві види маркетингу.
4. Складові елементи процесу управління маркетингом.
5. Формування купівельного попиту.
6. Функції маркетингу та принципи його організації.
7. Організація служби маркетингу.
8. Етапи маркетингового циклу.
9. Концепції управління маркетингом.

Тестові завдання

1. Маркетинг – це:

- a) вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нестачі та потреб за допомогою обміну;
- b) потреба, забезпечена грошима та пред'явлена на ринку;
- c) система управління ринковою діяльністю, регулювання ринкових процесів і вивчення ринку.

2. Консьюмеризм – це:

- a) організований рух населення, який підтримується державою щодо захисту й розширення прав споживачів;
- b) вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нестачі та потреб за допомогою обміну;
- c) адміністративно-управлінський підрозділ фірми, що виконує повний чи обмежений набір маркетингових функцій.

3. Існують такі складові елементи процесу управління маркетингом:

- a) аналіз ринкових можливостей;
- b) відбір цільових ринків;
- c) розробка комплексу маркетингу.

4. Пошук ринку збуту, оцінка його місткості, обґрунтування виробничо-інвестиційної програми, ціноутворення, розробка нового товару, що відповідає за своїми якісними ознаками вимогам споживачів, сертифікація й оцінка конкурентоздатності товару є основною метою ... маркетингу.

- a) виробничого;
- b) торгово-збутового;
- c) міжнародного.

5. Цілі виробничого і торгового маркетингу поєднуються в ...

- a) маркетингу сфери послуг;
- b) маркетингу інтелектуального товару;
- c) міжнародному маркетингу.

6. Попит – це:

- a) вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нестачі та потреб за допомогою обміну;
- b) потреба, забезпечена грошима та пред'явлена на ринку;
- c) система управління ринковою діяльністю, регулювання ринкових процесів і вивчення ринку.

7. За формою утворення попит може бути:

- a) потенційний;
- b) ажіотажний;
- c) стабілізований.

8. За купівельними намірами попит буває:

- a) ажіотажний;
- b) імпульсивний;
- c) відкладений.

9. Еластичність попиту – це:

- a) реакція споживачів на зміну будь-якого фактору, насамперед цін і доходу;
- b) процес впливу на споживачів за допомогою системи маркетингових важелів;
- c) створення нового чи диверсифікованого ринку шляхом випуску нового, або модифікованого товару.

10. Пошук і розподіл ринку збуту є складовою функції ... маркетингу.

- a) формування ринку й ціноутворення;
- b) регулювання ринку;
- c) товарного руху й дистрибуції.

11. Організація каналів маркетингових комунікацій є складовою функції ... маркетингу.

- a) організаційного;
- b) товарного руху й дистрибуції;

с) управління просуванням товарів.

12. В основі діяльності маркетингової служби лежать наступні вимоги:

- a) науковість та наполегливість;
- b) виконавча дисципліна;
- c) мобільність.

13. Структурно-маркетингові підрозділи створюються за одним з таких принципів:

- a) науковість;
- b) функціональність;
- c) матричність.

14. Резолюцію про захист інтересів споживачів було прийнято:

- a) 1985 року;
- b) 1990 року;
- c) 2001 року.

15. Функції маркетингу групуються за ... блоками.

- a) 5;
- b) 4;
- c) 2.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Фактори, як особистий інтерес, корпоративні та суспільні інтереси у концепції сучасного маркетингу.
2. Теорії мотивації потреб у маркетингу.
3. Ступені диференціації маркетингу.
4. Тактика та стратегія маркетингу.
5. Історія виникнення маркетингу.
6. Способи впливу на покупців.
7. Інструменти маркетингу.
8. Методи маркетингу.
9. Відомі дослідники еволюційних етапів маркетингу.
10. Механістичні та організмистичні структури маркетингової служби.

Практичне завдання

1. На прикладі окремої фірми, товару, ринку розробіть власний комплекс маркетингу.
2. Продемонструйте на конкретних прикладах тактичні та стратегічні інструменти маркетингу.
3. У логічній послідовності розташуйте основні етапи еволюції маркетингу:
 - а. Орієнтація на маркетинг.
 - б. Орієнтація на виробництво.
 - в. Орієнтація на соціально-етичний маркетинг.
 - г. Орієнтація на збут.
4. Побудуйте матрицю розподілу маркетингових функцій між структурними підрозділами конкретного підприємства.
5. Побудуйте матрицю попиту та пропозиції конкретного товару харчування на внутрішньому ринку міста.

Теми доповідей та рефератів

1. Еволюція маркетингу.
2. Основоположники маркетингу.
3. Еволюція маркетингового комплексу.
4. Підходи до формування та управління попитом.
5. Принципи організації маркетингової служби на підприємств.
6. Маркетинг 4.0. Стратегії розвитку концепції «Маркетинг 5.0».
7. Соціально-економічний зміст маркетингу.
8. Споживча цінність та її структура.
9. Маркетинг інновацій на ринку в умовах цифровізації середовища.
10. Критерії побудови маркетингового плану.

Тема 2. СИСТЕМА Й ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Основні сили, що діють у мікросередовищі фірми.

2.2 Основні сили, що діють у макросередовищі фірми.

Основні терміни та поняття теми:



Навколишнє середовище маркетингу, макро- та мікросередовище, посередники, клієнтура, конкуренція, Стратегія «Лідера», Стратегія «Претендента на лідера», Стратегія «Послідовника», Стратегія «Новачки», монополізація ринку, індекс Харфіндела-Хірмана.

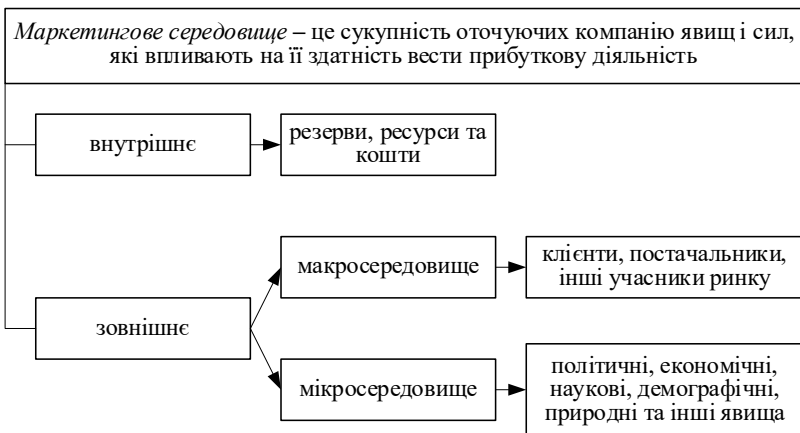


Рисунок 2.1 – Поняття маркетингового середовища



Рисунок 2.2 – Складові елементи маркетингового середовища



Рисунок 2.3 – Елементи маркетингового середовища

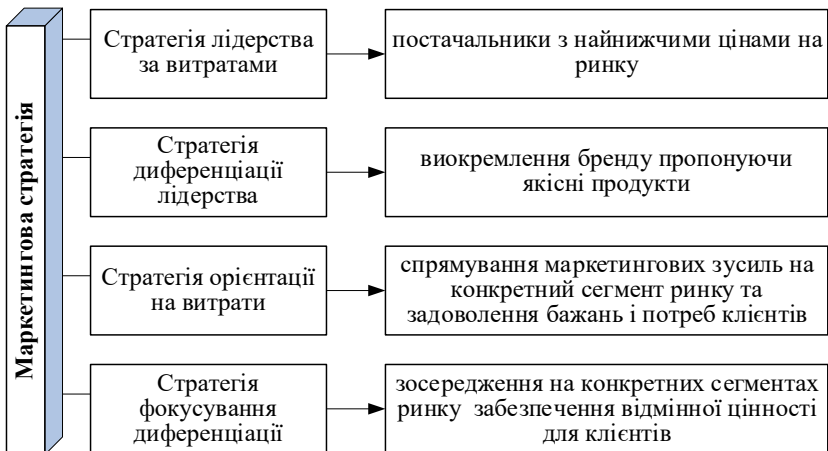


Рисунок 2.4 – Типи конкурентних стратегій



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Поняття та основні складові маркетингового середовища.
2. Особливості внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища суб'єкта господарювання.
3. Основні сили, що діють у мікросередовищі фірми.
4. Основні сили, що діють у макросередовищі фірми.
5. Конкурентні стратегії маркетингового середовища.
6. Індекс Харфіндела-Хіршмана.
7. Контактні аудиторії та інші учасники маркетингового середовища.
8. Структура маркетингового середовища суб'єкта господарювання.
9. Маркетингові посередники.
10. Природа та чинники виникнення маркетингового середовища.

Тестові завдання

1. Маркетингове середовище – це:

- a) сукупність оточуючих компанію явищ і сил, які впливають на її здатність вести прибуткову діяльність;
- b) споживчий ринок, ринок виробників, ринок проміжних продавців, ринок державних установ, міжнародний ринок;
- c) фірми, компанії, які допомагають у просуванні, збуті та поширенні товарів серед клієнтури.

2. Клієнтура – це:

- a) сукупність оточуючих компанію явищ і сил, які впливають на її здатність вести прибуткову діяльність;
- b) споживчий ринок, ринок виробників, ринок проміжних продавців, ринок державних установ, міжнародний ринок;
- c) фірми, компанії, які допомагають у просуванні, збуті та поширенні товарів серед клієнтури.

3. Маркетингові посередники – це:

- a) сукупність оточуючих компанію явищ і сил, які впливають на її здатність вести прибуткову діяльність;
- b) споживчий ринок, ринок виробників, ринок проміжних

продавців, ринок державних установ, міжнародний ринок;

с) фірми, компанії, які допомагають у просуванні, збуті та поширенні товарів серед клієнтури.

4. Функціональна конкуренція виникає ...

а) через те, що одну й ту ж потребу можна задовольнити по різному;

б) коли продукція більш високої якості продається по такій же ціні як у конкурента;

с) між аналогічними товарами різних фірм.

5. Предметна конкуренція виникає...

а) через те, що одну й ту ж потребу можна задовольнити по різному;

б) коли продукція більш високої якості продається по такій же ціні як у конкурента;

с) між аналогічними товарами різних фірм.

6. Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо:

а) на ринку діють 10 і більше фірм;

б) одна фірма не займає більше 51% ринку;

с) чотири фірми не займають більше 90% ринку.

7. Покупці, конкуренти, посередники та постачальники – це фактори:

а) мікросередовища;

б) макросередовища;

с) мезосередовища.

8. Під мікрзовнішнім середовищем розуміється ...

а) пряма дія всіх суб'єктів та факторів, які впливають на здатність фірми обслуговувати споживачів;

б) поведінка цільової аудиторії, її бажання та потреби, а також фінансові можливості;

с) переваги та недоліки, маркетингові акції, частка ринку та поведінка на ринку.

9. Поділяє зовнішні фактори на такі категорії, як політичні, економічні, соціальні та технологічні:

а) PEST-аналіз;

б) SWOT-аналіз;

с) QUEST-аналіз.

10. Метод пошуку сильних і слабких сторін підприємства, плюс можливостей та загроз – це:

- a) PEST-аналіз;
- b) SWOT-аналіз;
- c) QUEST-аналіз.

11. Інновації; конкуренти; економічні чинники – це фактори:

- a) SWOT-аналізу;
- b) QUEST-аналізу;
- c) списку ICEDRIPS.

12. Зв'язок та вплив факторів зовнішнього макросередовища один на одного враховує

- a) SWOT-аналіз;
- b) QUEST-аналіз;
- c) список ICEDRIPS.

13. Структурно-функціональна організація фірми є складовою:

- a) мікросередовища;
- b) макросередовища;
- c) мезосередовища.

14. Оточення є складовою Стратегії:

- a) «Лідера»;
- b) «Послідовника»;
- c) «Претендента на лідера».

15. Основним показником, що характеризує ступінь монополізації ринку є:

- a) Herfindahl-Hirschman Index;
- b) частка фірми на ринку;
- c) олігополія.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Аналіз макрозовнішнього середовища.
2. Фактори впливу на маркетингове середовище.
3. Складові багаторівневого маркетингового середовища.
4. Методи аналізу маркетингового середовища.
5. Етапи дослідження маркетингового середовища.

6. Herfindahl-Hirschman Index.
7. Характеристики маркетингового середовища фірми.
8. Суб'єкти та об'єкти маркетингового середовища.
9. Модель «Бостон Консалтинг Груп».
10. Метод «5x5».

Практичне завдання

1. На прикладі відомої компанії дослідити її мікро- та макросередовище та визначити вплив демографічних та політичних факторів на ухвалення рішення покупцями.
2. Побудуйте схему мікросередовища торгівельної мережі «Бейкері».
3. За допомогою методу STEP-аналізу здійсніть оцінку впливу факторів макросередовища на конкретну фірму.
4. Сформуйте, на основі маркетингового дослідження, ієрархію факторів сприятливого та несприятливого впливу на діяльність конкретної фірми, у залежності від ступеню їхнього впливу.
5. За допомогою SWOT-аналізу визначити слабкі та сильні сторони оптово-роздрібною фірми.

Теми доповідей та рефератів

1. Вплив маркетингового середовища на розвиток бізнесу.
2. Рівні маркетингового середовища.
3. Вплив розвитку інноваційних технологій на маркетингове середовище.
4. Мікросовнішне середовище компанії.
5. Переваги та недоліки методів дослідження маркетингового середовища.
6. Корпоративна культура, як фактор внутрішнього маркетингового середовища.
7. Багаторівневе маркетингове середовище: принципи побудови.
8. Міжнародне маркетингове середовище.
9. Сегментація споживачів: основні підходи та принципи.
10. Контактна аудиторія, як складова маркетингового середовища.

Тема 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 3.1 Сутність та зміст маркетингових досліджень.
- 3.2 Етапи здійснення маркетингових досліджень.
- 3.3 Методи збору та аналізу вторинних даних.
- 3.4 Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень.
- 3.5 Дослідження основних параметрів ринку.
- 3.6 Дослідження конкурентного середовища.

Основні терміни та поняття теми:



Маркетингові дослідження, експеримент, фокус-група, опитування, спостереження, імітація, методи випадкового відбору, анкета, анкетування, аналіз даних, маркетинговий аналіз, PEST-аналіз, місткість ринку, конкуренція, моделювання, споживачі, кон'юнктура ринку.

Маркетингове дослідження – це техніка або набір практик, які компанії використовують для збору інформації, щоб краще зрозуміти цільовий ринок

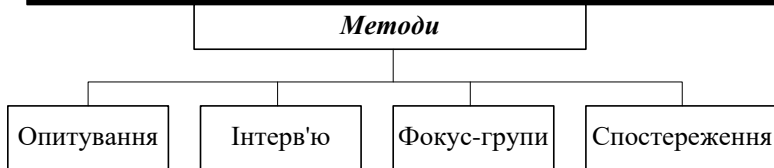


Рисунок 3.1 – Поняття та методи маркетингового дослідження

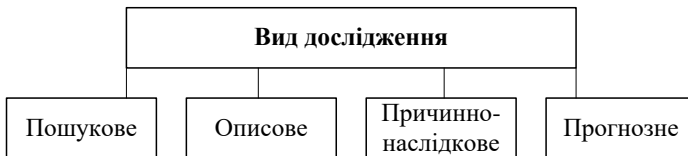


Рисунок 3.2 – Види маркетингових досліджень



Рисунок 3.3 – Типи маркетингових досліджень

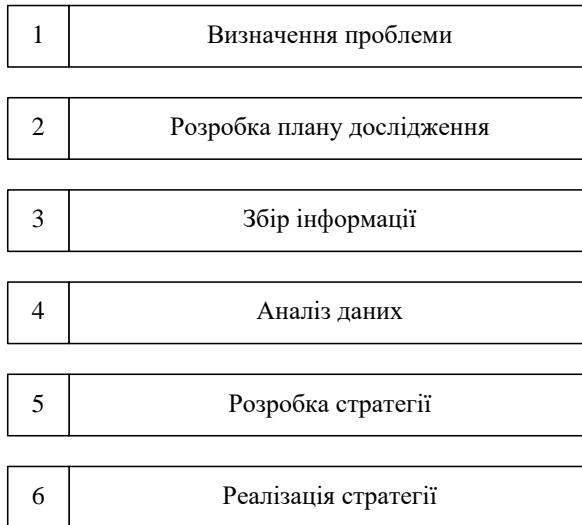


Рисунок 3.4 – Етапи маркетингового дослідження



Рисунок 3.5 – Алгоритм маркетингового дослідження ринку



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Поняття маркетингового дослідження.
2. Завдання та інструменти маркетингових досліджень.
3. Типологія маркетингових досліджень.
4. Етапи маркетингового дослідження.
5. Маркетингова інформація.
6. Класифікація маркетингової інформації.
7. Джерела маркетингової інформації.
8. Імітаційна модель спостереження.
9. Місткість ринку.
10. Елементи аналізу діяльності конкурентів.

Тестові завдання

1. Маркетингове дослідження – це:

- а) будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення потреб маркетингу;
- б) постійне відстеження (вимірювання) основних індикаторів

мікро- і макросередовища підприємства;

с) максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу, яких можна досягти завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

2. Інформація, що збирається за межами фірми, але використовується фірмою в маркетингових цілях – це ... інформація:

- а) внутрішня;
- б) зовнішня;
- с) вторинна

3. Зовнішня інформація поділяється на:

- а) первинну і вторинну;
- б) зовнішню і внутрішню;
- с) загальну та персональну.

4. Джерелами маркетингової інформації є:

- а) публікації;
- б) інформація;
- с) експеримент.

5. Постійне відстеження (вимірювання) основних індикаторів мікро- і макросередовища підприємства – це:

- а) обмін інформацією;
- б) моніторинг маркетингового середовища;
- с) опитування споживачів.

6. Вивчення реакції споживачів на зміну факторів (умов продажу) – це:

- а) кон'юнктура ринку;
- б) експеримент;
- с) оцінка і моделювання.

7. Анкетне опитування може бути здійснене ...

- а) експедиційним способом;
- б) методом самостійної реєстрації;
- с) кореспондентським способом.

8. Питання анкети класифікуються за:

- а) ступенем свободи;
- б) характером відповідей;
- с) формою запитань.

9. Місткість ринку – це:

- а) кількість товарів, які ринок здатний поглинути (придбати) за деякий термін і за певних умов;
- б) реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією;
- с) максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу.

10. Кон'юнктура ринку – це:

- а) кількість товарів, які ринок здатний поглинути (придбати) за деякий термін і за певних умов;
- б) реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією;
- с) максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу.

11. Вивчення величини, співвідношення попиту та пропозиції товарів, аналіз стану й динаміки платоспроможності, рівня та зміни значень оптових і роздрібних цін – це:

- а) прогноз кон'юнктури товарного ринку;
- б) загальноекономічна кон'юнктура;
- с) потенційна місткість ринку.

12. Потенційна місткість ринку – це:

- а) кількість товарів, які ринок здатний поглинути (придбати) за деякий термін і за певних умов;
- б) реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією;
- с) максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу.

13. Ринковий потенціал – це:

- а) кількість товарів, які ринок здатний поглинути (придбати) за деякий термін і за певних умов;
- б) реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією;
- с) максимально можливі обсяги продажу товарів за конкретний проміжок часу.

14. Інтердисциплінарний підхід використовують для:

- а) оцінки поведінки споживачів;
- б) реалізації маркетингових програм;

с) обчислення ринкового потенціалу фірми.

15. Констатація реальних фактів, подій, показників, отриманих у результаті збору інформації – це:

- а) розвідницьке дослідження;
- б) описове дослідження;
- с) казуальне дослідження.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

- 1. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
- 2. Типові категорії і типи інформації за оцінкою конкурентів.
- 3. Системи індикаторів ринкового становища компанії.
- 4. Алгоритм ABC та XYZ-аналізу.
- 5. Кон'юнктура ринку та її основні параметри.
- 6. Ринкове сегментування.
- 7. Дослідження реального життєвого циклу товару.
- 8. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового дослідження.
- 9. Інформаційний банк та банк моделей.
- 10. Класифікація та оцінка помилок вимірювання. Показники вимірювання.

Практичне завдання

- 1. Сформууйте блок-схему сегментації ринку побутової хімії.
- 2. Побудуйте схему здійснення маркетингового дослідження конкурентів торгівельної мережі з продажу мобільних телефонів (на прикладі м. Черкаси).
- 3. Здійсніть дослідження переваг та недоліків використання Інтернету для отримання первинної інформації про конкурентів.
- 4. Побудуйте структурну схему отримання інформації для Інтернет-магазину.
- 5. Ураховуючи стабільність на ринку, розрахуйте, за який період часу продажі Інтернет-магазину зростуть втричі, якщо наразі попит на продукцію становить 1500 одиниць на місяць та щотижня зростає на 4,5%.

Теми доповідей та рефератів

1. П'ять сил конкурентного середовища.
2. Позиціонування товару на ринку.
3. Маркетингове дослідження емоцій та реакції на впровадження інноваційних товарів та продукції, нових послуг у сфері обслуговування.
4. Комбіновані маркетингові дослідження.
5. Кількісні та якісні маркетингові дослідження.
6. Способи та технології здійснення маркетингових досліджень.
7. Недоліки та ризики отримання інформації у маркетингових дослідженнях.
8. Принципи та характеристика «кабінетних» та «польових» досліджень.
9. Мережеві інформаційні системи в маркетингу.
10. Прогнозування у маркетингових дослідженнях: евристичні та статистичні методи.

Тема 4. СПОЖИВАЧ. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

- 4.1 Поняття та типи споживачів.
- 4.2 Споживчий ринок та його структура.
- 4.3 Характеристики покупців.
- 4.4 Мотиви та дії покупця.
- 4.5 Теорії МакКлелланда, Маслоу та Герцберга.



Основні терміни та поняття теми:

Споживчий ринок, покупець, сприйняття, засвоєння, усвідомлення, реакція, потреба, попит, споживачі, поведінка споживача, прийняття рішення, економічне становище, мотивація, консьюмеризм.



Рисунок 4.1 – Поняття та типи споживачів



Рисунок 4.2 – Класифікація ринку споживачів

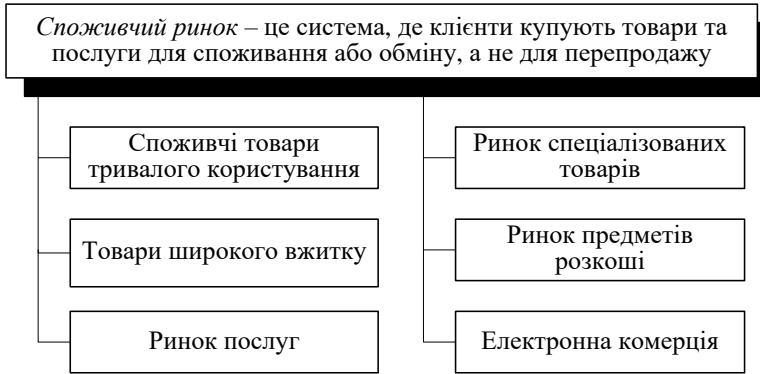


Рисунок 4.3 – Типи споживчих ринків

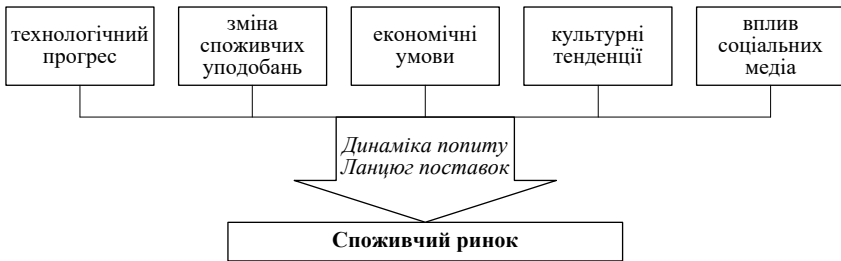


Рисунок 4.4 – Фактори впливу на споживчий ринок



Рисунок 4.5 – Поняття та типи поведінки споживача

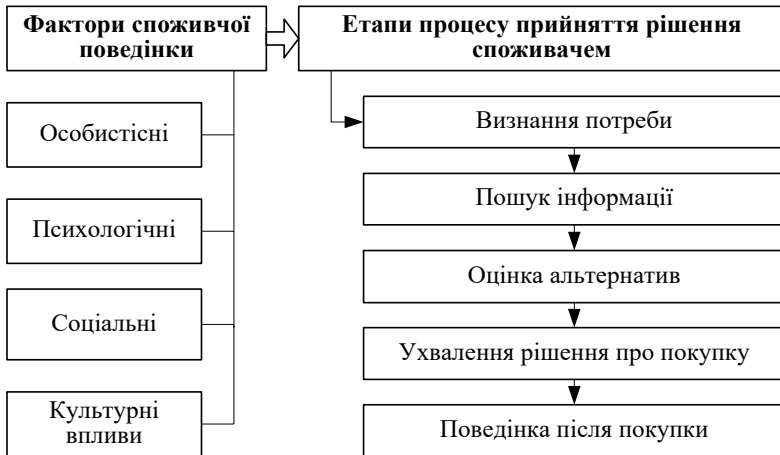


Рисунок 4.6 – Фактори та етапи прийняття рішення споживачем



Рисунок 4.7 – Вплив поведінки споживачів на маркетингові стратегії



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Поняття споживачів, їхні основні типи та класифікаційні ознаки.
2. Поняття та економічні характеристики споживчого ринку.
3. Структура споживчого ринку.
4. Етапи прийняття рішення щодо здійснення покупки товарів.
5. Фактори впливу на конкретного покупця в процесі прийняття рішення щодо покупки.
6. Види поведінки споживачів.
7. Моделі поведінки споживачів.
8. Задоволення та мотивація споживачів.
9. Поведінкова тактика споживачів.
10. Оцінка альтернатив під час прийняття рішення покупцями.

Тестові завдання

- 1. Споживач – це:**
 - a) ринковий суб'єкт, що використовує матеріальні чи духовні блага для власних цілей, але не для перепродажу;
 - b) частина ринку на яку орієнтується продавець;
 - c) особа, яка формує попит на ринку.
- 2. За напрямом використання товарів споживачі поділяються на:**
 - a) індивідуальних та масових;
 - b) новаторів та скептиків;
 - c) апатичних та раціональних.
- 3. За ознакою комунікабельності споживачі поділяються на:**
 - a) індивідуальних та масових;
 - b) новаторів та скептиків;
 - c) апатичних та раціональних.
- 4. Споживча поведінка – це:**
 - a) характер відносин покупця з компанією;
 - b) процес прийняття рішення;
 - c) інструмент впливу на покупця.

5. Споживчий ринок – це:

- a) особи та домогосподарства які купують товари й послуги для особистого користування;
- b) процес використання матеріальних чи духовних благ, послуг для задоволення потреб;
- c) інструмент впливу на покупця.

6. Соціальний стан – це фактор ... рівня впливу на покупця.

- a) культурного;
- b) соціального;
- c) особистого.

7. Ролі і статуси це фактор ... рівня впливу на покупця.

- a) культурного;
- b) соціального;
- c) особистого.

8. Мотивація – це:

- a) потреба, яка стала постійною, і змушує людину шукати способи її задоволення;
- b) основна першопричина, що визначає потреби і поведінку людини, що є набутими;
- c) форма буття людини, яка знаходить своє вираження в її діяльності, інтересах і переконаннях.

9. Теорія Маслоу твердить, що:

- a) людські потреби зростають у міру задоволення попередніх;
- b) потреба, стала постійною, і змушує людину шукати способи її задоволення;
- c) рішення про покупку може змінитися через відношення інших людей до покупки.

10. Основними принципами споживчої поведінки є:

- a) раціональність;
- b) незалежний вибір;
- c) множинність.

11. Імпульсивні дії покупця – це:

- a) вид поведінкової тактики;
- b) сценарій поведінки споживача;
- c) пошук нових відчуттів.

12. Приналежність до певного класу – це ... фактор впливу на поведінку споживача.

- a) соціальний;
- b) психологічний;
- c) культурний.

13. Існують такі етапи формування споживчої поведінки:

- a) реакція;
- b) пошук інформації;
- c) оцінка альтернатив.

14. Самореалізація є складовою:

- a) Теорії МакКлелланда;
- b) Піраміди Маслоу;
- c) двофакторної теорії Герцберга.

15. Досягнення успіху, як мотив продавця є основою:

- a) Теорії МакКлелланда;
- b) Піраміди Маслоу;
- c) двофакторної теорії Герцберга.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Еволюція теорій споживчої поведінки.
2. Аналіз результатів дослідження купівельної поведінки споживачів.
3. Особливості поведінки споживачів на ринку.
4. Інструменти впливу на споживачів.
5. Міжособистісні та індивідуальні фактори прийняття рішення покупцями.
6. Види поведінкових тактик.
7. Теорія МакКлелланда.
8. Піраміда Маслоу.
9. Двофакторна теорія Герцберга.
10. Сегментація споживачів на основі їхньої купівельної спроможності.

Практичне завдання

1. Побудуйте матрицю «товар – рішення про покупку» для товарів ринку харчування.

2. На прикладі конкретного товару, опишіть його цільового споживача та змоделуйте процес ухвалення рішення про купівлю.

3. Розробіть маркетингові заходи, що дозволяють ефективно впливати на покупця на кожному етапі процесу прийняття рішення щодо купівлі певного товару.

4. Розробіть схему отримання та джерела інформації, необхідної для правильного обрання товару покупцями.

5. Дослідіть відмінності прийняття рішення щодо придбання конкретного товару покупцем-тінейджером та покупцем-пенсіонером.

Теми доповідей та рефератів

1. Психологія споживачів: як емоції впливають на рішення про покупку.

2. Ефект натовпу: як групова динаміка змінює індивідуальні уподобання.

3. Вплив поколіннєвих відмінностей (Baby Boomers, Millennials, Gen Z) на споживчу поведінку.

4. Стійке споживання: поведінкові патерни екологічно свідомих споживачів.

5. Цифрова трансформація: як онлайн-шопінг змінює поведінку покупців.

6. Роль гендерних відмінностей у виборі товарів і послуг.

7. Поведінка споживачів на ринках розкоші: мотивація та сприйняття.

8. створити аналітичний реферат, який буде актуальним і цікавим.

9. Теорія набутих потреб.

10. WOW-ефект для споживачів.

Тема 5. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

- 5.1 Поняття товарного ринку.
- 5.2 Характеристика товарних ринків.
- 5.3 Сутність та види сегментування.
- 5.4 Вибір цільового ринку.
- 5.5 Позичіонування товару на ринку.

Основні терміни та поняття теми:



Сегмент ринку, сегментування, позиціонування, критерії сегментації, конкуренція, споживачі, кон'юнктура ринку, цільовий ринок, таргетинг, споживчий профіль, місткість ринку.

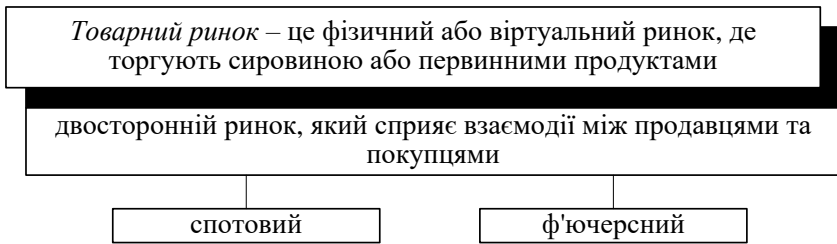


Рисунок 5.1 – Товарний ринок

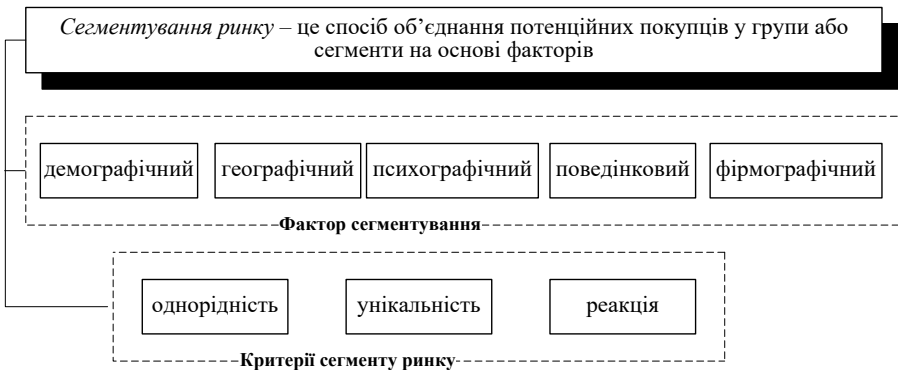


Рисунок 5.2 – Основні складові сегментування ринку

Таблиця 5.1 – Причини та переваги сегментування

Чинник	Процес	Результат
Покращена розробка товару	сегментуючи ринок, компанії можуть визначити потреби конкретних груп споживачів і розробити товари, які задовольняють ці потреби	покращення розробки товару та підвищення задоволеності клієнтів
Ефективна маркетингова комунікація	коли компанії розуміють потреби та вподобання своєї цільової аудиторії, вони можуть адаптувати свою маркетингову комунікацію до її потреб	більш ефективна комунікація та збільшення продажів
Економія коштів	зосередження на конкретних сегментах ринку	зменшення витрат на маркетинг і підвищення рентабельності інвестицій
Конкурентна перевага	використовуючи стратегію сегментування ринку, можна отримати перевагу, пропонуючи товари та послуги, адаптовані до конкретних споживачів	збільшення частки ринку та підвищення лояльності до бренду

Таблиця 5.2 – Показники ефективності сегментування ринку

Показник	Характеристика
Задоволення клієнтів	визначає рівень задоволення клієнтів товарами або послугами компанії
Чистий показник рекламодавця	визначає, наскільки ймовірно, що клієнти будуть рекомендувати товари чи послуги компанії іншим
Довічна цінність клієнта	вимірює загальну цінність клієнта протягом усього періоду ведення бізнесу з компанією
Частка ринку	відображає частку компанії на загальному ринку

Цільовий ринок – це група людей, які були визначені як найімовірніші потенційні клієнти продукту через їхні спільні характеристики, такі як вік, дохід і спосіб життя

Цільовий сегмент ринку – покупці чий купівельні потреби, бажання та звички відповідають продуктам або послугам, які пропонує компанія

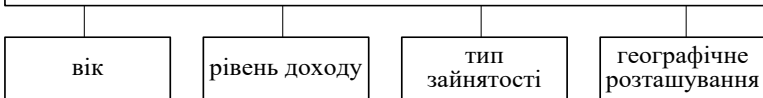


Рисунок 5.4 – Цільовий ринок

Стратегія сегментування ринку – це процес, за допомогою якого визначається, організовується, досліджується та відбувається орієнтація на певний сегмент широкого цільового ринку

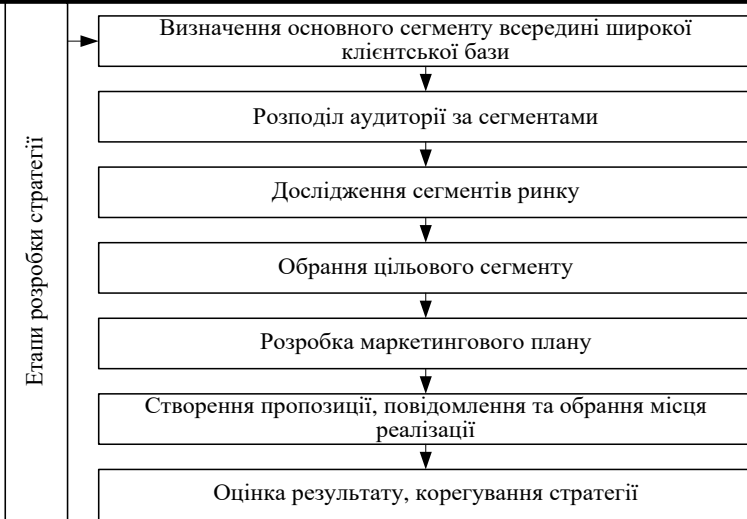


Рисунок 5.3 – Етапи побудови стратегії сегментування ринку

Позиціонування на ринку – це низка стратегій, які використовуються для передачі ключових відмінностей конкретного продукту порівняно з іншими на ринку

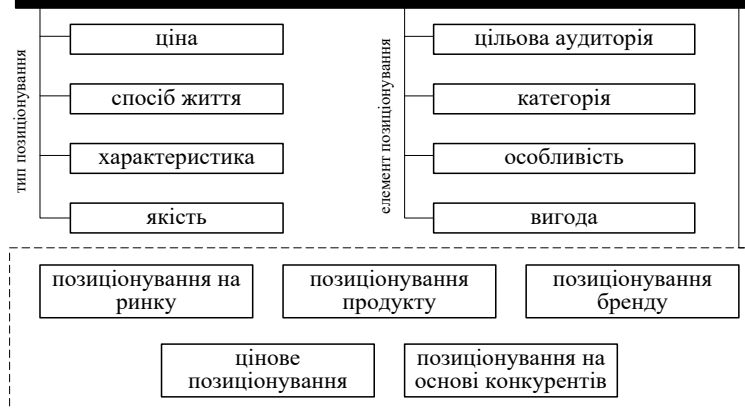


Рисунок 5.5 – Позиціонування



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Товарний ринок та його класифікаційні характеристики.
2. Елементи товарного ринку.
3. Показники оцінки товарного ринку.
4. Поняття сегменту ринку.
5. Мета сегментування ринку.
6. Критерії сегментування ринку.
7. Етапи сегментації ринку.
8. Поняття та складові цільового ринку.
9. Цільовий ринок та його основні компоненти.
10. Переваги та недоліки сегментації ринку.

Тестові завдання

1. Сегментація ринку – це:

- a) процес об'єднання потенційних клієнтів у групи на підставі подібних показників таких як вік, стать, місце проживання, професія та багато іншого;
- b) процес поділу цільової аудиторії на кілька груп за подібними характеристиками та потребами;
- c) розробка та дослідження попиту споживачів.

2. Виокремлюють такі стратегії розвитку, із урахуванням сегментації ринку:

- a) диференційована;
- b) асортиментна;
- c) концентрована.

3. Вибір цільових сегментів – це:

- a) етап сегментування ринку;
- b) принцип сегментування ринку;
- c) ознака сегментування ринку.

4. Дотримуючись методики VALS, цільову аудиторію поділяють на ... груп:

- a) 5;
- b) 8;
- c) 12.

5. Зворотна реакція – це:

- a) ознака сегментування ринку;
 - b) етап сегментування ринку;
 - c) критерії сегментування ринку.
- 6. Головна мета сегментації ринку – це:**
- a) підвищення прибутку;
 - b) підвищення конкурентоспроможності;
 - c) оптимізація ресурсів.
- 7. Уніфікація продажів – це:**
- a) визначення цільової аудиторії, що дозволяє формувати гнучку цінову політику;
 - b) робота з конкретною групою споживачів;
 - c) оптимізація ресурсів.
- 8. Дослідження конкурентного середовища дозволяє отримати інформацію про:**
- a) операторів, що конкурують;
 - b) особливості споживання в режимах офлайн та онлайн;
 - c) собівартість товарів та рентабельність бізнесу.
- 9. Факторна сегментація ринку та її аналіз – це:**
- a) визначення інвестиційного потенціалу та вигідності ринку;
 - b) складання концепцій та планів рекламних кампаній;
 - c) ціновий аналіз ринку.
- 10. Сегментація ринку за спрямованістю та змістом рекламних повідомлень – це:**
- a) рекламна сфера;
 - b) споживчий аналіз ринку;
 - c) дослідження конкурентного середовища.
- 11. Сегментація ринку за обсягами виробництва, експорту та імпорту – це:**
- a) рекламна сфера;
 - b) споживчий аналіз ринку;
 - c) параметри ринку.
- 12. Ознаки сегментування ринку:**
- a) прибутковість;
 - b) ємність ринку;
 - c) ефективність попиту.
- 13. Принципи сегментування ринку:**
- a) психографічний;

- b) соціально-економічний;
- c) поведінковий.

14. Концентрована стратегія розвитку – це:

- a) розвиток компанії, спрямований на роботу з кількома сегментами ринку;
- b) стратегія, яка спрямована на розширення цільової аудиторії та залучення нових типів клієнтів;
- c) вид маркетингової стратегії з фокусом на певному сегменті ринку.

15. Асортиментна стратегія бізнесу – це:

- a) розвиток компанії, спрямований на роботу з кількома сегментами ринку;
- b) стратегія, яка спрямована на розширення цільової аудиторії та залучення нових типів клієнтів;
- c) вид маркетингової стратегії з фокусом на певному сегменті ринку.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Зміст та переваги сегментування.
2. Стратегія Котлера-Портера.
3. Маркетингові стратегії охоплення ринку.
4. Процес позиціонування товару на ринку.
5. Карта позиціонування.
6. Ознаки класифікації товарних ринків.
7. Помилки сегментування.
8. Таргетинг.
9. Фактори ідентифікації сегментів.
10. Споживчий профіль очікувань цільового сегмента.

Практичне завдання

1. Оберіть вагомні критерії для позиціонування торгової фірми на ринку, якими не зможуть скористатися конкуренти.
2. Здійсніть сегментування ринку нерухомості за основними критеріями сегментування.

3. Опишіть модель позиціонування одиниці побутової хімії на внутрішньому ринку.

4. Наведіть приклад компанії, яка використовує поведінкову сегментацію. Поясніть обрання саме цього критерію з метою опису цільової аудиторії.

5. Побудуйте картку позиціонування молочної продукції використовуючи Інтернет-ресурси.

Темі доповідей та рефератів

1. Сегментація ринку за видовими ознаками.
2. Методи обрання оптимального цільового сегменту.
3. Сутність та способи позиціонування товару на ринку.
4. Принципи та підходи оцінки ємності ринку.
5. Переваги та недоліки сегментування ринку.
6. Методика VALS, як інструмент психографічного сегментування.
7. Стратегії розвитку з урахуванням сегментації ринку.
8. Макро- та мікросегментація товарного ринку.
9. Сегментні стратегії в маркетингу.
10. Карта сприйняття брендів на товарному ринку.

Тема 6. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

- 6.1 Основні принципи маркетингового планування.
- 6.2 Види планів в маркетингу.
- 6.3 Етапи маркетингового планування.
- 6.4 Поняття та принципи стратегії маркетингу.
- 6.5 Вибір та розробка стратегії маркетингу.

Основні терміни та поняття теми:



Стратегія, древо цілей, диверсифікація, комплекс маркетингу, стратегічна матриця, стратегічна решітка, матриця можливостей, план маркетингу, контролінг.

Маркетингове планування – це процес, який дозволяє визначити цілі та розробити маркетингові стратегії та методи досягнення цих цілей



Рисунок 6.1 – Зміст маркетингового планування

МАРКЕТИНГ:
навчально-практичний посібник

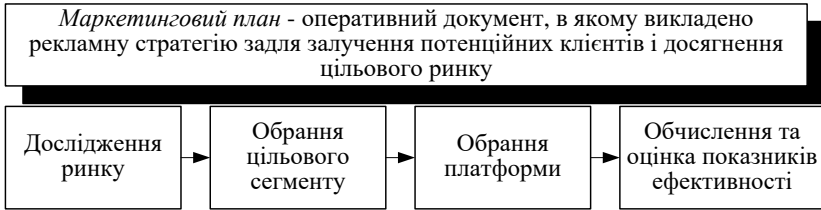


Рисунок 6.2 – Маркетинговий план

Таблиця 6.1 – Класифікація маркетингових планів

Вид маркетингового плану	Опис
Стратегічний маркетинговий план	довгостроковий, фокусується на узгодженні маркетингових стратегій із загальними бізнес-цілями
Тактичний маркетинговий план	короткостроковий, орієнтований на дії плану для досягнення конкретних маркетингових цілей
Оперативний маркетинговий план	зосереджується на повсякденній маркетинговій діяльності, включаючи часові рамки, бюджети та ресурси
План маркетингу товару	просування конкретного товару чи послуги, охоплюючи позиціонування, ціноутворення та просування
План цифрового маркетингу	акцент на онлайн-каналах: соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг, з метою залучення цільової аудиторії
План контент-маркетингу	створення та розповсюдження цінного контенту для залучення клієнтів
Маркетинговий план соціальних мереж	націлений на конкретні платформи соціальних медіа задля підвищення залученості та впізнаваності бренду
Маркетинговий план зростання	акцентування на масштабуванні бізнесу за допомогою інноваційних стратегій націлених на зростання
План маркетингу справи	узгоджує маркетингові зусилля з соціальними чи екологічними чинниками, задля зміцнення довіри та лояльності до бренду
Інтегрований маркетинговий план	підкреслює важливість узгодженості між різними маркетинговими каналами та точками взаємодії
Антикризовий маркетинговий план	орієнтація в непередбачених подіях або ситуаціях, які можуть негативно вплинути на їхню репутацію чи діяльність

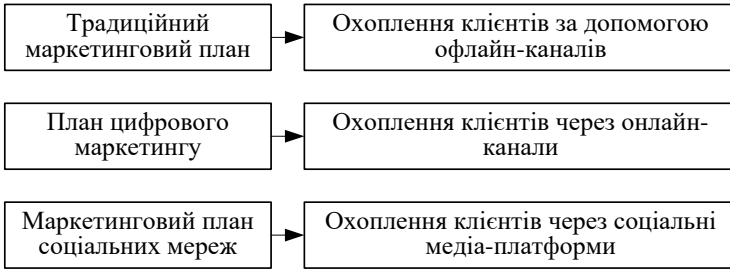


Рисунок 6.3 – Типи маркетингових планів



Рисунок 6.4 – Етапи маркетингового планування

Маркетингова стратегія – це план охоплення потенційних споживачів і перетворення їх на своїх клієнтів

Стратегія проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку	Стратегія розвитку продукту	Стратегія диверсифікації
--------------------------------	--------------------------	-----------------------------	--------------------------

Рисунок 6.5 – Маркетингова стратегія

товар \	ринок	Старий товар	Новий товар
Старий ринок		проникнення на ринок	розвиток товару
Новий ринок		розвиток ринку	диверсифікація

Рисунок 6.6 – Матриця Ансоффа: 4 стратегії розвитку

	Старий товар	Модифікований товар	Новий товар
Старий ринок	проникнення на ринок	модифікація товару	розвиток товару
Новий ринок	експансія на нові ринки	обмежене диверсифікація	часткова диверсифікація
Новий таргетований ринок	розвиток ринку	часткова диверсифікація	диверсифікація

Рисунок 6.7 – Матриця Ансоффа: 9 стратегій зростання

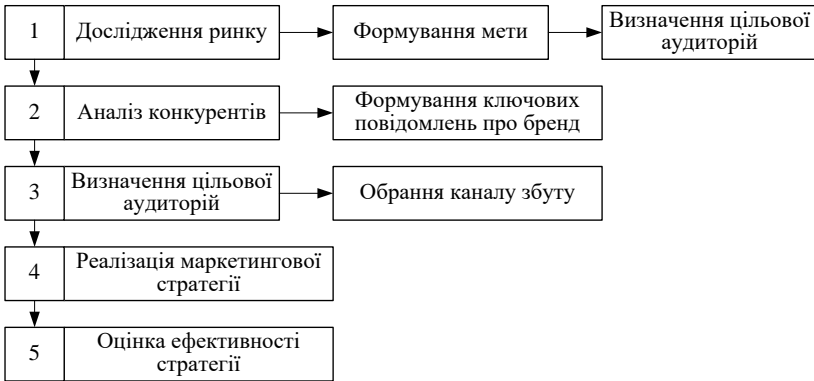


Рисунок 6.8 – Етапи розробки маркетингової стратегії



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Поняття та зміст маркетингового планування.
2. Завдання маркетингового планування.
3. Види маркетингових планів.
4. Моделі маркетингового планування.
5. Стратегічне планування.
6. Маркетингові стратегії.
7. Завдання стратегічного планування.
8. Види маркетингових стратегій.
9. Структура, елементи та рівні маркетингової стратегії.
10. Етапи побудови маркетингової стратегії.

Тестові завдання

1. Маркетингове планування – це:

- a) розробка послідовності просування компанії на ринку та її розвиток;
- b) робота з товаром та попитом на нього, вибір інструментів для збільшення продажів;
- c) спрощення пошуку джерел інвестицій.

2. Метод маркетингового планування обирається виходячи з:

- a) потреб та можливостей компанії;

- b) дослідження стану компанії;
 - c) конкурентного аналізу.
- 3. Типові цілі в digital плануванні – це:**
- a) SEO;
 - b) SMM;
 - c) запуск нових товарів.
- 4. Джером МакКарті розробив модель 4P у ... році.**
- a) 1964;
 - b) 1953;
 - c) 1960.
- 5. Автором Моделі 5W є:**
- a) Джером МакКарті;
 - b) Марк Шеррінгтон;
 - c) Ніл Борден.
- 6. Маркетингова стратегія включає:**
- a) канали розміщення реклами;
 - b) методику SMART;
 - c) SEO-оптимізацію сайтів.
- 7. Маркетингова стратегія – це:**
- a) робота з товаром та попитом на нього, вибір інструментів для збільшення продажів;
 - b) комплексний план розвитку бізнесу, який включає всі питання, пов'язані з підвищенням прибутку та продажу;
 - c) документ, на основі якого компанії планують просування та продаж товарів та послуг.
- 8. Основні глобальні стратегії маркетингу:**
- a) інтернаціоналізація;
 - b) сегментування;
 - c) диверсифікація.
- 9. Основним елементом маркетингової стратегії є:**
- a) цільова аудиторія;
 - b) позиціонування товару чи послуги;
 - c) моніторинг та оцінка результатів.
- 10. Стратегії вдосконалення, диверсифікації, розвитку ринку та пропозицій є складовими:**
- a) Матриці Ансоффа;
 - b) Матриці конкурентних стратегій Портера;

с) Типології стратегій Філіпа Котлера.

11. Стратегія прямування за лідером є елементом:

- а) Матриці Ансоффа;
- б) Матриці конкурентних стратегій Портера;
- с) Типології стратегій Котлера.

12. «Челленджер» – це елемент:

- а) конкурентної стратегії маркетингу;
- б) базової стратегії маркетингу;
- с) маркетингової стратегії зростання.

13. Маркетингова стратегія складається, відштовхуючись від:

- а) асортименту компанії;
- б) цільової аудиторії;
- с) конкурентів.

14. Стратегія маркетингових комунікацій ...

- а) розподіляє ресурси компанії та ставить стратегічні маркетингові цілі;
- б) здійснює опис конкретних дій з різних напрямів на найближчий рік;
- с) визначає пріоритетні напрями розвитку, місію та глобальну мету компанії на строк від п'яти років.

15. Стратегія SMM-просування – це:

- а) комплексний план розвитку бізнесу, який включає всі питання, пов'язані з підвищенням прибутку та продажу;
- б) позиціонування товару чи послуги;
- с) частина маркетингової та комунікаційної стратегії компанії.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Модель 4P.
2. Етапи розробки маркетингового плану.
3. Модель 5W.
4. Структура маркетингового плану.
5. Види планування в маркетингу.
6. Поняття маркетингової стратегії та її інструменти.

7. Етапи розробки маркетингової стратегії.
8. Компоненти маркетингової стратегії.
9. Стратегічний аналіз маркетингу.
10. Цифрові маркетингові стратегії.

Практичне завдання

1. Використовуючи SOSTAC-підхід скласти маркетинговий план компанії на короткостроковий період.
2. Використовуючи класичний вид маркетинг-плану розробити стратегію виходу на ринок нового товару.
3. Розробити стратегію просування товару орієнтовану на цільову аудиторію.
4. Побудувати стратегічний план маркетингу, що дозволить компанії стати більш конкурентною на ринку.
5. Розробити SMM-стратегію для Інтернет-магазину квітів.

Теми доповідей та рефератів

1. Переваги та недоліки маркетингового планування.
2. Стратегія диверсифікованого зростання.
3. Стратегія інтернаціоналізації та лідерства з витрат.
4. PEST-аналіз, як складова глобальних стратегій.
5. Матриця Ансоффа.
6. Матриця конкурентних стратегій Майкла Портера.
7. Типологія стратегій Філіпа Котлера.
8. Маркетингова стратегія в умовах цифрових технологій.
9. Контролінг у системі стратегічного планування маркетингу.
10. Комунікаційна та медійна маркетингові стратегії.

Тема 7. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

- 7.1 Зміст товарної політики та її основні складові.
- 7.2 Фактори впливу на формування товарної політики.
- 7.3 Поняття товару та його класифікація.
- 7.4 Послуга у маркетинговій товарній політиці.



Основні терміни та поняття теми:

Товар, послуга, марка, логотип, франчайзинг, модифікація, диференціація, упаковка, життєвий цикл товару, товарна політика, асортимент, цільова аудиторія, бренд.

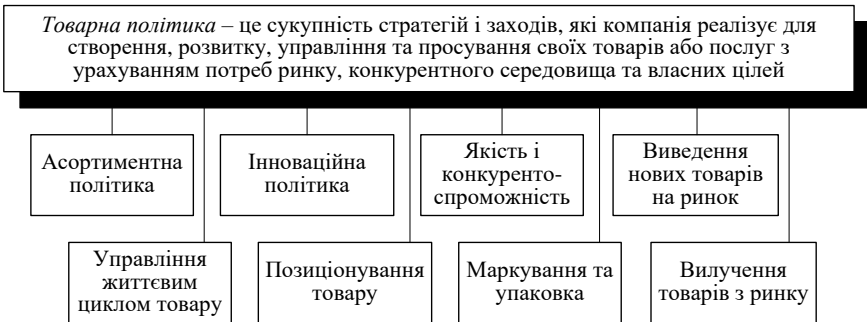


Рисунок 7.1 – Складові товарної політики

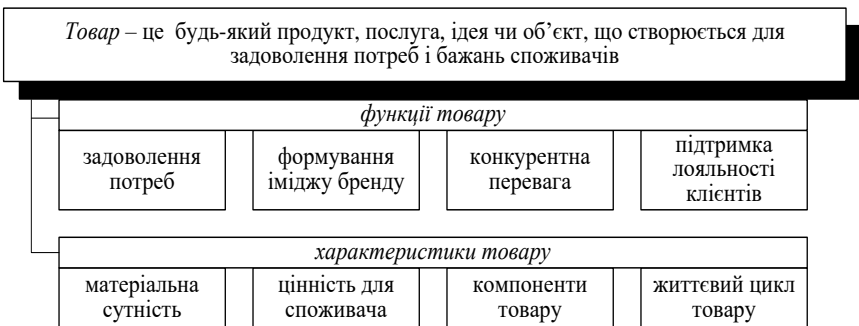


Рисунок 7.2 – Товар та його характеристики

МАРКЕТИНГ:
навчально-практичний посібник

Таблиця 7.1 – Завдання маркетингової товарної політики

Напрямок	Зміст
Вивчення потреб і очікувань споживачів	- аналіз ринку для виявлення актуальних запитів і переваг цільової аудиторії - проведення досліджень щодо трендів, інновацій та змін у поведінці споживачів
Управління товарним асортиментом	- формування оптимального асортименту продукції - введення нових товарів і вилучення застарілих або невігідних товарів
Розробка нових товарів	- планування та створення нових товарів або вдосконалення існуючих - забезпечення інноваційності та унікальності пропозиції
Позиціонування товарів	- визначення конкурентних переваг продукції - створення чіткого образу товару на ринку, який виділяє його серед конкурентів
Управління життєвим циклом товару	- планування маркетингових заходів на кожній стадії життєвого циклу - розробка стратегій продовження життєвого циклу
Контроль за якістю товарів	- забезпечення відповідності продукції стандартам якості - підтримання позитивного іміджу бренду через якісну продукцію

Таблиця 7.2 – Класифікація товарів у маркетингу

Вид	Товар
За характером споживання <i>споживчі товари</i>	- товари повсякденного попиту - товари попереднього вибору - елітні товари
<i>промислові товари</i>	- товари імпульсивного попиту - сировина - обладнання - допоміжні матеріали
За ступенем новизни	- інноваційні товари - модифіковані товари - традиційні товари
За рівнем залучення споживача	- товари низького залучення - товари високого залучення

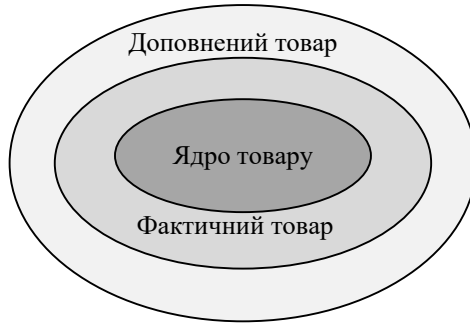


Рисунок 7.3 – Рівні товару у маркетингу (модель трьох рівнів)

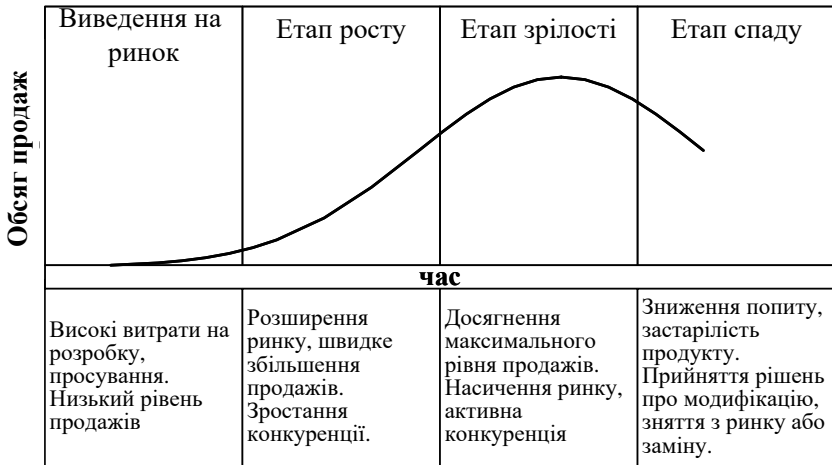


Рисунок 7.4 – Життєвий цикл товару

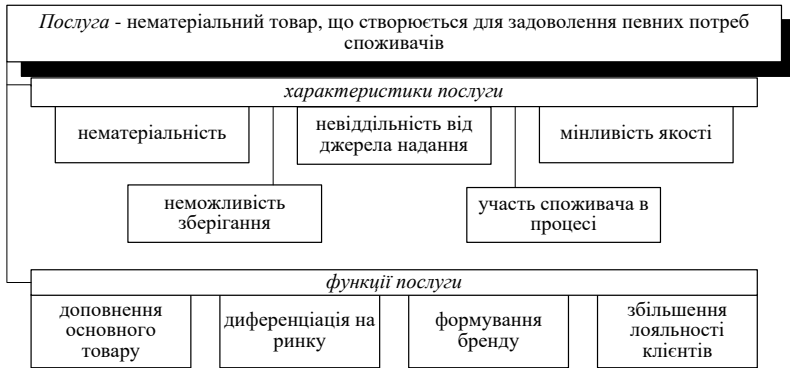


Рисунок 7.5 – Послуга в маркетингу



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Поняття товарної політики.
2. Складові товарної політики підприємства.
3. Зовнішні чинники формування маркетингової товарної політики.
4. Внутрішні фактори впливу на товарну політику.
5. Поняття товару та його елементів.
6. Поняття послуг та їхні видові ознаки.
7. Класифікація послуг.
8. Функції товарного знаку та торгової марки.
9. Маркування та його класифікація.
10. Сервісне та гарантійне обслуговування.

Тестові завдання

1. Маркетингова товарна політика – це:

а) основна складова комплексу маркетингу підприємства, спрямована на задоволення конкретного потенційного споживача товарами та можливістю їхнього широкого вибору;

б) цілеспрямована сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб споживачів;

с) довготривалий курс підприємства, розрахований на перспективу, що передбачає вирішення важливих завдань.

2. Товари, класифікують на:

- а) споживчі;
- б) особистого користування;
- с) виробничого призначення.

3. Бажання споживачів – це:

- а) зовнішні фактори товарної політики;
- б) внутрішні фактори товарної політики;
- с) позиціонування товарів підприємства на ринку.

4. Маркетингова асортиментна концепція підприємства – це:

- а) позиціонування товарів підприємства на ринку;
- б) зовнішні фактори товарної політики;
- с) внутрішні фактори товарної політики.

5. Залежно від особливостей споживання розрізняють:

- а) товари короткочасного використання;
- б) товари тривалого використання;
- с) послуги.

6. Збільшення товарообігу – це ... маркетингової товарної політики.

- а) завдання;
- б) мета;
- с) елемент.

7. Існують такі методи розширення асортиментної політики ...

- а) АВС-аналіз;
- б) асортиментна матриця;
- с) категорійний менеджмент.

8. Категорійний менеджмент передбачає ...

- а) розподіл всіх товарів на групи;
- б) розподіл товарів залежно від ступеня важливості;
- с) створення переліку всіх товарних позицій з урахуванням потреб покупців, специфіки магазину та особливостей постачання.

9. Асортиментна матриця передбачає ...

- а) розподіл всіх товарів на групи;
- б) розподіл товарів залежно від ступеня важливості;
- с) створення переліку всіх товарних позицій з урахуванням потреб покупців, специфіки магазину та особливостей постачання.

10. Товарний знак – це:

- а) ім'я, знак або символ, необхідний для ідентифікації товарів різних виробників;
- б) позначення, що сприяє відмінності, ідентифікації товарів одних фірм від аналогічних товарів інших фірм;
- с) торгова марка або товарний знак, який характеризується високим ступенем популярності та лояльності споживачів певного сегмента.

11. Бренд – це:

- а) ім'я, знак або символ, необхідний для ідентифікації товарів різних виробників;
- б) позначення, що сприяє відмінності, ідентифікації товарів одних фірм від аналогічних товарів інших фірм;
- с) торгова марка або товарний знак, який характеризується високим ступенем популярності та лояльності споживачів певного сегмента.

12. Торгова марка – це:

- а) ім'я, знак або символ, необхідний для ідентифікації товарів різних виробників;
- б) позначення, що сприяє відмінності, ідентифікації товарів одних фірм від аналогічних товарів інших фірм;
- с) торгова марка або товарний знак, який характеризується високим ступенем популярності та лояльності споживачів певного сегмента.

13. Асортиментна позиція – це:

- а) конкретна модель, марка чи розмір товару, що продає підприємство;
- б) група товарів, тісно пов'язаних між собою або через схожість їхнього функціонування, або через те, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, чи через одні й ті самі типи торгових закладів, чи в рамках того самого діапазону цін;
- с) сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць, що пропонуються покупцям.

14. Зміна життєвих циклів товарів підпорядковується вимогам:

- а) Закону підвищення потреб;
- б) Закону Котлера;
- с) Концепції «4Р».

15. Товари попереднього вибору – це:

- a) дорогі товари тривалого користування;
- b) товари, які купуються більш-менш регулярно, коштують порівняно недорого, рішення про покупку приймається швидко;
- c) товари заради яких покупці готові витратити значні додаткові зусилля та засоби.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Мета та завдання маркетингової товарної політики.
2. Маркетингове оточення товару.
3. Методи розширення асортиментної політики.
4. Поняття асортиментного політики в маркетингу.
5. Елементи товарної маркетингової політики.
6. Концепція життєвого циклу товару.
7. Класифікація споживчих товарів.
8. Маркування та пакування.
9. Засоби товарної інформації.
10. Сутність позиціонування товару та етапи розробки стратегії позиціонування.

Практичне завдання

1. На прикладі вітрини конкретного гіпермаркету здійснить розподіл товарів за терміном використання (додавши світлинку об'єкта дослідження).
2. Розробіть маркетингову програму виходу на ринок нового товару відомого бренду в сфері готельних послуг.
3. На прикладі відомого бренду продумайте можливості підвищення попиту, задоволеності клієнтів, залучення покупців шляхом збільшення товарних категорій.
4. Обґрунтуйте цінове позиціонування молочної продукції відомого бренду та вкажіть, у якому сегменті є товари компанії.
5. Оберіть товар на ринку. Опишіть його властивості. Обґрунтуйте, які саме властивості обраного товару є першочерговими для покупців та його конкурентні переваги.

Теми доповідей та рефератів

1. Основні інструменти ABC-аналізу.
2. Категорійний менеджмент у системі маркетингової товарної політики.
3. Асортиментна матриця.
4. Товарна стратегія підприємства.
5. Методи та підходи оцінки Концепції життєвого циклу товару.
6. Концепція створення нового товару
7. Генерація та формування ідей створення нового товару.
8. Використання засобів Інтернету для розробки та створення нових товарів.
9. Інтернет-брендинг.
10. Особливості розвитку сфери послуг в інтерактивному маркетингу.

Тема 8. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 8.1 Ціна, як елемент маркетингового комплексу підприємства.
- 8.2 Основні теорії ціноутворення.
- 8.3 Види, структура та функції ціни.
- 8.4 Методи ціноутворення.
- 8.5 Цінові маркетингові стратегії.
- 8.6 Державне регулювання процесів ціноутворення.



Основні терміни та поняття теми:

Ціна, цінові рішення, торгова націнка, ціноутворення, цінова еластичність, стратегія ціноутворення, Закон вартості, цінова конкуренція, собівартість.

Маркетингова цінова політика – це комплекс стратегій та тактик, спрямованих на встановлення, регулювання та управління цінами на товари або послуги компанії з метою досягнення її маркетингових і бізнес-цілей

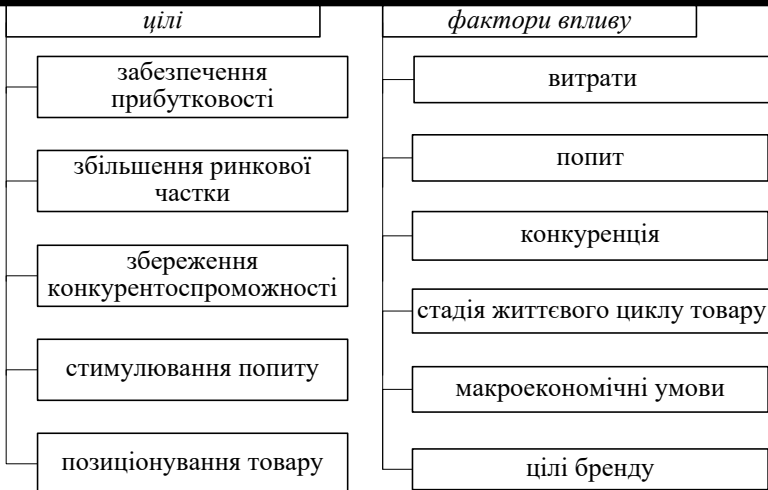


Рисунок 8.1 – Маркетингова цінова політика

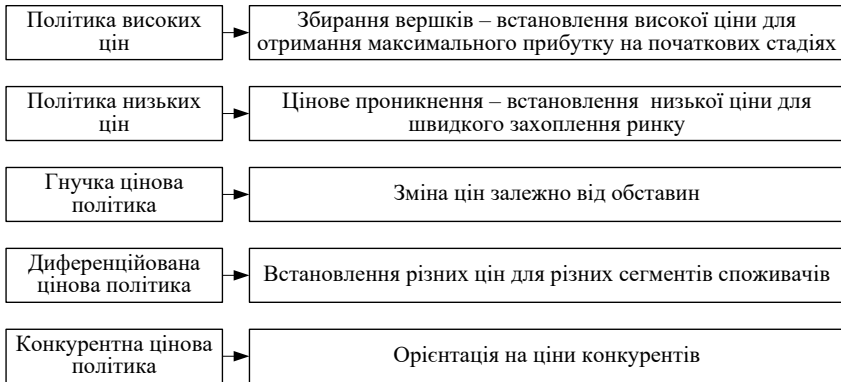


Рисунок 8.2 – Види цінової політики



Рисунок 8.3 – Функції та структура ціни

Таблиця 8.1 – Види маркетингових цін

Класифікація	Вид
За етапами встановлення	базова; договірна; трансферна
За рівнем конкуренції	монопольна; конкурентна
За обсягом ринку	оптова; роздрібна
За стратегічними цілями	проникнення на ринок; зняття вершків
За рівнем регулювання	вільна; фіксована

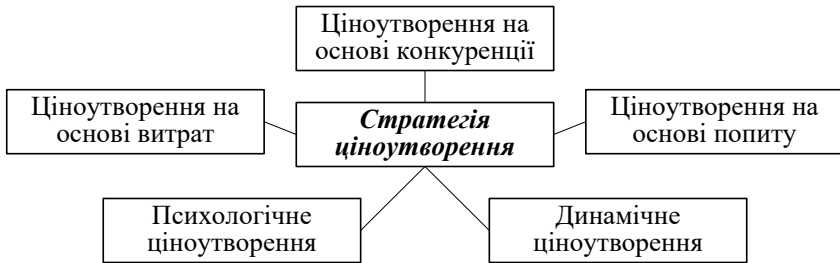


Рисунок 8.5 – Стратегії формування цін

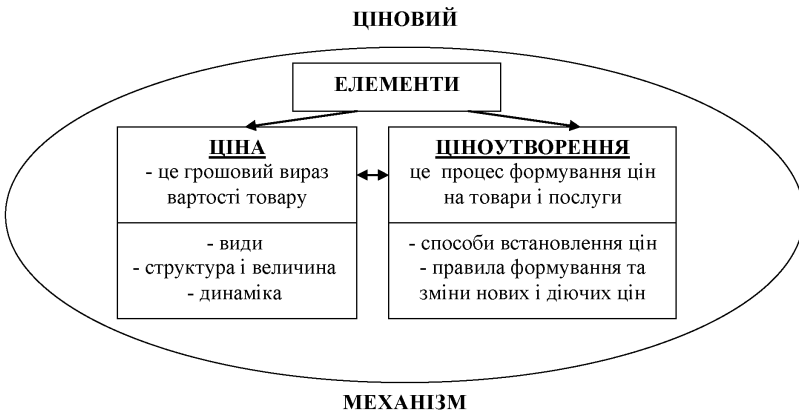


Рисунок 8.4 – Ціновий механізм

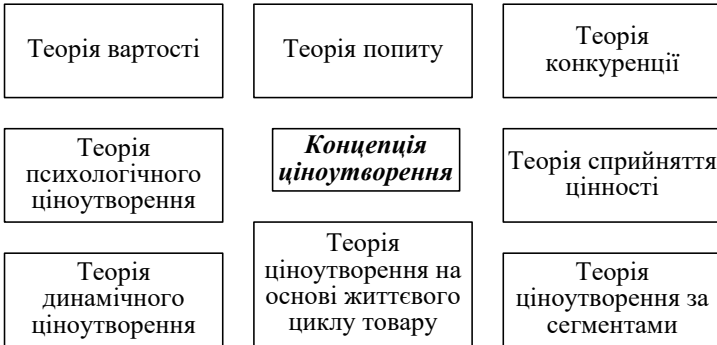


Рисунок 8.6 – Теорії маркетингового ціноутворення



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Поняття та структура цін на споживчому ринку.
2. Зміст ціноутворення та структура цінового механізму.
3. Закон вартості.
4. Функції попиту та цінова еластичність.
5. Класифікація цін: маркетинговий підхід.
6. Мета та методи маркетингового ціноутворення.
7. Функції та принципи побудови ціни в маркетингу.
8. Класифікація методів ціноутворення.
9. Цінові стратегії та методи ціноутворення.
10. Цінова конкуренція.

Тестові завдання

1. **Формами державного регулювання цінової політики підприємства є:**
 - a) вільні ціни;
 - b) державні фіксовані ціни;
 - c) державні регульовані ціни.
2. **До виробничих факторів ціноутворення належать:**
 - a) витрати;
 - b) ступінь чутливості;
 - c) зміни цін.

3. До факторів товарних властивостей належать:

- a) ступінь чутливості;
- b) якість товару;
- c) зміни цін.

4. Обмеженість попиту з боку доходів покупців, що перешкоджає підвищенню цін – це:

- a) фактор попиту;
- b) виробничий фактор;
- c) фактор конкурентоспроможності ринку.

5. Стратегія ціноутворення – це:

- a) ступінь чутливості споживачів до ціни;
- b) короткочасне кон'юнктурне завищення цін на новий товар з метою максимізації прибутку;
- c) можливий рівень, напрям, швидкість і періодичність зміни цін відповідно до ринкових цілей фірми.

6. Стратегія «ціни проникнення» – це:

- a) короткочасне кон'юнктурне завищення цін на новий товар з метою максимізації прибутку;
- b) заниження ціни на новий товар з метою захоплення масового ринку;
- c) завищення ціни на новий товар з метою захоплення масового ринку.

7. Стратегія, що застосовується за стратегією «зняття вершків» і відповідає маркетинговій меті розширення чи захоплення ринку – це:

- a) Стратегія «ціни проникнення»;
- b) Стратегія «змінної падаючої ціни»;
- c) Стратегія «росту проникаючої ціни».

8. За умови значних коливань попиту та пропозиції у короткі інтервали часу застосовується ...

- a) Стратегія «змінної падаючої ціни»;
- b) Стратегія «гнучких цін»;
- c) Стратегія «росту проникаючої ціни».

9. Ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку ...

- a) обчислюється як сума витрат і націнки на собівартість;

б) визначає необхідний рівень ціни при заданому розмірі прибутку з урахуванням можливого обсягу виробництва, взаємозв'язку витрат і доходу;

с) встановлення різних цін у залежності від часу користування, кінцевої мети споживання, диференціації споживачів.

10. При призначенні цін на унікальні, престижні товари застосовують ...

- а) метод аукціону;
- б) параметричний метод;
- с) метод конкурсу.

11. До виробничих методів маркетингового ціноутворення належать:

- а) агрегатний метод;
- б) калькуляційне вирівнювання;
- с) метод експертних оцінок.

12. Ціноутворення на основі попиту та суб'єктивної цінності товару передбачає ...

- а) використання агресивної стратегії демпінгу;
- б) адаптацію ціни та товари до потреб клієнтів;
- с) обрання стратегії «зняття вершків».

13. Що є основною метою маркетингового ціноутворення?

- а) максимізація прибутку;
- б) збільшення частки ринку;
- с) забезпечення конкурентної переваги.

14. Який інструмент використовується для оцінки сприйняття цін споживачами?

- а) конкурентний аналіз;
- б) метод граничної корисності;
- с) аналіз точки беззбитковості.

15. Що таке «ціна престижу»?

- а) висока ціна, яка підкреслює статус і якість продукту;
- б) ціна, яка забезпечує доступність продукту для широкого кола споживачів;
- с) ціна, яка орієнтована на середній рівень доходу.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Теорій маркетингового ціноутворення.
2. Мета та зміст маркетингового ціноутворення у конкурентній боротьбі.
3. Ціноутворення: співвідношення попиту та пропозиції на ринку.
4. Поняття собівартості товару та елементи її утворення.
5. Принципи витратного ціноутворення.
6. Маркетингові рішення ціноутворення суб'єкта господарювання.
7. Диверсифікація цін; зміст та основні принципи застосування.
8. Склад роздрібних цін на споживчі товари.
9. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість».
10. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на процедуру маркетингового ціноутворення.

Практичне завдання

1. На основі маркетингового дослідження здійсніть аналіз цінової політики торговельного підприємства (побутова хімія).
2. Визначити, який метод розрахунку варто використати для просування товару, якщо витрати на просування товару в звітному році становили 0,3 грн. на кожну гривню прибутку, а в плановому періоді передбачається обсяг збуту на рівні 800 млн. грн.
3. Розробити цінову Стратегію поточного просування на ринок для нової моделі телефону на основі взаємозв'язку «ціна-якість».
4. Компанія працює на ринку дороговартісного обладнання та має постійних споживачів своєї продукції. Яку цінову стратегію буде використовувати компанія, урахувавши значний рівень конкуренції на ринку? Спрогнозуйте варіанти зміни стратегії під впливом зміни кон'юнктури ринку.
5. Визначте, який метод ціноутворення використовує виробник та чи є він доцільним? Компанія з виробництва меблів прагне позиціонувати себе, як виробника продукції для широкого

загалу населення підтримуючи низький рівень витрат виробництва та низький рівень цін на свою продукцію. і машини.

Теми доповідей та рефератів

1. Основні етапи переходу від традиційного (витратного) до маркетингового підходу до ціноутворення.
2. Методи антимонопольного регулювання цін на споживчому ринку.
3. Особливості маркетингового ціноутворення на світовому ринку.
4. Інструменти регулювання залежності ціни від попиту.
5. Особливості методу «цінності товару для споживачів» у маркетинговій політиці підприємства.
6. Ціноутворення в рекламі та PR.
7. Специфіка формування цінової стратегії маркетингу на основі інноваційних програм.
8. Стратегія цінової дискримінації та цінових ліній.
9. Учасники маркетингового ціноутворення.
10. Використання ціноутворення у просуванні іміджу компанії, торгових марок та брендів товарів та послуг.

Тема 9. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

9.1 Маркетингова політика розподілу: зміст та основні поняття.

9.2 Задачі та функції розподілу.

9.3 Канали розподілу та збуту в маркетингу.

9.4 Поняття маркетингових інформаційних систем та їхня роль у політиці розподілу.

Основні терміни та поняття теми:



Політика розподілу, товарний ринок, роздрібний ринок, гуртовий ринок, виробник, споживач, інфраструктура ринку, канал розподілу, посередник, принципал, консигнатор, маркетингові канали, маркетингові інформаційні системи.

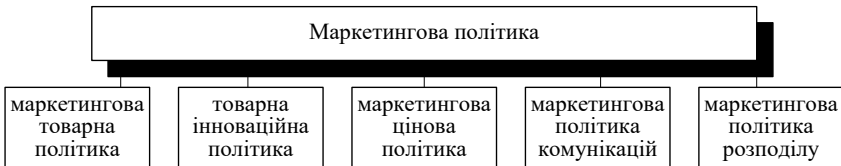


Рисунок 9.1 – Елементи маркетингової політики

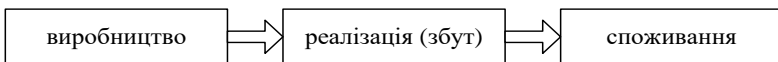


Рисунок 9.2 – Схема збутової концепції маркетингу

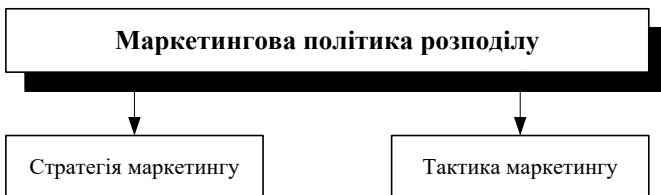


Рисунок 9.3 – Схема інтегрованої функції маркетингової політики розподілу

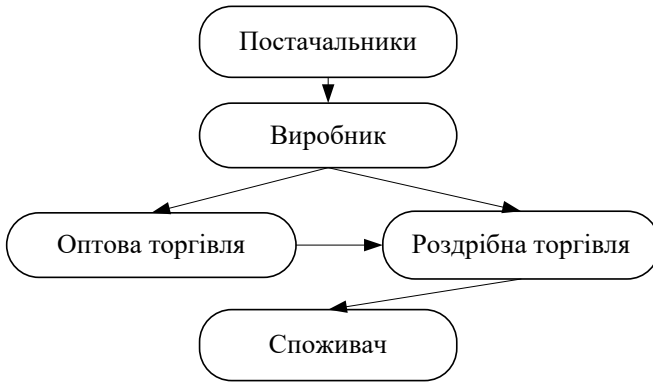


Рисунок 9.4 – Узагальнена схема каналу розподілу

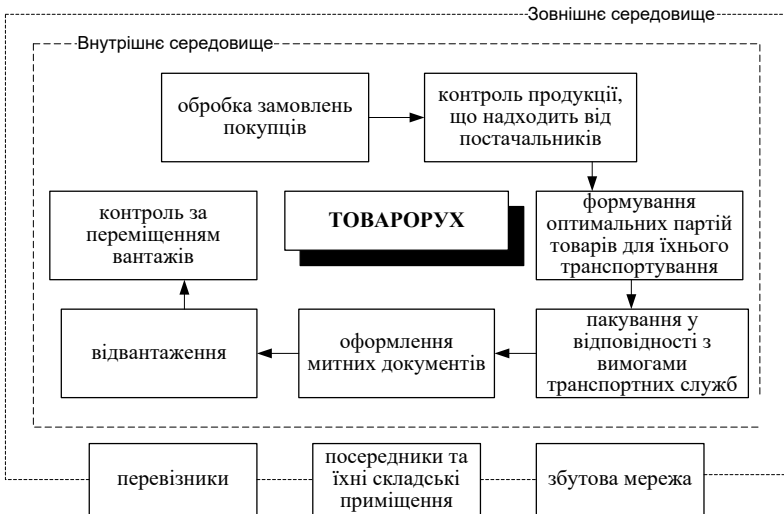


Рисунок 9.5 – Елементи маркетингового середовища в системі руху товарів

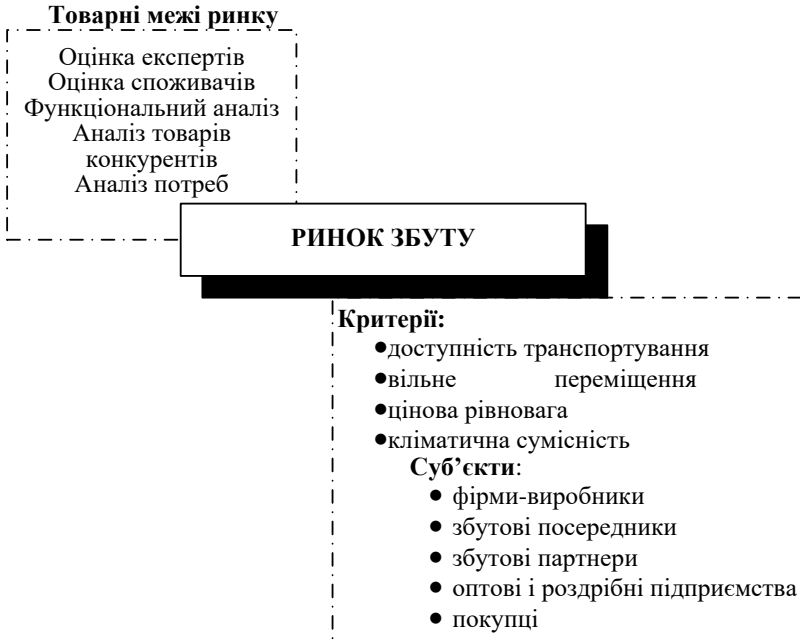


Рисунок 9.6 – Схема визначення меж ринку збуту

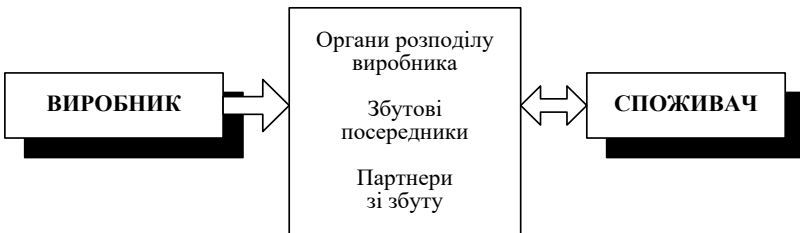


Рисунок 9.7 – Взаємодія суб'єктів маркетингової системи на ринку збуту

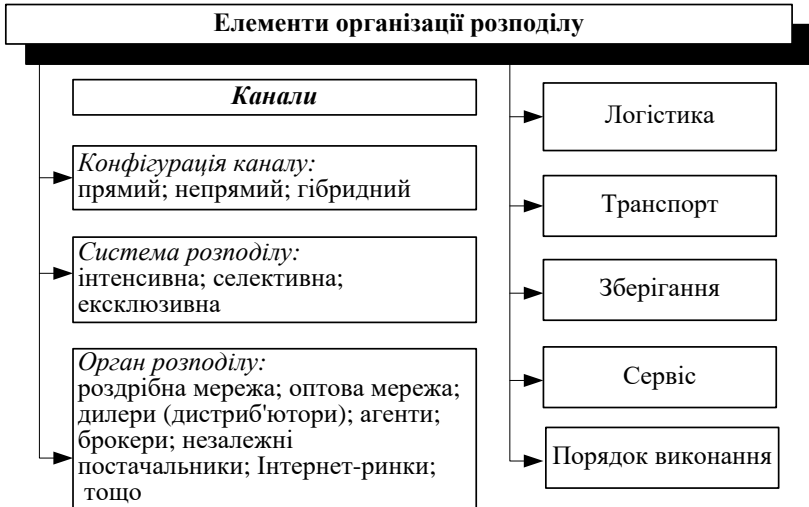


Рисунок 9.8 – Організація розподілу товарів підприємства

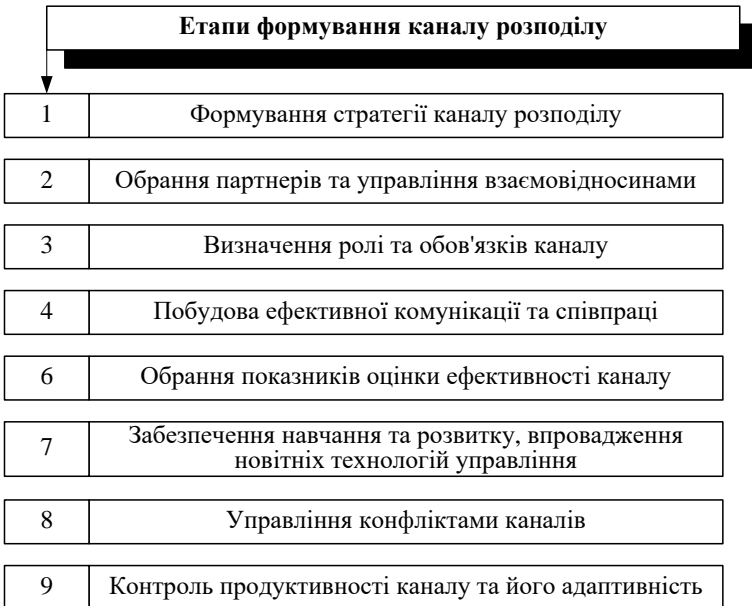


Рисунок 9.9 – Етапи створення ефективного каналу розподілу



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Що є основою системи розподілу?
2. Зміст та поняття маркетингової політики розподілу.
3. Інфраструктурне забезпечення функціонування маркетингової політики розподілу.
4. Зміст та поняття посередницької діяльності: учасники, операції.
5. Поняття каналу розподілу, його типова структура та основні функції.
6. Зміст та призначення маркетингової інформації у процесі управління каналами розподілу.
7. Маркетингова інформаційна система? як основний інструмент управління каналами розподілу.
8. Характеристика стратегій охоплення ринку.
9. Електронна комерція та її роль у функціонуванні маркетингової політики розподілу.
10. Характеристика платіжних систем в електронній мережі маркетингової політики розподілу.

Тестові завдання

- 1. Сфера обміну, яка характеризується системою економічних відносин між виробниками і споживачами товарів та послуг у процесі їхньої реалізації – це:**
 - a) ринок;
 - b) товарний ринок;
 - c) маркетингова політика розподілу.
- 2. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їхнього видобутку та виробництва до місць використання, з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку, – це:**
 - a) маркетингова політика розподілу;
 - b) комбінування процесу переміщення товару від виробника до покупця;
 - c) інформаційна система підприємства.

3. Сукупність фактичних і потенційних покупців товарів які отримують їх шляхом обміну – це:

- a) інформаційна система підприємства;
- b) товарний ринок;
- c) маркетингова політика розподілу.

4. Елемент «фізичне оточення» є складовою моделі маркетингу:

- a) «4P»;
- b) «7P»;
- c) «6P».

5. Модель маркетингу «5P» доповнено елементом:

- a) Place;
- b) People;
- c) Process.

6. Основними ознаками маркетингової концепції збуту є:

- a) пасивна поведінка споживачів;
- b) загрози застаріння виробничих технологій;
- c) умови успіху.

7. Посередники, які підписують контракти з третіми особами від свого імені та за свій рахунок – це:

- a) консигнатори;
- b) брокери;
- c) дистриб'ютори.

8. Сторона, яка залучає посередників до збуту, називається:

- a) принципал;
- b) дилер;
- c) агент-повірений.

9. Канал розподілу – це:

a) комбінування процесу переміщення товару від виробника до покупця, незалежно від типу і кількості посередників;

b) спосіб доставки товару до місця продажу чи місця споживання в установлені терміни за мінімальних затрат продавця;

c) процес руху товару від виробника, через експортера, імпортера, оптового покупця, до роздрібної торгівлі та споживача.

10. Електронна комерція (E-commerce) – це:

- a) процес руху товару від виробника через експортера,

імпортера, оптового покупця у роздрібну торгівлю до споживача;

б) система продажу товарів і послуг за допомогою мережі електронних комунікацій;

с) цільова функція споживання і моделювання поведінки споживачів.

11. Канал розподілу – це:

а) мережа компаній або посередників, через які кінцевий покупець купує товар або послугу;

б) система, що забезпечує доставку товарів до місць продажу в чітко визначений час та з максимально високим рівнем обслуговування покупців;

с) процес нагляду за рухом товарів від постачальника чи виробника до точки продажу.

12. Основними каналами розподілу компанії є:

а) виробник, агент, оптовик;

б) прямий, непрямий, гібридний;

с) виробник, роздрібний продавець, кінцевий споживач.

13. Управління розподілом – це:

а) процес нагляду за рухом товарів від постачальника чи виробника до точки продажу;

б) мережа компаній або посередників, через які кінцевий покупець купує товар або послугу;

с) система, що забезпечує доставку товарів до місць продажу у чітко визначений час та з максимально високим рівнем обслуговування покупців.

14. Джебєр є учасником ... рівня каналу розподілу.

а) 1;

б) 2;

в) 3.

15. Створення оптимального каналу розподілу здійснюється за допомогою таких підходів:

а) вартісний, науково-управлінський, суб'єктивно-об'єктивний;

б) вартісний, аналітичний, прогнозний;

с) аналітичний, прогнозний, ефективності.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Види та призначення посередників у каналах розподілу.
2. Поняття каналів розподілу: рівні та види.
3. Види маркетингових стратегій розподілу.
4. Критерії обрання каналу розподілу.
5. Цілі каналу розподілу.
6. Основні види експертних систем, їхній зміст та основне призначення.
7. Маркетингові системи розподілу.
8. Методи управління відносинами в каналах розподілу.
9. Посередники на товарному ринку.
10. Фактори впливу на формування стратегії розподілу.

Практичне завдання

1. На прикладі складу побутової хімії сформууйте перелік функцій учасників розподілу (виробник, торговий агент, логістична компанія, кінцевий споживач).
2. Розробіть критерії обрання торгового представника для компанії з надання правової допомоги.
3. Розробіть маркетинговий план розподілу ліків на внутрішньому ринку, використовуючи послуги посередника.
4. Створіть канал розподілу для виробників кондитерських виробів.
5. Відповідно до профілю діяльності Інтернет-компанії з реалізації дитячого одягу, визначте можливі способи просування товарів (послуг) у мережі Інтернет, які доцільно застосовувати для певної цільової аудиторії підприємства.

Теми доповідей та рефератів

1. Етапи створення ефективного каналу розподілу.
2. Типи каналів розподілу в маркетингу.
3. Стратегії охоплення ринку.
4. Традиційні, вертикальні та франчайзингові маркетингові системи.
5. Електронна комерція.

6. Платіжних систем в електронній мережі маркетингової політики розподілу.
7. Ключові складові стратегії дистрибуції та її учасники.
8. Ексклюзивна політика дистрибуції.
9. Система управління каналами розподілу.
10. Електронна комерція, як ефективний канал розподілу.

Тема 10. ЛОГІСТИКА

- 10.1 Поняття, зміст та цілі маркетингової логістики.
- 10.2 Логістичні компоненти та категорії.
- 10.3 Функції логістики.
- 10.4 Система управління логістикою.



Основні терміни та поняття теми:

Логістика, API, коносамент, планування, перевізник, транспорт, ланцюг поставок, транспортування, вантаж, ГАТТ, EDI Exchange, Freight-All-Kinds, транспортна накладна, вхідна логістика, Just in Time, OTIF, аутсорсинг, склад, бізнес-логістика.



Рисунок 10.1 – Зміст та основні складові логістики

Таблиця 10.1 Класифікація логістики

Вид	Зміст
Виробнича логістика	планування та управління рухом ресурсів до виробничих потужностей
Дистрибуційна логістика	переміщення готової продукції від виробника до кінцевого споживача через різні канали збуту
Реверсна логістика	повернення товарів від кінцевого споживача до виробника чи постачальника
Міжнародна логістика	транспортування товарів і послуг через міжнародні кордони, включаючи митне оформлення та перетин кордонів
Транспортна логістика	планування та управління транспортуванням товарів з одного місця до іншого, включаючи вибір типу транспорту, планування маршрутів і контроль за доставкою
Складська логістика	організація та управління складськими приміщеннями, а також оптимізація процесів зберігання, обробки й переміщення товарів на складі
Інформаційна логістика	управління інформацією, яка супроводжує логістичні процеси, зокрема відстеження вантажів, прогнозування попиту, планування запасів та організацію звітності
Екологічна логістика	мінімізація впливу логістичних процесів на навколишнє середовище, включаючи використання екологічно чистих транспортних засобів, зменшення викидів вуглецю та оптимізацію використання ресурсів
Стратегічна логістика	довгострокове планування та управління всіма аспектами ланцюгів постачання з метою досягнення конкурентних переваг на ринку
Логістика запасів	планування, управління та контролю за рівнями запасів на складі або в межах ланцюга постачання
Управлінська логістика	організація та управління всіма логістичними процесами на підприємстві для забезпечення високої ефективності й зниження витрат



Рисунок 10.2 – Види та учасники ланцюга постачання

МАРКЕТИНГ:
навчально-практичний посібник

Логістичний ланцюг – це сукупність етапів та учасників, які забезпечують переміщення товарів, послуг та інформації від постачальника сировини до кінцевого споживача

<i>етапи логістичного ланцюга</i>		
1	Постачання сировини та матеріалів	поставка сировини та матеріалів контроль якості поставачань управління відносинами з постачальниками
2	Виробництво	організація виробничих потужностей управління виробничими запасами контроль за якістю та оптимізація виробничих процесів
3	Складування та зберігання	управління запасами товарів організація складування та обробки товарів інвентаризація та контроль за станом товарів
4	Транспортування та доставка	вибір оптимальних маршрутів та способів транспортування координація між транспортними компаніями управління витратами на транспортування
5	Дистрибуція	організація доставки споживачам управління розподілом каналів задоволення потреб споживачів
6	Зворотна логістика	організація повернення неякісних або непотрібних товарів управління рекамаціями розробка політики повернення товарів
7	Інформаційна підтримка та обслуговування	використання інформаційних систем для моніторингу планування і прогнозування попиту обмін інформації між усіма учасниками ланцюга

Рисунок 10.3 – Основні етапи логістичного ланцюга

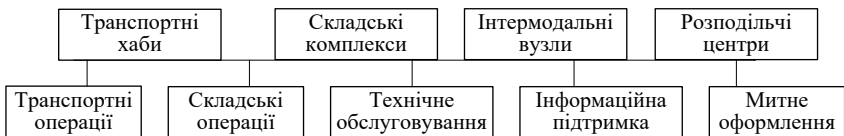


Рисунок 10.4 – Типи та функції логістичних вузлів



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Логістика.
2. Мета логістики та її місце у маркетингу компанії.
3. Методи логістики.
4. Логістичний ланцюг, канал, система.
5. Класифікація основних функцій логістики.
6. Складське господарство.
7. Управління логістикою.
8. Оцінка ефективності логістичних ланцюгів.
9. Логістичний вузол.
10. Фактори впливу на маркетингову логістику.

Тестові завдання

1. Логістика – це:

- a) загальний процес управління тим, як ресурси отримуються, зберігаються та транспортуються до кінцевого пункту призначення;
- b) процес транспортування та зберігання сировини, готової продукції, інвентарю та інших ресурсів;
- c) елемент загального ланцюга поставок.

2. Логістика розподілу – це:

- a) управління транспортуванням та складуванням товарів на основі економетричного моделювання та комп'ютеризації;
- b) галузь логістики;
- c) маркетинговий елемент управління бізнесом.

3. Партнери 3PL (стороння логістика) є:

- a) партнерами за контрактом, які пакують та маркують товари від імені свого клієнта;
- b) сторонніми партнерами, які виробляють товари з сировини або напівфабрикатів від імені свого клієнта;
- c) аутсорсерами, які займаються складуванням, виконанням і поверненням певних товарів за окрему плату.

4. Вхідна логістика ...

- a) стосується потоку товарів через виробничу лінію компанії, склад до клієнта;

б) стосується закупівлі та організації транспортування товарів, деталей, матеріалів і готових запасів від постачальників до складу компанії або виробничого підприємства;

с) критично важливе планування ланцюга поставок, яке враховує графіки виробництва.

5. Вихідна логістика ...

а) стосується закупівлі та організації транспортування товарів, деталей, матеріалів і готових запасів від постачальників до складу компанії або виробничого підприємства;

б) критично важливе планування ланцюга поставок, яке враховує графіки виробництва.

с) стосується потоку товарів через виробничу лінію компанії, склад до клієнта.

6. Коносамент (BOL) – це:

а) юридично обов'язковий документ між вантажовідправником і перевізником, який містить усю інформацію, необхідну для обробки вантажного вантажу;

б) цифрова програма, яка дозволяє обмінюватися даними між двома або більше програмами через хмару;

с) критично важливе планування ланцюга поставок, яке враховує графіки виробництва.

7. Co-Packer – це:

а) партнер за контрактом, який пакує та маркує товари від імені свого клієнта;

б) тип виставлення рахунків, який стягує витрати на транспортування з одержувача, а не з вантажовідправника;

с) сторонній партнер, який виготовляє товари із сировини або напівфабрикатів від імені свого клієнта.

8. APS – це:

а) юридично обов'язковий документ між вантажовідправником і перевізником, який містить усю інформацію, необхідну для обробки вантажу;

б) цифрова програма, яка дозволяє обмінюватися даними між двома або більше програмами через хмару;

с) критично важливе планування ланцюга поставок, яке враховує графіки виробництва.

9. Стратегія ціноутворення, яка об'єднує кілька класів вантажів в один клас – це:

- a) Freight-All-Kind;
- b) Full Truckload;
- c) Just in Time.

10. Система контролю запасів, яка вимагає, щоб матеріали надходили вчасно для використання – це:

- a) Freight-All-Kind;
- b) Full Truckload;
- c) Just in Time.

11. Логістичний вузол – це:

a) місце, де товари приймаються, зберігаються або відправляються;

b) фізичні місця, які служать точкою для переміщення товарів і послуг;

c) стратегічна сторона логістики, що включає закупівлю, переміщення та зберігання матеріалів, деталей і готових запасів (товарів і послуг) від точки їхнього походження до точки споживання.

12. Стратегічне планування та управління є складовою...

- a) логістичного менеджменту;
- b) ланцюгу поставок;
- c) логістичних операцій.

13. Управління розподілом, доставкою та поверненням є складовою...

- a) логістичного менеджменту;
- b) ланцюгу поставок;
- c) логістичних операцій.

14. Маркетинговий ланцюг поставок включає такі етапи:

- a) закупівля сировини та комплектуючих;
- b) розподіл та реалізація;
- c) зберігання та упаковка.

15. Які існують матеріалопотоки у логістичній системі?

- a) зовнішній та внутрішній;
- b) вхідний та вихідний;
- c) міжнародний та міжміський.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Еволюція маркетингової логістики.
2. Концепція управління логістикою.
3. Показники ефективної логістики.
4. Управління логістикою.
5. Логістична стратегія.
6. Поняття та класифікація транспорту та вантажів у логістиці.
7. Оптимізація логістичних операцій.
8. Функціональні особливості логістики.
9. Логістичний менеджмент та логістичні послуги.
10. Моніторинг логістичної діяльності.

Практичне завдання

1. Розробити стратегію управління запасами компанії сезонного попиту, урахувуючи способи оптимізації витрат і забезпечення безперебійного постачання товарів.

2. Проаналізуйте маршрут доставки товарів компанії, яка має декілька розподільчих центрів. Обґрунтуйте шляхи скорочення витрат на транспортування, зберігаючи високу швидкість доставки.

3. Розробіть систему ключових показників для оцінки ефективності управління матеріальними потоками. Поясніть, які метрики важливі для оцінки швидкості, точності, вартості й якості управління матеріальними потоками.

4. Проаналізуйте складську логістику товарової компанії (за вибором). Виявіть її слабкі місця та обґрунтуйте напрями оптимізації, що дозволять зменшити час обробки замовлень і знизити витрати на зберігання.

5. Створіть модель документообігу для управління матеріальними потоками компанії.

Теми доповідей та рефератів

1. Історія виникнення та розвитку логістики.
2. Інженерна логістика.

3. Світові тенденції розвитку логістики.
4. Логістика управління запасами та складська логістика.
5. Логістика управління перевезеннями.
6. Програмне забезпечення в управлінні логістикою.
7. «Зелена» логістика.
8. Логістична модель класифікації.
9. Інтелектуальне планування маршруту у логістиці.
10. Інформаційні системи й технології у логістиці.

Тема 11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

- 11.1 Зміст та основні поняття маркетингових комунікацій.
- 11.2 Складові елементи комунікативної політики.
- 11.3 Типи та канали маркетингових комунікацій.
- 11.4 Інструменти оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Основні терміни та поняття теми:



Комунікації, маркетинговий план, комунікаційна політика, ATL-комунікації, BTL- комунікації, реклама, директ-маркетинг, PR, комунікаційна стратегія, аналітика, мерчендайзинг, медіа планування, ефективність,



Рисунок 11.1 – Мета маркетингової політики комунікацій та її ефективність

МАРКЕТИНГ:
навчально-практичний посібник



Рисунок 11.2 – Складові маркетингової політики комунікацій

<i>Типи комунікативних стратегій</i>				
Іміджева стратегія	Стратегія залучення	Стратегія диференціації	Стратегія кризової комунікації	Стратегія лояльності
<i>Елементи</i>				
Аудиторія	Повідомлення	Канали комунікації	Тон комунікації	Метрики ефективності

Рисунок 11.3 – Види та елементи маркетингових комунікативних стратегій

МАРКЕТИНГ:
навчально-практичний посібник

Комунікативна стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на побудову та підтримку ефективного спілкування між організацією, брендом чи особою та цільовою аудиторією

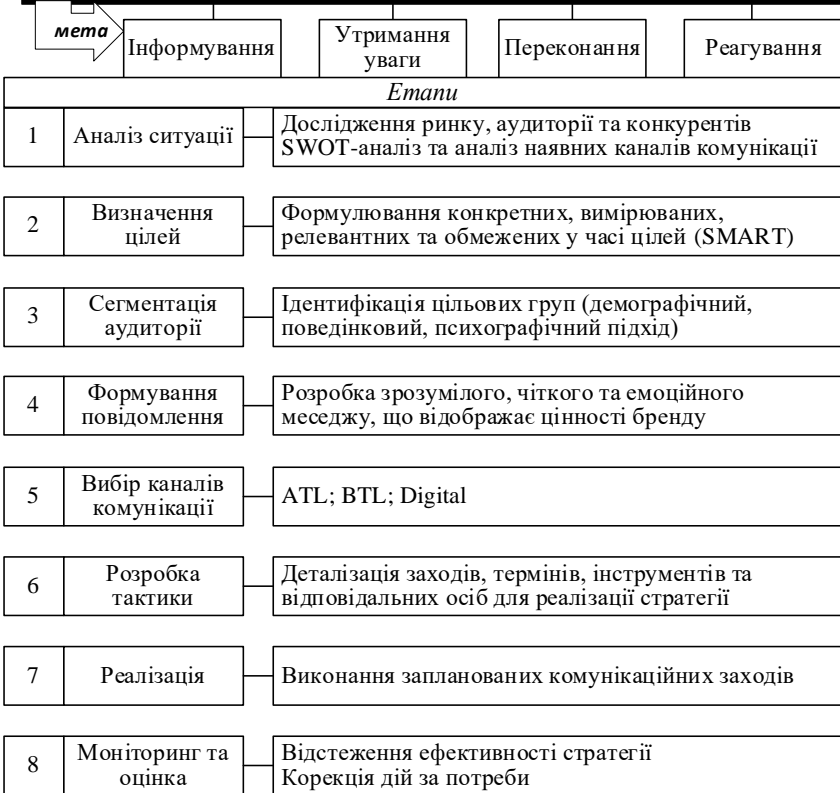


Рисунок 11.4 – Етапи побудови маркетингової комунікативної стратегії



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Поняття комунікаційної політики в маркетингу.
2. Методи маркетингових комунікацій.
3. Комунікативна стратегія.

4. План маркетингових комунікацій.
5. Маркетингове повідомлення.
6. Принципи ефективних комунікаційних стратегій маркетингу.
7. Ключові компоненти маркетингової комунікації.
8. Основні категорії PR. Принципи та правила PR.
9. Мерчендайзинг.
10. Оцінка ефективності системи комунікаційної підтримки підприємства.

Тестові завдання

1. Політика маркетингової комунікації – це:

- a) заходи, створені задля управління іміджем компанії та створення позитивного сприйняття її товарів чи послуг на ринку;
- b) маркетингові заходи, які влаштовує компанія для привернення уваги до своїх товарів або послуг;
- c) набір вказівок або план, який спрямовує комунікацію компанії зі своїми клієнтами.

2. Прямий маркетинг – це:

- a) маркетингові заходи, які влаштовує компанія для привернення уваги до своїх товарів або послуг;
- b) заходи, створені задля управління іміджем компанії та створення позитивного сприйняття її товарів чи послуг на ринку;
- c) маркетингова стратегія, заснована на виведенні товару чи послуги безпосередньо до споживача без посередників.

3. PR-комунікації – це:

- a) маркетингові заходи, які влаштовує компанія для привернення уваги до своїх товарів або послуг;
- b) заходи, створені задля управління іміджем компанії та створення позитивного сприйняття її товарів чи послуг на ринку;
- c) маркетингова стратегія, заснована на виведенні товару чи послуги безпосередньо до споживача без посередників.

4. Маркетинг подій – це:

- a) маркетингові заходи, які влаштовує компанія для привернення уваги до своїх товарів або послуг;
- b) заходи, створені задля управління іміджем компанії та створення позитивного сприйняття її товарів чи послуг на ринку;

с) маркетингова стратегія, заснована на виведенні товару чи послуги безпосередньо до споживача без посередників.

5. До каналів маркетингових комунікацій належать:

- а) традиційні канали;
- б) онлайн-канали;
- с) мобільні канали.

6. Аналітика веб-сайту – це:

- а) тип маркетингових комунікацій;
- б) канал маркетингових комунікацій;
- с) інструмент оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

7. Мета комунікативної політики – це:

а) здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікації (компанії, бренду) із суб'єктами комунікативного простору;

б) чіткий опис методів, способів та правил комунікації та недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних та ситуаційних комунікацій, використання не відповідних цілям та завданням політики каналів комунікації;

с) зведення правил комунікативної поведінки компанії та комунікативної взаємодії торгових марок, товарів та компанії з ринком.

8. За результатами розробки комунікаційної політики формується та затверджується:

а) комунікаційна стратегія;

б) план маркетингових комунікацій (окремі рядки щодо маркетингу);

с) бюджет маркетингових комунікацій (окремі рядки у маркетинговому бюджеті).

9. ATL-реклама – це:

а) співпраця з особами, які мають значну кількість прихильників і авторитет у певній ніші чи галузі;

б) асоціювання бренду з конкретними подіями, організаціями чи справами для підвищення впізнаваності та іміджу бренду;

с) сукупність маркетингових каналів, спрямованих на масове охоплення аудиторії.

10. VTL-реклама ...

- а) не має часових обмежень;

- b) чітко прив'язана до бренду;
- c) орієнтована на більш вузьку аудиторію.

11. Email-маркетинг є складовою ...

- a) ATL-реклами;
- b) BTL-реклами;
- c) комунікативної політики.

12. Комунікативна політика визначається кількісними та якісними методами досліджень до початку кампанії та після її завершення в:

- a) конверсії;
- b) розмірі середнього чека;
- c) частоті покупок та довічної цінності клієнта.

13. Незалежно від назви інструментів зв'язків із громадськістю, пов'язаних із просуванням в Інтернет є одне спільне – це:

- a) створення контенту;
- b) керування контентом;
- c) сукупність маркетингових каналів, спрямованих на масове охоплення аудиторії.

14. Інфлюенсерський маркетинг – це:

- a) співпраця з особами, які мають значну кількість прихильників і авторитет у певній ніші чи галузі;
- b) асоціювання бренду з конкретними подіями, організаціями чи справами для підвищення впізнаваності та іміджу бренду;
- c) використання онлайн-каналів, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою в клік і мобільні програми для охоплення та залучення клієнтів.

15. Що із наведеного нижче відноситься до синтетичних засобів маркетингових комунікацій?

- a) брендинг;
- b) спонсорство;
- c) паблік рілейшнз.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Політика комунікацій: зміст та основні елементи.
2. Показники успішності маркетингових комунікацій.
3. Система маркетингових комунікацій.
4. Директ-маркетинг
5. Ефективність маркетингових комунікацій.
6. Економічна ефективність комунікацій.
7. Методи дослідження ефективності маркетингових комунікацій.
8. Маркетингові інструменти директ-маркетингу.
9. Аудит маркетингових комунікацій.
10. Інтегровані маркетингові комунікації.

Практичне завдання

1. Здійсніть маркетинговий аналіз медіа-каналу, за таким напрямом:
 - історія виникнення та розвитку медіа-каналу;
 - сучасний стан та ефективність каналу.
2. Наведіть приклади gif-банерів та flash-банерів. Проаналізуйте банерну рекламу, розміщену на Інтернет-порталі Укрпошти.
3. З метою рекламування університету, в якості PR-комунікації створіть допис, який можна розмістити в Інтернеті. Зазначте сайти, які є найбільш прийнятними для розміщення.
4. Розробіть план заходів просуванню вашої спеціальності на форумах, у блогах та соціальних мережах.
5. Підготуйте презентацію будь-якого товару, який ви регулярно споживаєте. Опишіть, для якої аудиторії та де доцільно реалізувати розроблену вами презентацію.

Теми доповідей та рефератів

1. ATL та BTL-комунікації.
2. PR, як основа маркетингової політики комунікацій.
3. Поведінкова та комунікативна ефективність комунікацій.
4. Інфлюенсерський маркетинг.

5. POS-системи як інструмент збільшення продажів.
6. Ефективність html-блоків та їхня відмінність від flash-банерів.
7. Маркетингові комунікації у кризових ситуаціях.
8. Медіапланування в Інтернеті.
9. Маркетинг та digital-комунікації.
10. Контекстна реклама: основні види, плюси та мінуси.

Тема 12. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

- 12.1 Поняття та основні складові Інтернет-маркетингу.
- 12.2 Види Інтернет-маркетингу, сфери його застосування.
- 12.3 Правила та стратегії Інтернет-маркетингу.
- 12.4 Інструменти цифрового маркетингу.
- 12.5 Аналітика та оцінка ефективності.

Основні терміни та поняття теми:



Інтернет, SEO, PPC, контент, аудиторія, цифрові інструменти, платформа, веб-сайт, воронка продаж, SMO, таргетування, соціальні мережі, CRO, цифрові медіа, Веб-дизайн.



Рисунок 12.1 – Цифровий ринок та його інструменти

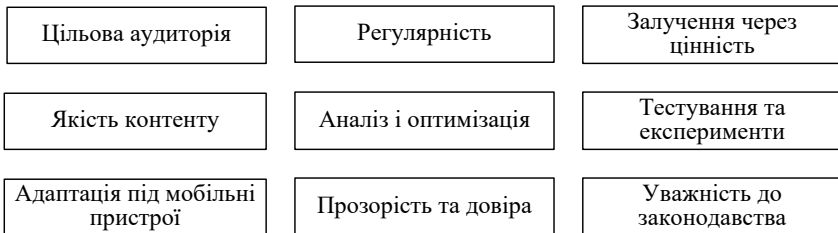


Рисунок 12.2 – Правила Інтернет-маркетингу

МАРКЕТИНГ:
навчально-практичний посібник

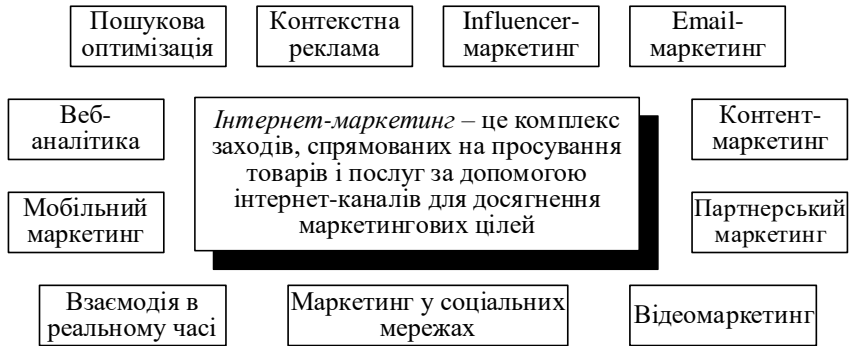


Рисунок 12.3 – Елементи Інтернет-маркетингу

Таблиця 12.1 – Інструменти цифрового маркетингу

Вид маркетингу	Інструмент
Seo	Google Search Console; SEMrush, Ahrefs, Moz Yoast SEO (для WordPress)
Контент-Маркетинг	Canva; Grammarl; BuzzSumo
Smm	Hootsuite, Buffer; Meta Business Suite TikTok Creator Tools, Twitter Analytics
Email-Маркетинг	Mailchimp; Sendinblue; Constant Contact
Ррс	Google Ads; Facebook Ads Manager. LinkedIn Ads, TikTok Ads
Аналітика Та Відстеження	Google Analytic; Hotjar; Data Studio (Looker Studio)
Автоматизація Маркетингу	HubSpot; Marketo; ActiveCampaign
Відеомаркетинг	Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro Vimeo, YouTube Studio; Canva (для відео)
Створення Веб-Сайтів	WordPress; Wix, Squarespace; Shopify
Ретаргетинг	Criteo; Google Ads (Remarketing); AdRoll
Робота З Інфлюенсерами	Upfluence; BuzzSumo ; Heepsy
Чат-Боти Та Інструменти Для Підтримки Клієнтів	ChatGPT, Tidio; Zendesk, Intercom; ManyChat
E-Commerce	Google Merchant Center; Shopify, BigCommerce Klaviyo
Тестування	Optimizely; Crazy Egg; VWO (Visual Website Optimizer)

Таблиця 12.2 – Основні метрики для оцінки ефективності
Інтернет-маркетингу

Назва	Зміст
Трафік на сайт	вимірює загальну кількість відвідувачів на сайті за певний період
Кількість унікальних відвідувачів	визначає кількість різних осіб, які відвідали сайт
Час на сайті	середній час, який користувач проводить на сайті
Сторінки за сеанс	кількість сторінок, переглянутих користувачем під час одного візиту
Показник відмов	відсоток користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки
Конверсія	кількість користувачів, які виконали бажану дію (покупка, підписка, реєстрація тощо) порівняно з загальною кількістю відвідувачів
ROI (Return on Investment)	показує, скільки доходу було отримано на кожному витрачену гривню
CTR (Click-Through Rate)	відсоток користувачів, які натискають на оголошення або посилання, порівняно з загальним числом тих, хто його побачив
CPA (Cost per Action)	вартість кожної цільової дії (покупка, підписка, реєстрація тощо)
LTV (Lifetime Value)	загальний дохід, який ви отримаєте від одного клієнта за весь період



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Категорії Інтернет-маркетингу.
2. Задачі маркетингової цифрової стратегії.
3. Етапи просування товару у соціальних мережах.
4. Стратегії Інтернет-маркетингу.
5. Електронний маркетинг.
6. Методи Інтернет-маркетингу.
7. Поняття електронного циклу маркетингу.
8. Цифрова реклама.
9. Ефективність Інтернет-маркетингу.
10. Інтернет-ринок.

Тестові завдання

1. Інтернет-маркетинг – це:

a) форма маркетингу, яка використовує Інтернет задля просування бренду, товару чи послуги, за допомогою соціальних мереж, пошуку, електронної пошти та інших цифрових каналів;

b) форма онлайн-маркетингу;

c) просування бренду та його товарів або послуг серед онлайн-аудиторії за допомогою Інтернету та цифрових медіа.

2. Послуги SEO– це:

a) процес оптимізації веб-сайту для підвищення рейтингу в результатах пошуку;

b) постійне створення корисного та високоякісного контенту;

c) швидке залучення трафіку на сайт за низьку вартість.

3. Стратегія ... зосереджена на обміні цінною галузевою інформацією з цільовою аудиторією.

a) електронного маркетингу;

b) контент-маркетингу;

c) SEO.

4. Використання відомих осіб для просування брендів, товарів або послуг в Інтернеті – це прийом:

a) інфлюенсерського маркетингу;

b) етичного маркетингу;

c) Інтернет-маркетингу.

5. Хто запропонував структуру електронного маркетингу 5S?

a) Чаффі;

b) Сміт;

c) Котлер.

6. Яка стратегія Інтернет-маркетингу є найбільш ефективною?

a) пошукова оптимізація;

b) реклама з оплатою в клік;

c) контент-маркетинг.

7. Електронний цикл Інтернет-маркетингу – це:

a) аналіз даних і внесення покращень на їхній основі;

b) дослідження цільової аудиторії;

c) безперервний процес планування, упровадження, оцінки та оптимізації стратегій онлайн-маркетингу.

8. Маркетинг Web3 ...

а) це безперервний процес планування, упровадження, оцінки та оптимізації стратегій онлайн-маркетингу;

б) метод онлайн-маркетингу, який зосереджується на створенні відчутного контенту, який сприяє побудові бренду та збільшенню цільової аудиторії;

с) дозволяє рекламодавцям продавати свої товари та розробляти більш ефективну стратегію.

9. Подкастинг – це:

а) безперервний процес планування, упровадження, оцінки та оптимізації стратегій онлайн-маркетингу;

б) ефективний метод онлайн-маркетингу, який зосереджується на створенні чутного контенту, який сприяє побудові бренду та збільшенню цільової аудиторії;

с) тип маркетингу, який є частиною стратегії Go Digital, може підвищити впізнаваність бренду шляхом обміну необхідною інформацією з клієнтами та побудови довірчих відносин.

10. Конент-меркетинг – це:

а) безперервний процес планування, упровадження, оцінки та оптимізації стратегій онлайн-маркетингу;

б) ефективний метод онлайн-маркетингу, який зосереджується на створенні чутного контенту, який сприяє побудові бренду та збільшенню цільової аудиторії;

с) тип маркетингу, який є частиною стратегії Go Digital, може підвищити впізнаваність бренду шляхом обміну необхідною інформацією з клієнтами та побудови довірчих відносин.

11. Інтернет-ринок – це:

а) платформа електронної комерції, на якій треті сторони продають товари чи послуги;

б) співпраця з особами, які мають значну кількість прихильників і авторитет у певній ніші чи галузі;

с) сукупність маркетингових каналів, спрямованих на масове охоплення аудиторії.

12. Найкращим каналом Інтернет-маркетингу є:

а) SEO;

б) соціальні медіа;

с) платна реклама.

13. Інструменти цифрового маркетингу – це:

- a) сукупність маркетингових каналів, спрямованих на масове охоплення аудиторії;
- b) онлайн-додатки, які дозволяють маркетинговій команді реалізувати ефективну стратегію продажу товарів або послуг;
- c) платформи електронної комерції, на яких треті сторони продають товари чи послуги.

14. Постійна цінність клієнта – це:

- a) показник, який використовується задля вимірювання успіху маркетингової кампанії;
- b) загальна сума, яку один клієнт витратить протягом своїх відносин з бізнесом;
- c) показник цільової аудиторії.

15. Форма цифрового маркетингу, за якої ви платите комісію щоразу, коли хтось натискає вашу цифрову рекламу – це:

- a) PPC;
- b) SEO;
- c) персоналізація.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Етапи побудови семантичного ядра сайту.
2. Основні канали цифрового маркетингу.
3. Стратегічні тренди розвитку digital-маркетингу.
4. Воронка продаж цифрового маркетингу.
5. Контент-план облікового запису соціальної мережі.
6. Використання чат-ботів для маркетингових комунікацій.
7. Способи використання Інтернет-маркетингу.
8. Електронний цикл Інтернет-маркетингу.
9. Маркетинг Web3.
10. Соціальні медіа.

Практичне завдання

1. Виходячи з опису цільової аудиторії, виявіть їх ключові запити. Розробіть цілі, визначте завдання майбутнього сайту за

обраною тематикою.

2. Здійснить аналіз пошукових запитів за поточний місяць шляхом аналізу їхньої статистики на сайтах зі збирання ключових слів, у відповідності з об'єктом дослідження.

3. В обліковому записі соціальної мережі «Telegram» сформуєте рекламний кабінет. Які типи рекламних кампаній можна сформувати? Які цільові дії можливі в рамках кампаній? Сформуєте тестовий варіант рекламної кампанії спільноти.

4. Створіть сценарій роботи чат-бота для Інтернет-магазину дитячих іграшок.

5. Виконати кейс з оцінки переваг та недоліків використання окремих видів Інтернет-маркетингу у реалізації товарної політики рекламної компанії з урахуванням специфіки сегментації ринків.

Тематики доповідей та рефератів

1. Пошукова оптимізація та засоби залучення відвідувачів сайтів.

2. Відмінність понять «Інтернет-маркетинг» та «digital-маркетинг»

3. Види Інтернет-реклами та показники її ефективності.

4. SEO та SMO в маркетингу.

5. Ризики використання соціальних мереж під час просування компанії.

6. Технології таргетування у просуванні товарів та послуг у мережі Інтернет.

7. «Партизанська війна» у маркетингу.

8. 5S цифрового маркетингу.

9. «Три Е» контент-маркетингу.

10. Маркетинг репутації.

Тема 13. БРЕНДИНГ

- 13.1 Поняття бренду та його види.
- 13.2 Завдання та функції бренду.
- 13.3 Роль брендингу в маркетингу.
- 13.4 Розробка бренду.
- 13.5 Брендинг та ребрендинг.

Основні терміни та поняття теми:



Бренд, брендинг, брендуння, товарний знак, логотип, домен, стратегія, айдентика, комунікація, брендбук, ребрендинг, гайдлайн, бренд-маркетинг, рітейл-брендинг, неймінг, Event-брендинг.

Бренд – це сукупність унікальних елементів, які дозволяють ідентифікувати товар, послугу чи компанію та має емоційну та психологічну складову, яка впливає на сприйняття і лояльність клієнтів

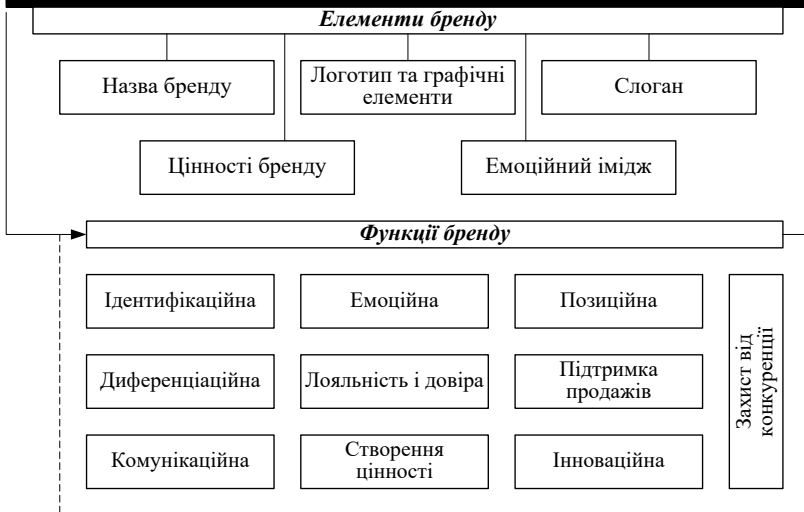


Рисунок 13.1 – Бренд та його елементи

Таблиця 13.1 – Сучасні види бренду

Вид	Ознака
Особистий	розвивається навколо конкретної особистості
Корпоративний	представляє компанію як ціле, а не окремі товари чи послуги
Товаровий	асоціюється з конкретним товаром або товарною категорією
Підприємницький	відповідає за надання послуг
Міжнародний Або Глобальний	має міжнародне визнання та представлений на різних ринках по всьому світу
Нішевий	орієнтований на вузьку цільову аудиторію або конкретну категорію товарів
Регіональний	орієнтований на певний регіон або локальний ринок
Бренд-Локомотив	об'єднання кількох товарів або товарних ліній
Індивідуальний	просування окремих товарів, які не пов'язані між собою
Приватний	належить роздрібному продавцю і використовується для товарів, які виробляються іншими компаніями
Розкішний	асоціюється з високою якістю, престижем і ексклюзивністю
Зелений	акцент на екологічній відповідальності і сталому розвитку.
Co-Branding	стратегія, коли два або більше бренди об'єднуються для просування спільного товару або послуги

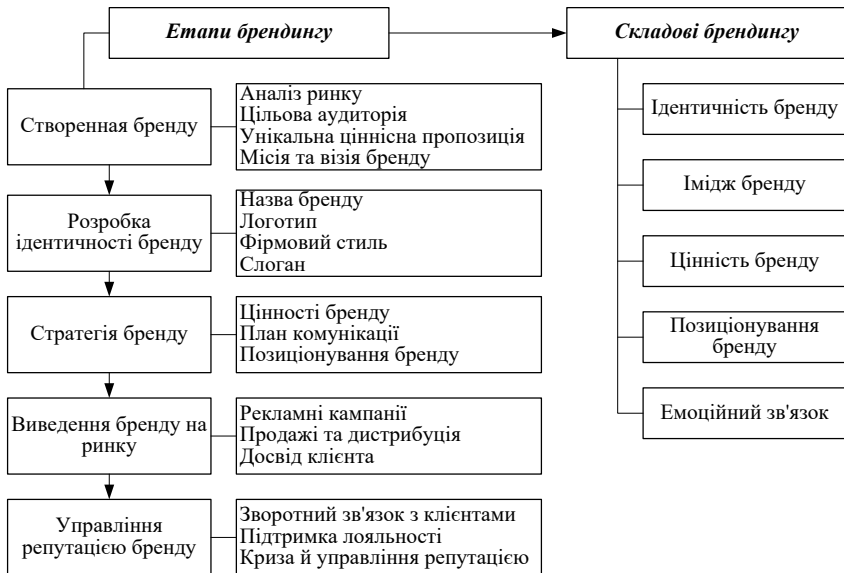


Рисунок 13.2 – Брендинг та його основні етапи

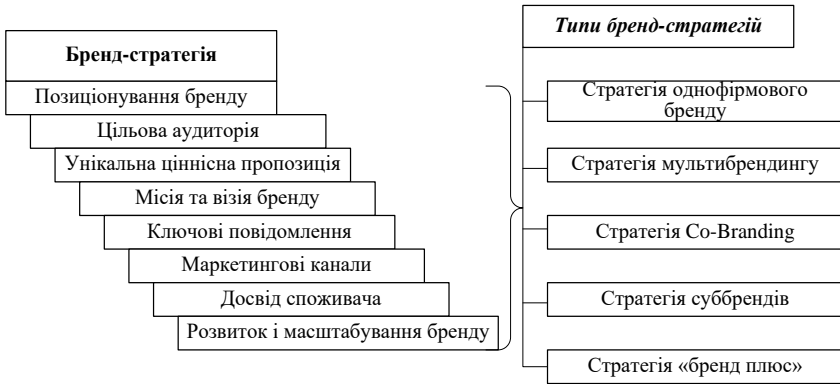


Рисунок 13.3 – Бренд-стратегія

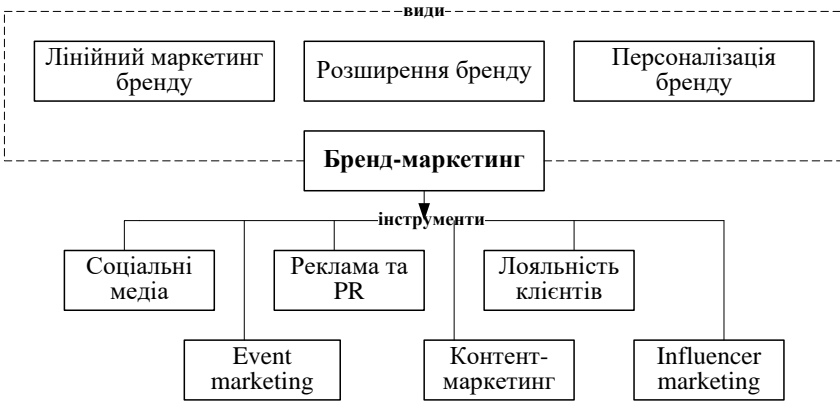


Рисунок 13.4 – Бренд-маркетинг

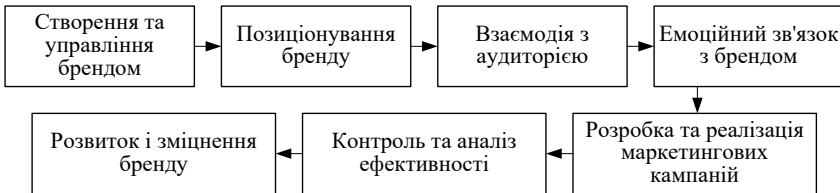


Рисунок 13.5 – Етапи та елементи бренд-маркетингу



Рисунок 13.6 – Ребрендинг та його види



Рисунок 13.7 – Процес організації ребрендингу компанією



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Бренд та його основне призначення.
2. Бренд-стратегія.
3. Основні компоненти бренду.
4. Функції бренду.
5. Етапи створення бренду.
6. Ребрендинг.
7. Бренд-маркетинг.
8. Критичні елементи ефективного брендингу.
9. Стратегічний брендинг.
10. Комунікація бренду.

Тестові завдання

1. Брендинг – це:

- a) процес створення образу компанії, його просування й закріплення в свідомості цільової аудиторії;
- b) комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій;
- c) товарно-знакова політика.

2. Створення бренду – це:

- a) комплексний синтетичний підхід маркетингових комунікацій;
- b) розробка корпоративного стилю та товарного знаку компанії, що дозволяє виокремити товари, які вона виробляє серед аналогів, представлених на ринку;
- c) створення особистості, наскільки вона буде гармонійною, залежить від вірності процесу.

3. Базові елементи бренду – це:

- a) окремі компоненти, що дозволяють виокремити бренд серед інших брендів та небрендованих товарів;
- b) орендування;

4. Брендбук компанії складається з:

- a) ідеології;
- b) візуала;
- c) стратегії.

5. Який бренд найдорожчий?

- a) Apple;
- b) Uber;
- c) NASA.

6. Історія, що розповідає про походження та розвиток торгової марки, її призначення та цінності – це:

- a) легенда бренду;
- b) еволюція бренду;
- c) брендбук.

7. Велика ідея, яка несе в собі цінність для споживача і задовольняє його потребу – це:

- a) легенда бренду;
- b) еволюція бренду;
- c) суть бренду.

8. Документ, який у деталях описує правила використання стилю бренду, набір готових дизайнерських рішень – це:

- a) гайдлайн;
- b) бренд-план;
- c) брендова стратегія.

9. Фірмовий стиль – це:

- a) концепція візуалу, де містяться всі дані щодо образу та «картинки» бренду, а також його гайдлайн;
- b) документ, де зібрані всі технічні особливості фірмового стилю бренду: шрифти, кольори, логотипи тощо;
- c) документ, який містить інформацію про брендинг компанії та її ідентичність у всіх аспектах бізнесу.

10. Бренд-маркетинг – це:

- a) комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій;
- b) розробка корпоративного стилю та товарного знаку компанії, що дозволяє виокремити товари, які вона виробляє серед аналогів, представлених на ринку;
- c) методи, спрямовані на просування іміджу компанії.

11. Активи бренда формуються на основі ...

- a) обізнаності, лояльності, прихильності;
- b) асоціацій, цінних якостей, які сформувались у свідомості споживача;

с) відчуттів якості товару або послуги.

12. Рітейл-брендинг – це:

а) комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій;

б) створення бренду для торгово-роздрібної мережі;

с) філософія, культура та місія компанії.

13. Особистий бренд – це:

а) сформований імідж людини;

б) те, що про вас думають та говорять інші люди, і чому вони вам довіряють;

с) філософія, культура, місія компанії.

14. Створення бренду – комплексний процес, що містить ...основних етапів: від аналізу й формулювання ідеї до оцінки ефективності стратегії брендингу.

а) 5;

б) 4;

с) 7.

15. Брендинг може бути досягнутий через визначення таких елементів:

а) позиціонування бренду;

б) розробка плану комунікацій;

с) ідентифікація бренду.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Брендбуккомпанії.
2. Графічний дизайнер.
3. HR-брендинг.
4. Цільові аудиторії комунікації брендингу.
5. Гайдлайн.
6. Айдентика бренду.
7. Наймінг бренду. Створення імені бренду.
8. Рітейл-брендинг.
9. Event-брендинг.
10. Промо-акції та програми лояльності.

Практичне завдання

1. Назвіть підприємства, що входять до ТОП-10 вітчизняних брендів. Яка вартість цих брендів упродовж останніх двох років?
2. Оберіть товарну групу та розробіть пакет презентації бренду відповідно до умов національного конкурсу «Бренд року».
3. Створіть цілісну та переконливу візуальну розповідь про розроблений вами бренд (логотип, кольорова палітра, дизайн упаковки, веб-сайт).
4. Оберіть відомий світовий бренд, дослідіть історію його становлення та еволюцію. Визначте, як за останні п'ять років змінювалась позиція бренду на ринку та які заходи щодо просування застосовувала компанія.
5. Розробіть бренд-стратегію розширення цільової аудиторії віком від 60 до 70 років товару (за вибором).

Теми доповідей та рефератів

1. Середовище формування бренду.
2. Місія розробки бренду.
3. Логотип, зміст, призначення та етапи створення.
4. Патентування логотипів в Україні.
5. ТОП-10 способів збільшення впізнаваності бренду.
6. Офферний ретаргетинг: зміст та принцип роботи.
7. Дизайн упаковки та реклама – інструменти маркетингової політики виробника.
8. Історія та еволюція брендингу: від стародавніх часів до сучасності.
9. Вплив бренду на лояльність клієнтів та довгострокові відносини.
10. Диджитал брендинг: як створити онлайн-бренд для сучасного споживача.

Тема 14. НЕЙРОМАРКЕТИНГ

- 14.1 Історичні аспекти зародження та розвитку нейромаркетингу.
- 14.2 Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу.
- 14.3 Сучасні нейропідходи реалізації товарів та послуг.
- 14.4 Нейродизайн.
- 15.5 Nudge-маркетинг.
- 15.6 Kansei engineering у маркетингу.

Основні терміни та поняття теми:



Нейромаркетинг, нейромагнітне дослідження, технології нейромаркетингу, нейролінгвістичне програмування, сенсорний маркетинг, емоційний інтелект, аромаркетинг, візуальний маркетинг, аудіо маркетинг, когнітивні процеси, нейродизайн, мотивація, імпульс, маніпуляція, консумація, емоційний інжиніринг.

Нейромаркетинг – експеримент, в якому беруть участь споживачі товарів та послуг, а також маркетологи та нейробіологи/неврологи

Мета нейромаркетингу полягає в здійсненні експериментів, спрямованих на вивчення нейронної активності, та застосуванні їх результатів у маркетингових цілях компаній



Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на зовнішні стимули

Рисунок 14.1 – Мета та предмет нейромаркетингу

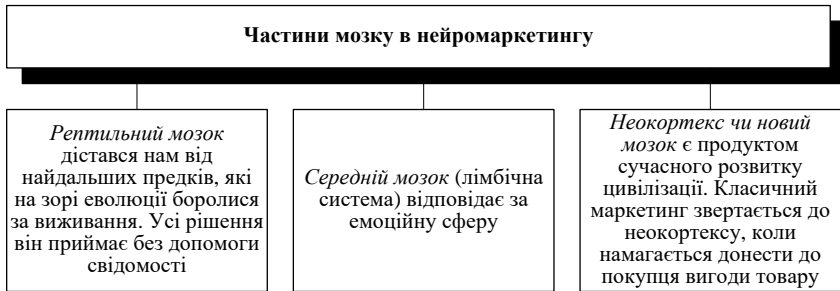


Рисунок 14.2 – Складові Концепції нейромаркетингу

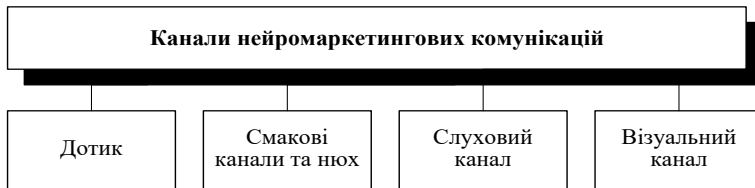


Рисунок 14.3 – Канали комунікацій у нейромаркетингу

Таблиця 14.1 – Інноваційні концепції сучасного маркетингу

Нейромаркетинг	Когнітивний маркетинг	Сенсорний маркетинг
Ураховує психологічні й фізіологічні особливості споживачів. Використовується індивідуальний підхід.	Грунтується на вивченні психології сприйняття й мислення як інформаційних процесах.	Характеризується дією на п'ять органів чуття. Кожен товар або бренд повинні мати власний смак, запах, унікальні тактильні відчуття тощо



Рисунок 14.4 – Складові та техніки нейролінгвістичного програмування



Рисунок 14.5 – Стратегічна мета та інструменти сенсорного маркетингу



Рисунок 14.6 – Нейродизайн

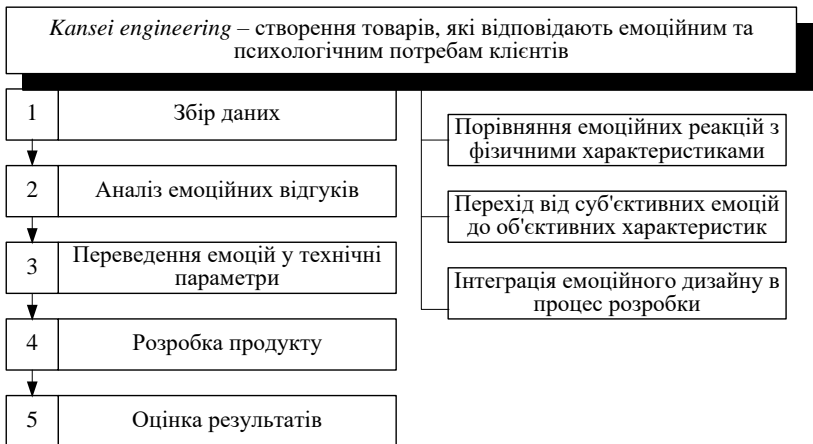


Рисунок 14.8 – Етапи застосування Kansei Engineering

Nudge-маркетинг – стратегія впливу на поведінку споживачів, яка базується на використанні психологічних та поведінкових принципів для того, щоб «підштовхнути» їх до прийняття бажаних рішень без обмеження вибору

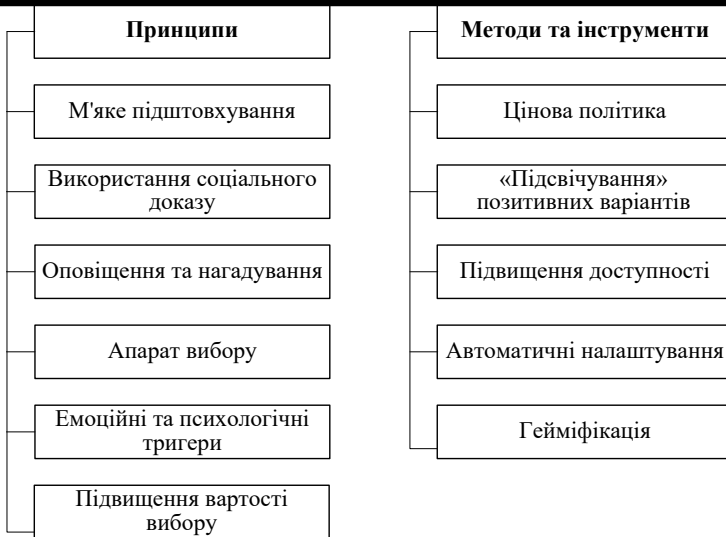


Рисунок 14.7 – Принципи та методи Nudge- маркетингу

Завдання для самоперевірки



Питання для самоперевірки

1. Принципи та методологія сучасного нейромаркетингу.
2. Основні положення теорії нейромаркетингу.
3. Технології нейромаркетингу.
4. Нейролінгвістичне програмування та суб'єктивний досвід.
5. Концепція LIM.
6. Мультисенсорна інтеграція.
7. Маркетингова стратегія нейроціноутворення.
8. Емоційний маркетинг.
9. Когнітивні викривлення в структурі комунікацій, проектування комунікацій з урахуванням когнітивних викривлень.
10. Nudge-маркетинг.

Тестові завдання

1. Нейромаркетинг – це:

- a) комплекс заходів, що вивчають ставлення людського мозку до маркетингу та реклами зокрема;
- b) психологія людини;
- c) маркетинг в дії.

2. Мета нейромаркетингу полягає у:

- a) проведенні експериментів, спрямованих на вивчення нейронної активності, та застосуванні їх результатів у маркетингових цілях компаній;
- b) маніпулюванні споживачем, дії якого неможливо протистояти;
- c) комплекс заходів, що вивчають ставлення людського мозку до маркетингу та реклами, зокрема.

3. Основоположником сучасного підходу до нейромаркетингу є:

- a) Ейл Смідтс;
- b) Адам Сміт;
- c) Даніель Канеман.

4. Неокортекс – це:

- a) лімбічна система;
- b) новий мозок;
- c) рептильний мозок.

5. У нейромаркетингових комунікаціях використовується ...

- a) 5 каналів;
- b) 4 канали;
- c) 12 каналів.

6. Когнітивний маркетинг – це:

- a) урахування психологічних і фізіологічних особливостей споживачів;
- b) вивчення психології сприйняття й мислення, як інформаційних процесів;
- c) дія на п'ять органів відчуття.

7. Сенсорний маркетинг – це:

- a) урахування психологічних і фізіологічних особливостей споживачів;

b) вивчення психології сприйняття й мислення, як інформаційних процесів;

c) дія на п'ять органів відчуття.

8. Техніка відзеркалення – це:

a) спрощений опис будь-якої складної системи;

b) копіювання поз, жестів, швидкості мови та інших невербальних сигналів співрозмовника;

c) зміна якоїсь звичної дії.

9. Ефект Пуркін'є – це:

a) колір створює відчуття внутрішньої сили та гармонії;

b) зміна співвідношення кольорів;

c) колір вважається відтінком магії, інтуїтивного мислення.

10. Психологія кольору – це:

a) вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів через кольорові рішення;

b) вид нейромаркетингу, в якому вивчаються реакції мозку на вплив зовнішніх подразників;

c) вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів.

11. Уперше, як елемент маркетингу, запах почав використовуватися в середині ...

a) 90-х;

b) 60-х;

c) 80-х.

12. Нейродизайн – це галузь, яка ...

a) застосовує ідеї науки про розум для створення більш ефективних дизайнів;

b) є ефективним способом передання складної інформації доступним графічним способом;

c) базується на концепції поведінкової науки.

13. Симетрія. Контраст. Колір. Це принципи ...

a) нейродизайну;

b) аромодизайну;

c) нейромаркетингу.

14. Nudge Marketing базується на концепції ...

a) поведінкової науки;

b) поведінкових фінансів;

с) психології.

15. Kansei Engineering – це ...

а) розробка або вдосконалення товарів і послуг шляхом переведення психологічних почуттів і потреб клієнта в сферу дизайну товару;

б) розуміння того, що позитивне підкріплення може впливати на мотивацію та прийняття рішень;

с) використання людського рефлексу.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Нейровізуалізація.
2. Зміст «методу ZMET» («метод вилучення метафор Залтмана»).
3. Нейрофізіологія в системі нейромаркетингу.
4. Психологія кольоросприйняття, страху й фобій.
5. Ностальгічний маркетинг.
6. Сенсорний брендінг та лінгвістика сугестії.
7. Принципи нейроестетики та сенсорики.
8. Цінові війни.
9. Нейромаркетинг і нейрокопірайтинг, як основа маніпулятивної техніки в рекламі.
10. Конструювання емоцій.

Практичне завдання

1. Розробіть та запропонуйте рекламну стратегію будь-якого товару з використанням різних прийомів нейромаркетингового впливу.

2. Обґрунтуйте методи продажу товарів з використанням emotional selling proposition – ESP.

3. Розробіть стратегію продажу товару з використанням прийомів тригер-маркетингу.

4. Дослідіть використання нейромаркетингових комунікацій (слух, зір, дотик, нюх) на прикладі мережі автосалонів.

5. Здійсніть аналіз рекламної кампанії певного бренду за

допомогою нейромаркетингових методів, щоб оцінити, як емоційний вплив реклами може покращити взаємодію з потенційними клієнтами та підвищити рівень конверсії.

Теми доповідей та рефератів

1. Сучасні інструменти нейромаркетингу в зарубіжній та вітчизняній практиці.
2. Критерії добору нейромаркетингових інструментів.
3. Соціально-етична проблема нейромаркетингових інструментів.
4. Біхевіоризм.
5. Біологічні механізми тактильного нейромаркетингу.
6. Використання фобій у маркетингу (гра на фобіях).
7. Психологічні методи й поведінкові тести в нейромаркетингових дослідженнях.
8. Технології маніпулювання в рекламній комунікації.
9. Методологія Kansei Engineering.
10. Історія розвитку теорії підштовхування та практика застосування.

Тема 15. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

- 15.1 Поняття та елементи інноваційного маркетингу.
- 15.2 Характеристики інноваційного маркетингу.
- 15.3 Функції та методи інноваційного маркетингу.
- 15.4 Інноваційна маркетингова стратегія.



Основні терміни та поняття теми:

Інновація, ребрендинг, стратегія, гейміфікація, іммерсивні технології, ціноутворення, менеджмент, тактика, трендовчинг, контент, продаж, цільова аудиторія, послуга, інноваційний товар, маркетингова інновація.

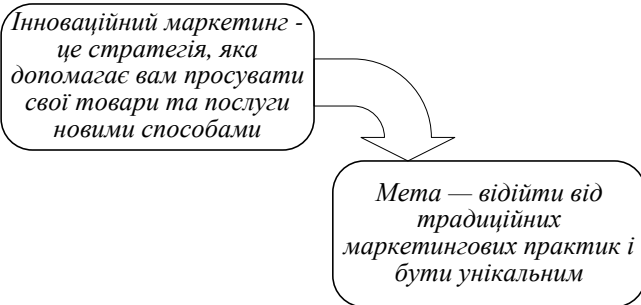


Рисунок 15.1 – Поняття та мета інноваційного маркетингу

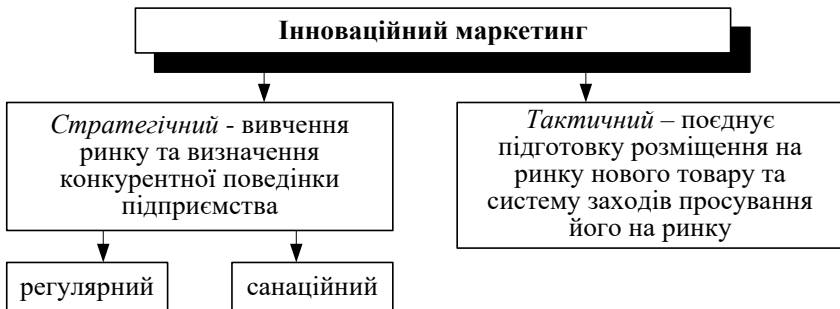


Рисунок 15.2 – Складові інноваційного маркетингу

Інновація є впровадженням нового або значно поліпшеного товару або процесу, нового методу маркетингу, організаційного методу в діловій практиці та зовнішніх зв'язків



Рисунок 15.3 – Інновації у маркетингу



Рисунок 15.4 – Складові інноваційного маркетингу

Таблиця 15.1 – Сучасні види інноваційного маркетингу

Метод	Зміст
Трейд-маркетинг	комплекс заходів, спрямований на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібною торгівлі
Терористичний маркетинг	створення передумов нерозважливої купівлі певних товарів окремими групами споживачів
Партизанський маркетинг	концентрація зусиль на певних сегментах ринку з використанням нетрадиційних, але ефективних способів реклами й просування товарів, з метою зайняття певної маркетингової ніші
Сенсорний маркетинг	вплив на почуття покупців, на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів
Крос-маркетинг	залучення споживачів за декількома напрямках одночасно
Провокаційний маркетинг	передбачає абсолютну новизну кожного проєкту та товару
Вірусний маркетинг	заохочення споживачів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експонентного росту впливу даного повідомлення
Маркетинг подій	просування товарів (послуг, брендів) на ринок шляхом створення спеціальних заходів
Мобільний маркетинг	поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через мобільні технології й одержання від них зворотної реакції



Рисунок 15.5 – Типи інноваційних маркетингових стратегій

Таблиця 15.2 – Методи інноваційного маркетингу

Вид	Зміст
Ребрендинг	зміна логотипу бренду, упаковки, цільового ринку чи місії на основі дослідження ринку
Збереження (утримання клієнтів)	запуск програм лояльності клієнтів, купонів, пропозицій, ексклюзивного вмісту товарів або членства клієнтів
Виховування	створення плану стратегії контенту, який буде зосереджуватись на навчанні споживачів щодо галузі, її провідних товарів та послуг
Розгортання	експансія на нові ринки, особливо в різних регіонах
Взаємодія	спілкування з клієнтами, підвищення їхньої лояльності та просування товару
Організаційні заходи	розробка нових та унікальних способів реклами товарів
Персоналізація	побудова стабільних та задоволених відносин з клієнтами завдяки впізнаваності імені, географічній специфічності товарів та сегментованих стратегій
Переоцінка	постійне або тимчасове переоцінення підвищує діловий інтерес та збільшує схильність до придбання та рекламування відповідного бренду
Партнерство	співпраця з організаціями за межами компанії підвищує прозорість і, водночас, створює позитивну рекламу та базується на соціальній відповідальності, громадських роботах та інших взаємовигідних видах діяльності
Співпраця	пріоритетом компанії є внутрішнє співробітництво, зокрема, залучення окремих працівників до розробки маркетингового плану та інноваційної політики



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Поняття інновації та її класифікація в маркетингу.
2. Зміст інноваційного маркетингу.
3. Поняття маркетингового інноваційного товару.
4. Концепція інноваційного маркетингу.
5. Інноваційні методи маркетингу.
6. Санаційний маркетинг: складові та етапи впровадження.
7. Тактичні інструменти інноваційного маркетингу.
8. Види інноваційних стратегій в маркетингу.
9. Вплив інновацій на маркетингову політику компанії.
10. Управлінська концепція інноваційного маркетингу.

Тестові завдання

1. Інновація – це:

а) створення ідеї або товарів чи послуг, які створюють достатню цінність, щоб клієнти хотіли їх придбати;

б) процес перетворення ідеї в інший процес, товар або послугу;

с) розробка та запуск нового товару чи послуги, які безпосередньо впливають на ринок, на якому вони продаються.

2. Маркетингова інновація – це:

а) застосування або впровадження нової технології, методу, з метою розробити щось, що допомагає організації залишатися конкурентоспроможною та задовольняти вимоги клієнтів;

б) просування оригінальних і сучасних товарів або послуг;

с) упровадження нового маркетингового методу, який містить значні зміни в дизайні товару чи упаковки, розміщенні товару, просуванні товару чи ціноутворенні.

3. Інноваційний маркетинг – це:

а) просування оригінальних і сучасних товарів або послуг;

б) стратегія, яка допомагає просувати товари та послуги новими способами;

с) упровадження нового маркетингового методу, який містить значні зміни в дизайні товару чи упаковки, розміщенні товару, просуванні товару чи ціноутворенні.

4. Інноваційна стратегія – це:

а) загальна інноваційна місія та детальний план, спрямований на створення нової цінності, за яку клієнти готові платити;

б) стратегія, яка допомагає просувати товари та послуги новими способами;

с) застосування або впровадження нової технології, методу, з метою розробити щось, що допомагає організації залишатися конкурентоспроможною та задовольняти вимоги клієнтів.

5. Інновація процесу – це:

а) застосування або впровадження нової технології, методу, з метою розробити щось, що допомагає організації залишатися конкурентоспроможною та задовольняти вимоги клієнтів;

б) повільне впровадження змін або оновлення існуючих товарів або брендів, з метою підвищення рівня задоволення

клієнтів;

с) стратегія, яка допомагає вам просувати свої товари та послуги новими способами.

6. Архітектурні інновації – це інновації, які:

а) використовують існуючі технології для створення нових товарів, призначених для нових користувачів;

б) виникають як відповідь на поведінкові та технологічні зміни;

с) повільне впровадження змін або оновлення існуючих товарів або брендів, з метою підвищення рівня задоволення клієнтів.

7. Існують такі види інновацій у маркетингу:

а) радикальні;

б) поступові;

с) проривні.

8. Стратегічний інноваційний маркетинг може бути:

а) тактичним;

б) конкурентним;

с) регулярним та санаційним.

9. Ребрендинг – це метод, який:

а) інноваційний маркетинг використовує для підтримки відносин із клієнтами, що може допомогти під час продажу інноваційних товарів;

б) розширює регіони та збільшує клієнтську базу та продажі;

с) використовує інноваційний маркетинг, щоб узгодити свій маркетинговий контент із новим товаром або процесом, який компанія продає або використовує.

10. Маркетинг інновацій, який зосереджується на невеликих постійних удосконаленнях товарів та послуг – це:

а) стійкі інновації;

б) проривні інновації;

с) новітні інновації.

11. Залучення споживачів за декількома напрямками одночасно – це:

а) крос-маркетинг;

б) вірусний маркетинг;

с) терористичний маркетинг.

12. Який вид інновацій є найскладнішим у маркетингу?

- a) радикальні;
- b) інкрементні;
- c) архітектурні.

13. Показники ефективності: оцінка результатів маркетингових інновацій, залучення клієнтів і рівень утримання є складовими ...

- a) 4Р;
- b) 7Р;
- c) 11Р.

14. Стратегія «реферальна програма» – це:

- a) простий спосіб отримати найкращу віддачу від витрат на маркетинговий бюджет;
- b) перетворення клієнтів на маркетологів;
- c) мікроінфлюенсери з цінними прихильниками.

15. Об'єднання маркетингових каналів у просуванні товарів та послуг – це:

- a) використання соціальних медіа в інноваціях бізнес-моделі;
- b) синергія маркетингових каналів;
- c) інтегрований маркетинговий підхід.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Інноваційна реклама.
2. Трендвотчинг.
3. Управління маркетинговими інноваціями.
4. Репозиціонування бренду.
5. Експериментальний маркетинг.
6. Маркетингові інструменти розповсюдження інновацій.
7. Інноваційні маркетингові методи для використання в стратегіях.
8. Партизанський маркетинг.
9. Концепція 11Р з точки зору інновацій.
10. Роль маркетингу інновацій у життєвому циклі товару.

Практичне завдання

1. Розробіть модель інтеграції автоматизованих систем у маркетингову функцію та маркетингову діяльність компанії.
2. Наведіть приклади світових компаній, які використовують такі методи інноваційного маркетингу, як: персоналізація, взаємодія, партнерство та розширення.
3. Розробіть інноваційну маркетингову компанію для автомобільного бренду.
4. На прикладі підприємства індустрії гостинності, наведіть приклад використання іммерсивних технологій у просуванні компанії на ринок.
5. Проаналізуйте успіх маркетингових інновацій відомого бренду на основі показників: рентабельності інвестицій (ROI), задоволення та лояльності клієнтів, зростання продажів, частки ринку, поінформованості та впізнаваності бренду, залучення та утримання клієнтів, а також довічної цінності клієнта (CLV).

Теми доповідей та рефератів

1. Особливості впровадження іммерсивних технологій у маркетингову діяльність компанії.
2. Взаємодія в соціальних мережах та створення навчального контенту, як інструменти інноваційного маркетингу.
3. Інноваційна модель бізнесу в маркетингу.
4. Освітній контент, як інструмент інноваційного маркетингу.
5. Контент VR/AR.
6. Інтерактивні та інноваційні рекламні стратегії.
7. Використання технологій та інновацій у маркетингу.
8. Інноваційні товари як маркетинговий інструмент.
9. Інструменти тренд-маркетингу в завоюванні ніші на ринку.
10. Креативність та інноваційність маркетингового комплексу.

Тема 16. ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

- 16.1 Зміст та складові етичного маркетингу.
- 16.2 Принципи етичного маркетингу.
- 16.3 Концепція етичного маркетингу.

Основні терміни та поняття теми:



Етика, психологія, сегментування, етичний маркетинг, клієнт, довіра, реклама, мораль, принцип, психологія, етичний аудит, етичні стандарти, прозорість.

Етичний маркетинг – це філософія та стратегія, спрямована на сприяння чесності, надійності, цінностей і відповідальності в усіх маркетингових проектах і діях

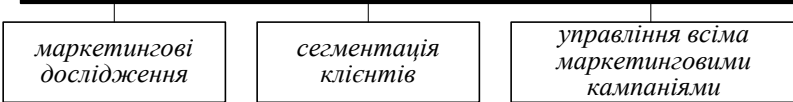


Рисунок 16.1 – Зміст та складові етичного маркетингу

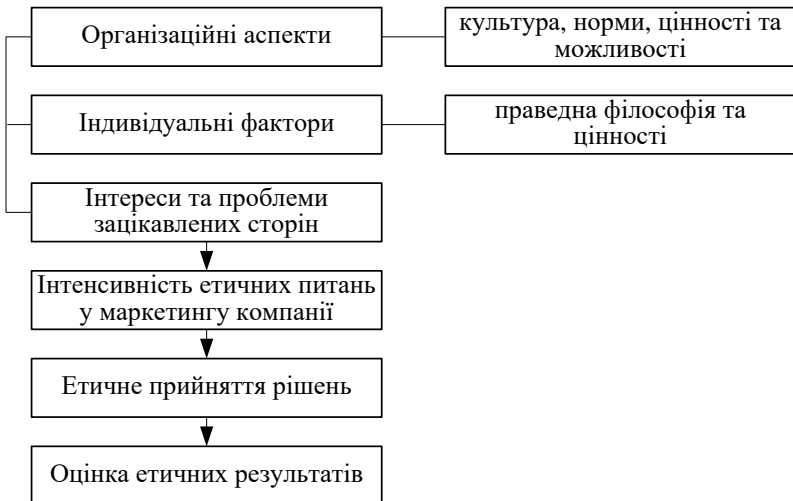


Рисунок 16.2 – Чинники етичної маркетингової техніки

Правила етичного маркетингу – принципи та стандарти, які регулюють поведінку компаній, маркетологів та рекламодавців, спрямовані на створення довіри, поваги до споживачів і захист суспільних інтересів

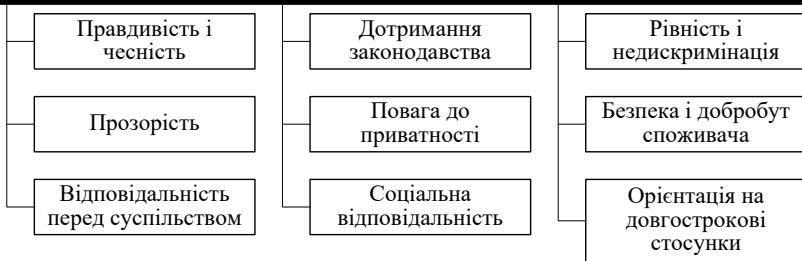


Рисунок 16.3 – Правила етичного маркетингу

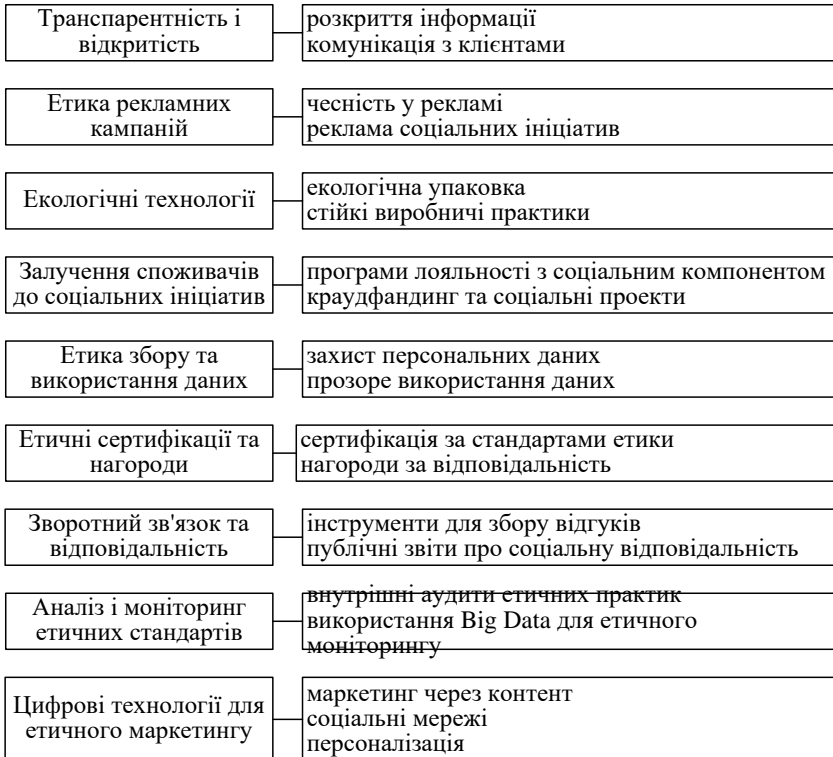


Рисунок 16.4 – Інструменти та технології етичного маркетингу



Рисунок 16.5 – Етичний маркетинговий комплекс 4P

Етичний аудит – це процес перевірки, оцінки та аналізу діяльності компанії, організації або окремих її аспектів, з метою визначення, наскільки ця діяльність відповідає етичним стандартам і принципам

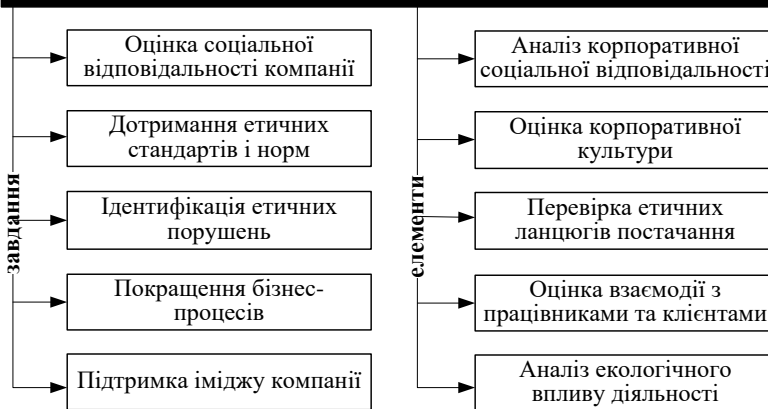


Рисунок 16.6 – Етичний аудит у маркетингу



Завдання для самоперевірки

Питання для самоперевірки

1. Поняття етики у маркетинговій діяльності компанії.
2. Правила етичного маркетингу.
3. Основна ідея маркетингової етики.
4. Цілі етичного маркетингу.
5. Інструменти та технології етичного маркетингу.
6. Етичні фактори маркетингу.
7. Поняття рекламної етики та принципи її дотримання.
8. Етапи реалізації етичної маркетингової компанії.
9. Етична маркетингова практика.
10. Виклики маркетингової етики.

Тестові завдання

1. Етичний маркетинг – це:

- a) техніка, яка підкреслює цінності компанії;
- b) довіра серед потенційних клієнтів;
- c) філософія та стратегія, спрямована на дотримання чесності, надійності, цінності і відповідальності в усіх маркетингових проєктах і діях.

2. Основною перевагою етичного маркетингу є:

- a) довіра серед потенційних клієнтів;
- b) широке коло клієнтів;
- c) дотримання обіцянок.

3. Назвіть принципи етичного маркетингу:

- a) емпатія, чесність;
- b) сталість, прозорість;
- c) дотримання обіцянок.

4. Маркетингова етика – це:

- a) прийнятна маркетингова поведінка;
- b) філософія та стратегія, спрямована на дотримання чесності, надійності, цінності і відповідальності в усіх маркетингових проєктах і діях.
- c) сукупність моральних принципів, якими керується рекламна діяльність компанії.

5. Лояльність та довіра клієнтів, довгострокові прибутки є складовими:

- a) етичного маркетингу;
- b) інноваційного маркетингу;
- c) нейромаркетингу.

6. До концепції етичного маркетингу належать:

- a) прибуток, потреби клієнта та суспільні інтереси;
- b) чесність, надійність, цінність;
- c) соціальна відповідальність та справедливість.

7. Для етичного бренду насамперед важливе ...

- a) дотримання прав людини;
- b) зниження негативного впливу;
- c) забезпечення суспільних інтересів.

8. До складових етичного маркетингового комплексу 4P належать:

- a) відповідальність за товар, прозорість цін, справедливість каналу та чесність просування;
- b) емпатія, чесність, сталість, прозорість;
- c) дотримання обіцянок, дотримання прав людини, забезпечення суспільних інтересів, прозорість цін.

9. Концепція етичного маркетингу передбачає, що...

- a) процеси, які відбуваються всередині підприємства, а також процеси його взаємодії з навколишнім світом повинні враховувати інтереси трьох сторін;
- b) розвинене споживче товариство більш охоче набуває товарів і послуг у компаній, які несуть відповідальність перед соціумом у довгостроковому плані;
- c) потреби клієнта вирішуються не просто більш дієвими, ніж у конкурентів, методами, а такими, що зберігають та покращують якість життя споживачів.

10. Концепція СЕМ була розроблена:

- a) Чаффі;
- b) Смітом;
- c) Котлером.

11. Емпатичний маркетинг – це:

- a) погляд на світ з точки зору споживача;
- b) техніка, яка підкреслює цінності компанії,

с) дотримання прав людини.

12. Оцінка та аналіз етичних наслідків та результатів маркетингових рішень здійснюється з використанням таких інструментів, як:

- a) етичний аудит;
- b) етичні стандарти;
- c) етичні огляди та опитування.

13. Складові етичної маркетингової практики:

- a) спілкування та юридичні зобов'язання;
- b) ціноутворення;
- c) соціальні мережі.

14. До переваги етичного маркетингу належить:

- a) швидке та тривале збагачення;
- b) практика застосування емпатичного маркетингу;
- c) довший життєвий цикл із покращеною лояльністю та утриманням клієнтів.

15. До якої групи товарів, з позиції етичного маркетингу, варто віднести автомобілі преміум класу?

- a) корисні товари;
- b) естетичні товари;
- c) товари розкоші.

Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного опрацювання

1. Маркетингова етика.
2. Етичні елементи маркетингу.
3. Етичний бренд.
4. Етичний маркетинговий комплекс.
5. Напрями розвитку етичних принципів компанії.
6. Етична маркетингова політика.
7. Ознаки неетичного маркетингу.
8. Етичні питання в цифровому маркетингу.
9. Етичні практики штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компанії.
10. Етичне лідерство та прийняття рішень споживачами.

Практичне завдання

1. На прикладі рекламної кампанії просування відомої торгової марки перелічіть інструменти етичної та неетичної поведінки маркетологів.

2. Виокремте прояви неетичної маркетингової поведінки рекламної кампанії учасників політичних дискусій.

3. На принципах дотримання маркетингової етики розробіть стратегію реалізації товарів, що надмірно накопичились на складі.

4. Відкрийте сайт Інтернет-магазину та виконайте аналіз етичності поведінки продавця.

5. Використовуючи інструментарій нейромаркетингу розробити дизайн Інтернет-сторінки магазину з дотриманням норм етичного маркетингу.

Теми доповідей та рефератів

1. Вплив етичного маркетингу на вартість бренду.
2. П'ять правил та заборон етичного маркетингу.
3. Етика маркетингу в соціальних мережах.
4. Адаптивний етичний маркетинг.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу Котлера.
6. Принципи та інструменти створення етичного бренду.
7. Способи запобігання нечесному маркетингу.
8. Етика та соціальна відповідальність маркетингу.
9. Маркетингові стратегії розроблені на принципах дотримання Кодексу етики.
10. Сучасні виклики в етичному цифровому маркетингу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Визначте цільову аудиторію, конкурентів та тренди ринку для розробки нового мобільного додатку. Побудуйте маркетингову стратегію запуску товару на ринок.

Завдання 2. Для бренду кав'ярні створіть унікальну пропозицію, яка відрізняє його від конкурентів. Напишіть повідомлення для цільової аудиторії.

Завдання 3. Розробіть контент-план для Instagram та TikTok інтернет-магазину коштовностей. Побудуйте календар постів на місяць із зазначенням мети та цільової аудиторії.

Завдання 4. Порівняйте 3 бренди електроніки за ціною, асортиментом, рекламою та якістю обслуговування. Визначте слабкі та сильні сторони конкуренції на ринку електроніки.

Завдання 5. Налаштуйте та оптимізуйте рекламну кампанію для інтернет-магазину дитячих іграшок. Підготуйте структуру кампанії, текст оголошень та аналіз результатів.

Завдання 6. Проаналізуйте дані про клієнтів (вік, покупки, канали комунікації) для закладу швидкого харчування. Розробіть рекомендації персоналізованого маркетингу.

Завдання 7. Створіть шаблон листа для розсилки зі знижками на день народження клієнтів (текст, дизайн та способи доставки).

Завдання 8. Розробіть програму лояльності для фітнес-клубу, створивши концепцію бонусів та рівнів програми.

Завдання 9. Оцініть візуальний стиль та тон комунікації 5 світових брендів. Визначте сильні та слабкі сторони брендингу.

Завдання 10. Побудуйте стратегію просування для домашньої пекарні у спальному районі (рекламна кампанію та способи залучення клієнтів).

Завдання 11. Напишіть статтю для блогу компанії, яка продає туристичне спорядження з ключовими словами для SEO.

Завдання 12. Визначте оптимальну ціну для нового гаджета з урахуванням вартості виробництва, конкуренції та попиту. Розробіть цінову стратегію.

Завдання 13. Проведіть аудит сайту інтернет-магазину на відповідність принципам SEO та зручності користування. Підготуйте рекомендації для покращення.

Завдання 14. Компанія планує запустити новий напій на ринок з високою конкуренцією. Розробіть маркетингову стратегію, що включає аналіз цільової аудиторії, позиціонування та рекламну кампанію.

Завдання 15. Відома компанія втратила популярність через застарілий імідж. Створіть план ребрендингу, включаючи новий логотип, слоган і комунікаційну стратегію.

Завдання 16. Малий бізнес із виробництва спортивного одягу хоче скласти конкуренцію великим брендам. Розробіть маркетингову стратегію, що включає використання нішевого позиціонування та діджитал-реклами.

Завдання 17. Бренд косметики хоче просувати нову лінійку через інфлюенсерів. Оберіть інфлюенсерів і розробіть план співпраці з ними.

Завдання 18. Онлайн-магазин має великий обсяг даних про клієнтів, але не використовує їх. Запропонуйте способи сегментації клієнтів і персоналізації пропозицій.

Завдання 19. Стартап запускає додаток для фітнесу. Запропонуйте стратегію просування додатку, орієнтуючись на молодь.

Завдання 20. Компанія хоче створити кампанію, яка стане вірусною. Розробіть ідею вірусного контенту, що може привернути увагу.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Поняття та основні функції маркетингу.
2. Етапи розвитку концепцій маркетингу.
3. Відмінність між концепціями збуту та маркетингу.
4. Поняття ринку та його види.
5. Маркетингове середовище: фактори мікросередовища маркетингу.
6. Складові макросередовища маркетингу.
7. Види товарів за рівнем потреб (основні, престижні, імпульсні тощо).
8. Поняття та основні етапи здійснення маркетингових досліджень.
9. Методи збору первинної інформації.
10. Вторинна інформація та її джерела.
11. Переваги та недоліки опитування як методу досліджень.
12. Поняття та критерії сегментації ринку.
13. Цільова аудиторія в маркетингу.
14. Інструменти аналізу конкурентів у маркетингу.
15. Життєвий цикл товару: етапи та їх особливості.
16. Товарний асортимент і товарна лінія.
17. Види товарів за рівнем попиту.
18. Бренд та його значення.
19. Етапи створення бренду.
20. Упаковка товару та її роль у маркетингу.
21. Види інновацій у продуктивій політиці.
22. Роль післяпродажного обслуговування у маркетингу.
23. Основні стратегії ціноутворення.
24. Цінова еластичність попиту.
25. Роль ціноутворення в конкурентній боротьбі.
26. Фактори, що впливають на формування ціни.
27. Психологічне ціноутворення.
28. Види знижок у маркетингу.
29. Вплив цінових регуляцій на ринок.
30. Основні типи каналів розподілу.
31. Прямий і непрямий маркетинг.

32. Види посередників у каналах збуту.
33. Логістика та основні етапи створення логістичної системи.
34. Роль електронної комерції в сучасному маркетингу.
35. Види роздрібно́ї торгівлі.
36. Переваги дистрибуції через інтернет.
37. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
38. Види реклами за типами носіїв.
39. Роль PR у маркетинговій стратегії.
40. Методи стимулювання продажів.
41. Використання соціальних медіа в комунікаціях.
42. Етапи створення рекламної кампанії.
43. Поведінка споживачів та фактори впливу на неї.
44. Роль мотивації у прийнятті рішення про покупку.
45. Основні моделі поведінки споживачів.
46. Методи утримання клієнтів.
47. Роль емоцій у маркетингових кампаніях.
48. Основні інструменти діджитал-маркетингу.
49. SEO та його роль у маркетингу.
50. Контекстна реклама, email-розсилка.
51. Використання соціальних мереж для просування.
52. Роль чат-ботів у маркетингу.
53. Основні метрики ефективності діджитал-маркетингу.
54. Маркетингова стратегія, типи маркетингових стратегій.
55. SWOT-аналіз у маркетингу.
56. Роль конкурентного аналізу в стратегічному маркетингу.
57. Поняття позиціонування на ринку.
58. Основні стратегії зростання бізнесу за А. Ансоффом.
59. Роль прогнозування в маркетинговому плануванні.
60. Етапи створення маркетингового плану.
61. Роль персоналізації у маркетингу.
62. Використання Big Data в маркетингових кампаніях.
63. Роль відеоконтенту у просуванні брендів.
64. Інфлюенсер-маркетинг.
65. Використання віртуальної і доповненої реальності у маркетингу.
66. Основні виклики маркетингу в умовах цифрової ери.
67. Інноваційний нейромаркетинг.

68. Методи дослідження в нейромаркетингу.
69. Емоційна реакція споживачів, способи вимірювання.
70. Роль штучного інтелекту в розвитку нейромаркетингу.
71. Етичні виклики у використанні нейромаркетингових технологій.
72. Вплив нейромаркетингу на поведінку споживачів.
73. Поняття та принципи етичного маркетингу.
74. Роль соціальної відповідальності у маркетингових стратегіях.
75. Етичний підхід маркетингового ціноутворенні.
76. Етична реклама, її основні характеристики.
77. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу.
78. Сучасні нейропідходи реалізації товарів та послуг.
79. Нейродизайн.
80. Nudge-маркетинг.
81. Kansei engineering у маркетингу.
82. Поняття та елементи інноваційного маркетингу.
83. Характеристики інноваційного маркетингу.
84. Функції та методи інноваційного маркетингу.
85. Інноваційна маркетингова стратегія.
86. Роль зворотного зв'язку у комунікаційному процесі.
87. Особливості цифрової реклами у порівнянні з традиційною.
88. «Креативний бриф» і його роль у рекламі.
89. Вплив психології споживача на створення рекламного повідомлення.
90. Основні інструменти PR. Роль прес-релізу у PR-кампаніях.
91. Особливості управління кризовими комунікаціями.
92. Роль купонів, подарунків та лотерей у стимулюванні продажів.
93. Роль аналітики в оцінці комунікаційних кампаній.
94. Методи оцінки лояльності клієнтів.
95. Відмінність між стратегіями ціноутворення (зняття вершків, проникнення, ціна за цінність).
96. Етапи логістичного процесу, орієнтованого на споживача.
97. Використання фобій у маркетингу.
98. Поняття інновації та її класифікація в маркетингу.
99. Тактичні інструменти інноваційного маркетингу.
100. Маркетинг-мікс.

ГЛОСАРІЙ

ABC-аналіз – це метод класифікації товарів або інших елементів за принципом Парето, що дозволяє розподіляти їх на три категорії в залежності від їхнього впливу на загальний результат.

B2B – електронна комерція, в якій операції здійснюються між підприємствами.

B2C – це тип електронної комерції, в якому бізнес продає свої товари або послуги безпосередньо кінцевим споживачам.

B2G – комерція, де компанії продають товари або послуги урядам або державним організаціям.

C2B – тип електронної комерції, де споживачі пропонують товари або послуги бізнесу.

C2C – це електронна комерція, де кінцеві споживачі продають товари або послуги іншим споживачам через онлайн-платформи або аукціони.

Digital-планування – це процес створення та реалізації стратегії використання цифрових інструментів та каналів для досягнення маркетингових бізнес-цілей.

E-commerce – це процес купівлі та продажу товарів і послуг через електронні платформи, зокрема через Інтернет.

Eye tracker – одна з методик нейромаркетингу, яка дозволяє відстежувати рівень концентрації людини на певних об'єктах.

Face reading – система, яка зчитує емоційний стан людини щодо зміни її міміки.

G2B – це модель, де уряди пропонують послуги та товари бізнесам, наприклад, надання ліцензій, сертифікатів або виконання державних закупівель через онлайн-платформи.

Herfindahl-Hirschman Index – це показник концентрації ринку, який використовується для оцінки рівня конкуренції в галузі.

Kansei Engineering – параметрично пов'язує емоційні реакції клієнта з властивостями та характеристиками товару чи послуги.

PEST-аналіз – аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів.

PR – формування сприятливого образу (іміджу) фірми, тобто підтримка репутації надійності, солідності, обов'язковості.

SWOT-аналіз – аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

XYZ-аналіз – використовується для оцінки стабільності попиту або поставок на різні товари.

Аромадизайн – спектр заходів, націлених на створення спеціальної «аромоатмосфери» покликаної стимулювати в людей появу різних позитивних емоцій.

Аромамаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів.

Асортимент – це сукупність товарів і послуг, які пропонує компанія.

Асортиментна матриця допомагає візуалізувати та оцінити різні категорії товарів або послуг за кількома критеріями, такими як: прибутковість, попит, ступінь інноваційності, життєвий цикл товарів тощо.

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів.

Бенчмаркінг – порівняння з конкурентами для визначення кращих практик.

Бізнес-логістика – це управління та оптимізація всіх процесів, пов'язаних із постачанням товарів та послуг від початкового етапу до кінцевого споживача.

Брендинг – це стратегія, яка поєднує створення та розвиток образу компанії або товару, який сприймається споживачами через певні асоціації, цінності та емоції.

Вирва CDJ від McKinsey – це модель, яка описує сучасний процес прийняття рішень споживачами під час купівлі товару чи послуги.

Виробник – суб'єкт господарської діяльності, який створює товар або послугу для подальшого продажу споживачам.

Гетерогенність – це поняття, яке описує різноманітність або відмінності між елементами в певній групі, системі чи середовищі.

Гуртовий ринок – це ринок, на якому товари продаються великими партіями, зазвичай від виробника чи дистриб'ютора до інших бізнесів.

Джоббер – оптова фірма, яка закуповує товари, як у виробників, так і дистриб'юторів.

Диференціація – створення унікального товару або послуги, яку важко скопіювати конкурентам.

Експеримент – це метод маркетингового дослідження, який передбачає вплив на одну змінну (незалежну змінну), щоб спостерігати її вплив на іншу змінну (залежну змінну).

Еластичність попиту – це економічний показник, що вимірює, як зміна ціни на товар чи послугу впливає на кількість попиту на цей товар.

Елементи маркетингу – це складові частини маркетингової діяльності, які забезпечують ефективне просування товарів чи послуг на ринку та задоволення потреб споживачів.

Ефект ореолу – це вплив загального враження про що-небудь (речі, людині, явище) на сприйняття інших особливостей.

Життєвий цикл товару – модель зміни тенденцій попиту й відносин споживачів до товару на відрізок часу між появою товару на ринку та його виходом з ринку.

Закон вартості – це економічний принцип, який стверджує, що ціна товару визначається витратами на його виробництво та забезпечує нормальний рівень прибутку.

Запит – потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Засвоєння – визначені зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом накопиченого ним досвіду.

Імітація – це метод, який полягає в моделюванні реальних умов або поведінки за допомогою різноманітних моделей, що допомагають прогнозувати реакції споживачів або результату маркетингової кампанії.

Індекс Харфіндела-Хіршмана – це показник, який використовується для вимірювання рівня концентрації ринку, дає уявлення про те, чи є ринок монополістичним, олігополістичним, чи має він високу конкуренцію.

Інструменти маркетингу – це специфічні методи та прийоми, які використовуються для реалізації маркетингових стратегій і досягнення цілей маркетингової діяльності.

Інфраструктура ринку – це сукупність елементів, які забезпечують ефективне функціонування ринку.

Канал розподілу – це шлях, яким товар або послуга переміщується від виробника до кінцевого споживача.

Класична модель 4P – це концепція маркетингу, яка описує чотири основні елементи (Product, Price, Place, Place), необхідні для ефективного просування товарів або послуг на ринку.

Клієнтура в маркетингу – це група споживачів або компаній, які регулярно купують товари чи послуги від певного виробника або постачальника, складаючи базу клієнтів компанії.

Комунікативний канал – це напрямок і спосіб руху інформації.

Кон'юнктура ринку – це стан ринку в певний момент часу, який визначається цілою низкою економічних, соціальних, політичних та інших факторів.

Конкурентна стратегія – це набір дій та тактик, які компанія обирає для досягнення конкурентних переваг на ринку.

Конкурентоздатність товару – здатність товару бути ефективно проданим, тобто товар повинен відповідати сподіванням споживачів, але в той же час забезпечувати норму прибутку.

Конкурентія – це змагання між компаніями або організаціями на ринку за споживачів, ресурси, або доступ до певних можливостей.

Коносамент – це документ, який підтверджує прийняття товару до перевезення, а також умови доставки вантажу між перевізником і відправником.

Консигнатор – це посередник, який отримує товар на зберігання або продаж від принципала (виробника) з правом повернення невикористаних товарів або, у разі продажу, отримання комісії.

Консьюмеризм – це соціально-економічний рух, що спрямований на захист прав споживачів, забезпечення їхніх інтересів і покращення якості товарів і послуг.

Контролінг (маркетинговий) – комплексна система оперативної оцінки ефективності маркетингової діяльності з метою коректування первісних планів з урахуванням зміни ринкової ситуації.

Концепція вдосконалення виробництва – споживачі будуть купувати широко розповсюджені й доступні за ціною товари.

Концепція вдосконалення товару – споживачі будуть прихильні до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі властивості та характеристики.

Концепція маркетингу – це система уявлень, принципів і стратегій, які визначають підхід компанії до задоволення потреб споживачів з метою досягнення її бізнес-цілей.

Культура – основна першопричина, що визначає потреби і поведінку людини, що є набутими.

Купівельний попит – це бажання та здатність споживачів придбати певний товар чи послугу за певною ціною на ринку протягом визначеного періоду часу.

Ланцюг поставок – це система організацій, осіб, ресурсів, технологій і процесів, що взаємодіють для постачання товарів і послуг кінцевому споживачеві.

Логістика – це процес планування, управління та реалізації ефективного переміщення товарів, послуг і інформації від точки початкового постачання до кінцевого споживача.

Логістика розподілу – це частина загальної логістичної системи, яка займається процесами транспортування та доставки товарів від виробника або постачальника до кінцевого споживача або посередників.

Логістичний вузол – це точка або місце в логістичному ланцюгу, де зберігаються або переробляються товари, а також здійснюються інші логістичні операції, такі як перевантаження, сортування, упаковка або обробка.

Логістичний канал – це шлях, яким проходять товари, послуги та інформація від постачальника до кінцевого споживача.

Логістичний ланцюг – це послідовність етапів, що включає всі процеси та взаємодії, необхідні для переміщення товарів від постачальника до кінцевого споживача.

Логотип – це графічний символ або зображення, яке використовується для ідентифікації бренду або компанії.

Макросередовище маркетингу – сукупність глобальних сил і факторів, що діють у масштабах усього ринку і тому роблять вплив на окремо взятую конкретну фірму.

Макросередовище маркетингу (або зовнішнє середовище) – це сукупність факторів і умов, що знаходяться поза межами конкретної компанії або організації, але істотно впливають на її маркетингову діяльність.

Марка – це унікальний набір елементів (назва, логотип, дизайн), які ідентифікують товар чи послугу й відрізняють їх від конкурентів.

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нестатків і потреб за допомогою обміну.

Маркетинг 4.0 – це концепція, яка була розроблена в результаті змін у поведінці споживачів та розвитку нових технологій.

Маркетинг 5.0 – це концепція, що розвивається на основі маркетингу 4.0, і фокусується на інтеграції новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), великих даних (big data), автоматизації та інших інноваційних технологій, для покращення взаємодії з клієнтами та створення цінності для споживачів.

Маркетинг-мікс – це сукупність інструментів і стратегій, які компанія використовує для задоволення потреб споживачів і досягнення своїх бізнес-цілей

Маркетингова асортиментна концепція – передбачає формування різноманітного, збалансованого та конкурентоспроможного асортименту, який відповідає вимогам ринку та можливостям підприємства.

Маркетингова інформація – це дані, що стосуються ринку, споживачів, конкурентів, товарів та послуг, які використовуються для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова політика розподілу – це система заходів і стратегій, які визначають, як товари чи послуги переміщуються від виробника до кінцевого споживача, або кінцевого користувача.

Маркетингова служба – адміністративно-управлінський підрозділ фірми, який виконує повний чи обмежений набір маркетингових функцій.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на управління товарним асортиментом, створення конкурентоспроможних товарів і забезпечення їхньої відповідності потребам ринку.

Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів і стратегій, які компанія використовує для визначення цін на свою продукцію чи послуги, а також для управління ними в межах загальної стратегії маркетингу.

Маркетингове дослідження – будь-яка дослідницька діяльність, спрямована на задоволення потреб маркетингу.

Маркетингове планування – це систематичний процес розробки цілей, стратегій та заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів.

Маркетингове середовище – це сукупність факторів, які впливають на діяльність підприємства та визначають його можливості в досягненні маркетингових цілей.

Маркетингове ціноутворення – це процес визначення ціни на товар або послугу, що ґрунтується на розумінні ринку, потреб споживачів, конкурентної ситуації, а також на інших внутрішніх і зовнішніх факторах.

Маркетинговий цикл – це сукупність етапів, які проходять від початкового аналізу ринку до досягнення кінцевого результату – реалізації товару чи послуги споживачеві та отримання прибутку.

Маркетингові дослідження – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, споживачів, конкурентів та навколишнє середовище, з метою підтримки прийняття рішень у галузі маркетингу.

Маркетингові інформаційні системи – це організована система збору, аналізу, зберігання та обробки інформації, що допомагає компанії в розробці і здійсненні маркетингових стратегій.

Маркетингові канали – це різні шляхи, якими компанії доставляють свої товари або послуги від виробника до кінцевих споживачів.

Маркетингові комунікації – це система інструментів і заходів, що забезпечують взаємодію між компанією і споживачами з метою інформування, переконання та нагадування про товар або послугу.

Маркетингові посередники – це організації або індивідууми, які здійснюють певні функції в ланцюгу постачання, допомагаючи переміщувати товар від виробника до кінцевого споживача.

Маркування – це інформація, нанесена на товар, упаковку або етикетку, яка надає споживачеві відомості про властивості, склад, виробника чи умови використання товарів.

Матриця Ансоффа – це стратегічний інструмент, який допомагає компаніям визначати напрями зростання на основі аналізу ринку та товару.

Мікросередовище маркетингу – сукупність сил і факторів, безпосередньо пов'язаних з діяльністю фірми і контрольованих нею.

Місткість ринку – кількість товарів, які ринок здатний поглинути (придбати) за деякий час і за певних умов.

Моделювання в маркетингу – це процес створення абстрактної моделі для вивчення певних аспектів ринку або поведінки споживачів.

Модель 5W – це інструмент аналізу і планування маркетингових комунікацій

Модифікація – це процес удосконалення товару чи послуги з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності або відповідності новим потребам ринку.

Мотивація – потреба, яка стала постійною й змушує людину шукати способи її задоволення.

Навколишнє середовище маркетингу – сукупність сил і факторів, які впливають на маркетингову діяльність фірми та її результати.

Нейродизайн – це галузь яка застосовує ідеї науки про розум для створення більш ефективних дизайнів.

Нейролінгвістичне програмування – це набір психологічних технік, які дозволяють впливати на думки та поведінку людей.

Нейромаркетинг – експеримент, в якому беруть участь споживачі товарів та послуг, а також маркетологи та нейробіологи/неврологи.

Нестаток – відчуття людиною недостачі чого-небудь.

Обмін – акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь взамін.

Опитування – це метод збору кількісних даних за допомогою стандартних запитань, які являються великій кількості респондентів.

Переконання – уявна характеристика чого-небудь індивідом.

Підштовхуючий маркетинг – це виявлення психологічних механізмів, які впливають на рішення клієнтів про покупку.

План маркетингу – документ, який описує маркетингові дії на визначену перспективу.

Поведінка споживачів – це процес, через який індивідууми або групи осіб обирають, купують, використовують і

розпоряджаються товарами та послугами для задоволення своїх потреб.

Позиціонування – створення в свідомості споживачів чіткого та привабливого уявлення про товар або бренд, яке відрізняє його від конкурентів.

Попит в маркетингу – це кількість товару або послуг, яку споживачі готові придбати за певних умов, таких як ціна, якість, доступність, маркетингова активність і потреба.

Послуга – це нематеріальна дія або вигода, яку надає одна сторона іншій для задоволення її потреб.

Постачальники – це фірми й окремі особи, які забезпечують компанію та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів чи послуг.

Потреба – це відчуття дефіциту чогось важливого для людини, що потребує задоволення.

Предметна конкуренція – це тип конкуренції, який виникає, коли компанії пропонують на ринку подібні або однакові товари, які мають однакову основну функцію та призначення, і конкурують за споживача на основі характеристик товару, його якості, ціни або інших додаткових переваг.

Принципал – це сторона у ділових відносинах, яка делегує певні повноваження іншій стороні для виконання її завдань або для укладання угод від імені принципала.

Проникнення ринку – встановлення низької ціни для залучення великої кількості клієнтів.

Просування – рекламні та комунікаційні стратегії.

Психологічні ціни – ціни, що закінчуються на «9» (іноді на «8»).

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів через кольорові рішення.

Регулювання попиту – процес впливу на споживачів за допомогою системи маркетингових важелів.

Реклама – будь-яка оплачувана конкретним замовником форма не персональної презентації товару чи стимулюючого впливу на споживача.

Референтна (якірна) ціна – відноситься не до якогось чітко визначеного конкретного товару, а до певного набору товарів-

конкурентів і товарів-замінників, про які покупець знає й розглядає їх приймаючи рішення про купівлю, як можливі альтернативи для задоволення своєї потреби.

Ринок – це сукупність економічних відносин між продавцями та покупцями товарів та послуг, де відбувається їх обмін на основі попиту, пропозиції та цін.

Ринок збуту – це частина ринку, де здійснюється продаж товарів або послуг кінцевим споживачам.

Роздрібний ринок – це сегмент ринку, де здійснюються продажі товарів кінцевим споживачам.

Розподіл – це процес переміщення товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача.

Сегмент ринку – однорідна група споживачів, які однаково реагують, як на споживчі властивості пропонованого товару, так і на маркетингові зусилля, що застосовуються.

Сегментація ринку – це процес поділу ринку на окремі групи споживачів, які мають схожі потреби та характеристики.

Сегментація споживачів – це процес поділу великої і різномірної групи споживачів на менші підгрупи (сегменти), які мають схожі характеристики.

Сегментування (сегментація) ринку – процес поділу сукупності споживачів на однорідні групи по заздалегідь визначеними критеріями.

Сенсорний маркетинг – один з типів переживань, який впливає на всі п'ять видів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакові сприйняття і дотик.

Споживач – кінцевий учасник економічного процесу, мета якого – задоволення потреб через обмін товарів і послуг за гроші або інші ресурси.

Споживча цінність – це інтегративна характеристика, яка включає всі переваги що отримує споживач від товару або послуги, і може включати як функціональні, так і емоційні аспекти.

Споживчий профіль – це опис конкретної групи споживачів або індивідуального споживача, який містить деталі про поведінку, потреби, уподобання, а також соціально-демографічні характеристики.

Споживчий ринок – це ринок, на якому підприємства продають товари або послуги кінцевим споживачам для особистого використання.

Спостереження – це метод дослідження, в якому дослідник спостерігає за поведінкою споживачів без їхнього безпосереднього втручання або запитів.

Сприйняття – процес, за допомогою якого індивід обирає, організовує й інтерпретує інформацію, що надходить для створення уявної картини про навколишній світ.

Стимулювання продажу – система заходів, включаючи сервіс, яка спрямована на створення у покупця зацікавленості в покупці товарів та її збільшенні.

Стратегії сегментування ринку – це методи, які використовуються для поділу ринку на окремі групи споживачів (сегменти), що мають схожі характеристики або потреби.

Стратегія маркетингу – комплекс базових рішень і принципів, які впливають із оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, і спрямовані на досягнення генеральної мети фірми.

Стратегія ціноутворення – можливий рівень, напрям, швидкість і періодичність зміни цін відповідно до ринкових цілей фірми.

Таргетинг – це процес вибору та орієнтації маркетингових зусиль на конкретні сегменти ринку, які мають найбільший потенціал для успіху.

Теорія двох факторів Герцберга пояснює мотивацію працівників на основі мотиваційних та гігієнічних факторів, які впливають на задоволення або незадоволення від роботи.

Теорія Маслоу – люди мають ієрархічну структуру потреб, де більш базові потреби повинні бути задоволені першими, а після цього людина може прагнути до більш високих і складних потреб.

Теорія мотивації – це наукове пояснення того, як і чому люди мають певні мотиви для здійснення конкретних дій, досягнення цілей або виконання завдань.

Теорія очікувань Врума – людина буде мотивована до дії, якщо вона вірить, що її зусилля призведуть до досягнення бажаного результату.

Теорія потреб МакКлелланда – мотивація людини визначається трьома основними потребами: досягнення, влада, приналежність, а

її рівень залежить від того, яка з цих потреб є найбільш вираженою в конкретної людини.

Товар – товар чи послуга, яка задовольняє потреби споживачів.

Товар – це будь-який матеріальний об'єкт або нематеріальна сутність, створений для задоволення потреб споживачів і доступний для купівлі.

Товарна політика – це сукупність стратегій і тактичних дій підприємства, спрямованих на створення, розвиток, просування та управління товарами для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів.

Товарна стратегія – це стратегічний підхід компанії до розробки, позиціонування та управління товарами на ринку з метою задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей.

Товарний ринок – це частина ринку, на якому відбувається обмін товарів та послуг між продавцями й покупцями.

Товарний рух – переміщення товарів в економічному та географічному просторі: передача прав власності на товар від одного власника до іншого, транспортування товару від місця його створення чи місця збереження до місця кінцевого споживання.

Торгова націнка – це додана до вартості товару або послуги сума, яка враховує прибуток продавця, витрати на доставку, зберігання, маркетинг і інші витрати.

Тренд в маркетингу – це перспективний напрямок розвитку потреб і запитів споживачів; тенденція до зміни в майбутньому.

Трендвотчінг – діяльність, спрямована на спостереження за новими тенденціями.

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності, спрямованої на досягнення цілей компанії, задоволення потреб споживачів, створення конкурентних переваг на ринку.

Управління розподілом – це процес управління всіма аспектами доставки товарів від виробника до кінцевого споживача або посередника.

Фокус-група – це метод якісного дослідження, в якому група споживачів обговорює певну тему, товар чи послугу під керівництвом модератора.

Франчайзинг – це модель бізнесу, за якою одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) право використовувати свій бренд, бізнес-модель і підтримку за певну плату.

Функціональна конкуренція – це тип конкуренції, який виникає між підприємствами, що пропонують подібні або альтернативні товари чи послуги, які задовольняють одну й ту ж функціональну потребу споживача, але мають різні способи виконання цієї функції.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку орієнтована маркетингова діяльність компанії.

Ціна – встановлення цінової стратегії.

Цінова конкуренція – це тип конкуренції, в якому підприємства на ринку прагнуть здобути перевагу через зниження ціни на свої товари або послуги.

Цінова політика – мистецтво управління цінами та ціноутворенням, встановлювати на послуги такі ціни й маніпулювати ними в залежності від становища послуги та фірми на ринку.

Цінові рішення – це процес визначення рівня цін для товарів чи послуг, що пропонуються на ринку.

Ціноутворення на основі психології – це стратегія маркетингу, заснована на теорії, згідно з якою певні ціни чинять більший психологічний вплив на споживачів, ніж інші.

Челленджер – це компанія, бренд або товар, який прагне зміцнити свою позицію на ринку, завдяки інноваційним підходам, агресивним стратегіям та амбіціям змінити правила гри.

Чорна скринька споживачів – це концепція в маркетингу, яка описує невидимі внутрішні процеси, що відбуваються в свідомості споживачів під час прийняття рішень щодо покупки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Армстронг, Г., Котлер, Ф. Основи маркетингу. К: Науковий світ. 2022. 880 с.

Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с

Балабанова, Л.В. Маркетинг: підручник: у 2 т.; 3-тє вид. перероб. і доп. Т. 2. Донецьк: ДонНУЕТ. 2011. 392 с.

Балабанова, Л.В., Логвіна, Ю.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ. 2012. 249 с

Біловодська, О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури. 2018. 233 с.

Брассингтон, Ф., Петтитт, С. Основи маркетингу. Д.: Баланс Бізнес Букс. 2017. 768 с.

Бутенко, Н.В. Маркетинг: підручник. К.: Атікаю 2008. 300 с.

Василенко, В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 440с.

Висоцька, О.Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства). Дніпропетровськ: «Інновація». 2016. 316 с.

Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра. 2014. 712 с.

Гаркуша, Н.М., Цуканова, О.В., Горошанська, О.О. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навчальний посібник. 2-ге вид. К. 2012. 591 с.

Гончаров, В.М., Шевченко, М.М., Припотень, В.Ю. Маркетингові підходи до формування стратегії підприємства: монографія. Луганськ: Нолідж. 2013. 146 с.

Григорчук, Т.В. Маркетинг: 2-е вид.; навч. посіб. Київ: Універ. «Україна». 2017.

Гросул, В.А., Артеменко, С.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Харків: Іванченко І. С. 2017. 249с.

Гуржій, Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність: монографія.

Донецьк: ДонНУЕТ. 2012. 559 с.

Длігач, А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. К.: Алерта. 2012. 270 с.

Дорошев, В.І. Введення в теорію маркетингу: навч. посіб. К.: ІНФРА-М. 2020. 284 с.

Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ. 2012. 185 с.

Іванечко, Н., Борисова, Т., Процишин, Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ. 2021. 180 с.

Ілляшенко, С.М. Інноваційний менеджмент: підр. Суми: Університетська книга. 2010. 334 с.

Йохна, М.А., Стадник В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К.: «Академвидав». 2018. 292 с.

Кальченко, А.Г., Кривещенко, В.В. Логістика: навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.КНЕТУ. 2008. 472 с.

Кіндрацька, Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2018. 243 с.

Корж, М.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008.

Корягіна, С.В, Корягін, М.В. Маркетинговий аудит: навч. Посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 320 с.

Косенков, С.І. Маркетингові дослідження. К: Скарби. 2004.

Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основи маркетингу. Діалектика, 2020.

Котлер, Ф., Катарджая, Г., Сетьяван, Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с

Краснокутська, Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К.: КНЕУ. 2018. 308 с.

Ларіна, Я.С, Рябчик, А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ.: Академія. 2014. 224 с.

Левків, Г.Я., Минів, Р.М., Батюк Б. Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом. 2020. 227 с.

Лошенко, І.Р. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Дакор, КНТ. 2018. 184с.

Майовець, Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія. Львів:

Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка. 2019. 450 с.

Мельник, Л.Г., Старченко, Л.В., Карінцева, О.І Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга». 2017.

Овечкіна, О.А., Солоха, Д.В., Іванова, К.В. Планування маркетингу. К.: Центр учбової літератури, 2013. 352 с.

Павленко, А.Ф., Решетнікова, І Л., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ. 2008. 600 с.

Петруня, Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання. 2020. 351 с.

Петруня, Ю.Є., Кожушко, С.П., М'ясоїд, Г.І. Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці: навч. пос. Донецьк. 2018. 272 с.

Савченко С.О., Сукач О.М. Інноваційний маркетинг як інструмент ефективного управління підприємством. IV Міжнародна науково-практична конференція «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору», 24 березня 2021 р. Полтава. С. 326-329.

Савченко, С.О. Логістичний підхід у системі управління матеріальними потоками підприємства. *Наукові та освітні трансформації в сучасному світі*. Всеукраїнська міждисциплінарна науково-практична конференція, 15 липня 2021р. м. Чернігів.

Савченко, С.О., Светлова, Н.М. Оцінка ефективності маркетингового потенціалу підприємства. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Випуск № 1 (29), 2023. С. 121-129.

Савченко, С.О., Сукач, О.М. Нейромаркетингові технології у підприємницькій діяльності: гендерні підхід. III Міжнародній науково-практичній конференції «Підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку» 18-19 травня 2023 року, м. Луцьк

Скибінський, С.В., Федорчук, А.І. Сегментування ринку: навчальний посібник. Львів: В-во Львівської комерційної академії. 2009. 248 с.

Софієнко, А.В., Шукліна, В.В., Набока, Р.М. Теоретичний

маркетинг: навч. пос.; 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський. 2021. 494 с.

Сукач О.М. Маркетинг інновацій як складова сучасного бізнесу. XII Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації» 13-14 травня 2021 р. м. Одеса.

Сукач О.М., Савченко С.О. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. Вип. №174/2021.

Сукач О.М., Савченко С.О., Аблязова Н.Р. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*, 2021. (17), 46-49.

Borden, Neil H. (1964). The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*.

Bruce G. (2005). Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls and Imported Norms. USA: George Washington University.

Bucur-Marcu, H. (2009). Defence Management: An Introduction. *Geneva Centre for the Democratic Control of Armed Forces*. URL: http://www.dcaf.ch/sites/default/files/publications/documents/Book_Defense_ukr_final.pdf.

Content Strategy for the Web Paperback. *Illustrated*, Feb. 10. 2012.

Doing Business. Measuring Business Regulations URL: <https://www.doingbusiness.org>.

Evan, J. & Berman, B. Marketing. (1995). Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.

Fisher, A. & Brockerhoff, A. (2008). Options for influence. London: Counterpoint.

International Trade Centre: annual report URL: http://www.intracen.org/Corporate/En/Annual_report.htm.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe: c-words take over. *Advertising Age*.

Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding

Marketing Plans and Strategy URL:
<https://www.goodreads.com/book/show/2721225-malcolm-mcdonald-on-marketing-planning>.

Purple, C. (2009). *New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable Hardcover: Illustrated.*

Savchenko, S., Sukach, O., Alimov, D., Abliazova N. (2024). Marketing approach to the development of personnel management system. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economicsg*, 5.

The Global Competitiveness Index. URL:
<https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>.

The Global Competitiveness Report 2016-2017. URL:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2016-17.pdf.

Williamson, Oliver E. *Transaction Cost Economics: An Introduction* URL:
www.economicsejournal.org/economics/discussionpapers.

Wilson, L. *The marketing Planning Process* URL:
<http://dpgrp.com/blog>.

World Economic Forum URL: <https://www.weforum.org>.

УДК 339.138.01

Навчальне видання

ISBN 978-966-7812-63-8

«МАРКЕТИНГ»

навчально-практичний посібник

(укр. мова)

Затверджено 20.09.2024. Формат 60x90/16.
Гарнітура Times New Roman. Ум.-друк. арк. 26,4.
Зам. No 22–55.

*Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
18036, м. Черкаси, вул. Нечуя-Левицького, 16.*