

**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗЯХ ТА СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

**Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання**

ЛУЦЬК 2025

УДК 658:330 (D5)
К 89

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Наталія ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № ___ від «___» _____2025 року.

Голова вченої ради
факультету бізнесу та права _____ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №___ від «___» _____2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Ірина ЛОРВІ

Укладач: _____ Олег КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

K89 Маркетинг в галузях та сферах діяльності: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 58 с.

© Кузьмак О.І., 2025

ЗМІСТ

1. ВСТУП	4
2.МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ	5
3. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ	43
4. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ	45
5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Сучасні трансформації економіки, цифровізація бізнес-процесів та зміна моделей споживчої поведінки зумовлюють необхідність глибокого розуміння специфіки маркетингової діяльності в окремих галузях і секторах. Конкурентні позиції підприємств сьогодні визначаються не лише якістю товару чи рівнем сервісу, а й здатністю швидко адаптувати маркетингові стратегії до вимог ринку, технологічних інновацій та суспільних очікувань.

Дисципліна «Маркетинг в галузях та сферах діяльності» покликана сформувати у здобувачів вищої освіти системне бачення ролі маркетингу в різних секторах економіки, враховуючи їхні особливості, бізнес-моделі, структуру попиту, ланцюги створення цінності та рівень впливу цифрових інструментів.

Методичні вказівки орієнтовані на практичне опанування сучасних методів галузевого аналізу і прикладних інструментів маркетингової діяльності, розвиток здатності приймати управлінські рішення з урахуванням галузевої специфіки.

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг в галузях та сферах діяльності» є формування у студентів комплексного бачення застосування маркетингових підходів і інструментів у різних секторах економіки, з урахуванням галузевої специфіки попиту, конкуренції, споживчої поведінки та технологічних змін. Особлива увага приділяється практичним аспектам аналізу ринку, управління цінністю для споживача, розроблення маркетингових стратегій та використання цифрових інструментів у сферах, B2B, послуг, креативних індустрій, високих технологій та соціального сектора.

Вивчення дисципліни спрямоване на розвиток у здобувачів здатності адаптувати маркетингові рішення до умов функціонування конкретних галузей і бізнес-середовища, а також на формування критичного й аналітичного мислення при оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємств.

У результаті опанування курсу студенти набувають практичних компетентностей щодо аналізу галузевого ринкового середовища, розроблення товарних і сервісних рішень, побудови комунікацій із цільовою аудиторією та підвищення конкурентоспроможності підприємств у різних секторах економіки.

Ці методичні вказівки створені для підтримки самостійної та аудиторної роботи студентів під час вивчення дисципліни. Вони містять опис завдань для практичних занять, рекомендації щодо їх виконання, використання сучасних маркетингових інструментів, аналізу даних і реальних бізнес-кейсів. Методичні матеріали забезпечують послідовне опанування навчального змісту курсу та сприяють інтеграції міждисциплінарних знань у сфері маркетингу, менеджменту, економіки та цифрових технологій.

2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ КУРСУ

ТЕМА 1. ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

- 1.1. Поняття галузі та сфери діяльності з позиції маркетингу: у чому різниця?
- 1.2. Які основні характеристики масових та нішевих ринків?
- 1.3. Які види споживачів виділяють (B2C, B2B, B2G, C2C, C2B) і чим вони відрізняються?
- 1.4. Як типи споживачів (B2C, B2B, B2G, C2C, C2B) впливають на стратегію компанії?
- 1.5. Які чинники визначають рівень конкурентності галузі?
- 1.6. Як державне регулювання, діджиталізація та технології впливають на трансформацію ринків?

Питання для групової дискусії

Чому розуміння специфіки галузі є критичним для маркетолога?

Чи можна успішно працювати на ринку без нішування? Наведіть приклади.

У яких галузях України державний вплив є вирішальним? Чому?

Чи може нішевий ринок бути прибутковішим за масовий? Наведіть приклади з українського бізнесу.

Які галузі в Україні найбільше трансформуються під впливом цифрових технологій?

Як війна вплинула на трансформацію типів ринків (B2B, B2G, B2C) в Україні?

Питання для самоконтролю

Дайте визначення понять «галузь» та «сфера діяльності» в маркетингу.

Які ключові особливості попиту й пропозиції на галузевих ринках?

Які типи учасників зазвичай формують ринкову екосистему?

Чим відрізняється масовий ринок від галузевої ніші?

Який вплив мають регулятори на формування ринкової конкуренції?

Наведіть приклади українських компаній, що працюють у B2G-сегменті.

Практичні кейси

Кейс 1. «Ніша як конкурентна перевага»

Компанія ТОВ «ВолиньЗлак» (м. Луцьк) у 2022-2024 рр. відмовилась від постачання звичайної пшениці на масовий ринок і повністю перейшла на виробництво та експорт органічної спельти (полби) та нішевих круп (кіноа, амарант) для європейських замовників преміум-сегменту.

Завдання:

- Визначте цільовий сегмент та його потреби.

- Сформулюйте ціннісну пропозицію для європейського B2B-покупця.
- Які ринкові переваги дає нішевість у цьому випадку?
- Запропонуйте канали збуту та комунікацій.
- Які ризики супроводжують глибоку нішевість?
- Які КРІ дозволять оцінити успіх стратегії нішування?

Кейс 2. «B2B vs B2C: різні підходи»

Група компаній Modern-Ехро (м. Луцьк) – лідер у виробництві торговельного обладнання для ритейлу (B2B, експорт у 70+ країн). У 2024 році компанія запустила лінійку «smart-полиць» для домашнього використання під брендом MODERN HOME (B2C).

Завдання:

- Які маркетингові зміни потрібні під час переходу з B2B у B2C?
- Визначте цільові аудиторії та їх ключові потреби на обох ринках.
- Хто є ключовими стейкхолдерами у B2B і B2C для Modern-Ехро?
- Порівняйте маркетинг-мікс (4Р або 7Р) для двох напрямів.
- Які ризики пов'язані з виходом на масовий ринок кінцевого споживача?

Кейс 3. «Роль регулятора»

Компанія «Кромберг енд Шуберт Україна» (м. Луцьк та Житомир) – виробництво кабельно-провідникової продукції для автомобільної промисловості (B2B, клієнти Volkswagen, BMW, Stellantis). У 2023-2025 рр. держава ввела нові вимоги локалізації виробництва (не менше 60 % українських комплектуючих) та пільги для електромобілів.

Завдання:

- Яким чином державне регулювання впливає на маркетингові рішення компанії?
- Які стратегії адаптації можна застосувати для збереження конкурентоспроможності?
- Запропонуйте три можливі сценарії розвитку подій до 2027 року.
- Як зміняться типи ринків (B2B, B2G) для компанії внаслідок нових правил?

Кейс 4. CITYUP: приклад маркетингової діяльності у різних галузях

CITYUP – компанія, що впроваджує рішення для розумних міст у різних секторах економіки: транспорт, медицина, енергетика, туризм,

комунальні послуги. Її продукти продаються як бізнесу, так і державному сектору, що вимагає різних підходів у маркетингу.

Завдання

CITYUP – українська компанія, що розробляє та впроваджує комплексні рішення для розумних міст. Її продукти та сервіси працюють у багатьох галузях економіки одночасно, продаються бізнесу, державі та кінцевим споживачам.

Завдання

1. Заповніть таблицю, визначивши для кожного сервісу CITYUP:

- галузь економіки,
- тип ринку (B2B / B2C / B2G / комбінація),
- основну цільову аудиторію,
- ключову цінність для клієнта.

Продукт / сервіс CITYUP	Галузь економіки	Тип ринку (B2B/B2C/B2G)	Цільова аудиторія	Основна цінність
Смарт-транспорт	Транспорт і мобільність	B2G, B2B	Міська влада, перевізники	Оптимізація маршрутів і транспортних потоків
Смарт-туризм	Туризм і культурна спадщина	B2C, B2B	Туристи, локальні підприємці	Покращення туристичного досвіду
Смарт-медцина				
Смарт-безпека				
Смарт-енергетика				
Смарт-освіта				
Бізнес-хаб міста				
Електронні муніципальні і послуги				
Інші можливі сервіси (за потреби)				

Додаткові запитання для аналізу та дискусії

- Яка сфера є найперспективнішою для CITYUP в Україні у 2025–2027 рр. і чому?
- У якій сфері маркетинг матиме найбільше регуляторних обмежень?

- Чи однаковий підхід до B2B та B2G потрібен для CITYUP? Обґрунтуйте.
- Який сервіс найскладніше класифікувати за типом ринку і чому?

Тестові завдання

1. Галузь у маркетингу – це:

- a) Будь-який ринок споживчих товарів
- b) Сукупність підприємств, що виробляють взаємозамінні товари/послуги
- c) Лише виробники матеріальної продукції
- d) Підприємства одного регіону
- e) Компанії з однаковим логотипом

2. До ринку B2G належать:

- a) Продажі через Instagram-магазини
- b) Державні тендери та закупівлі через ProZorro
- c) Обмін товарами між фізичними особами
- d) Продаж послуг фрилансерами
- e) Корпоративні продажі іншим компаніям

3. Основна відмінність нішевого ринку від масового:

- a) Висока конкуренція
- b) Вузька спеціалізація та глибоке розуміння потреб обмеженої аудиторії
- c) Низькі бар'єри входу
- d) Відсутність потреби в рекламі
- e) Виключно локальний характер

4. Хто з перелічених є регулятором ринку?

- a) Асоціація ритейлерів України
- b) Антимонопольний комітет України
- c) Споживачі
- d) Постачальники сировини
- e) Рекламні агенції

5. Взаємодія учасників галузевого ринку залежить насамперед від:

- a) Кількості рекламних кампаній
- b) Галузевих механізмів конкуренції та створення цінності
- c) Популярності бренду в TikTok
- d) Розміру офісу компанії
- e) Кількості працівників

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації аналітичної роботи рекомендується:

- застосовувати модель «5 сил Портера» (Додаток А.2) та PESTEL-аналіз (Додаток А.1) для оцінки привабливості галузі та зовнішнього середовища;

- класифікувати ринки за типами (B2C, B2B, B2G, C2C, C2B) та визначати ключових стейкхолдерів;

- використовувати реальні українські приклади компаній Волині та України (Modern-Expo, Кромберг енд Шуберт, ВолиньЗлак та ін.).

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ У ПРОМИСЛОВОСТІ (B2B)

Питання, що розкривають зміст теми

- 2.1. Які відмінності промислових ринків від ринків кінцевого споживача?
- 2.2. Хто є основними споживачами в B2B-сегменті і які їхні мотиви купівлі?
- 2.3. Як працює закупівельний центр у промислових організаціях?
- 2.4. Які логіки застосовуються у тендерах та комерційних переговорах?
- 2.5. Які комунікаційні канали найефективніші в B2B-маркетингу?
- 2.6. Що таке промисловий продукт як рішення і як сервіс підсилює цінність?
- 2.7. Які канали збуту застосовуються у промисловому маркетингу?
- 2.8. Як здійснюється управління лояльністю B2B-клієнтів?
- 2.9. Які галузеві обмеження впливають на маркетингові стратегії?
- 2.10. Які інструменти маркетингової аналітики використовуються для оцінки промислових ринків?

Питання для групової дискусії

Чому персональні продажі залишаються ключовим каналом у B2B навіть у 2025 році?

Чи існує «емоційність» у промислових закупівлях? Якщо так – у кого з учасників закупівельного центру?

У яких ситуаціях довгострокове партнерство важливіше за найнижчу ціну?

Як цифрові технології (CRM, CPQ, віртуальні шоу-руми) скорочують цикл угоди в B2B?

Чому у B2B практично не буває імпульсних покупок?

Як війна та вимоги локалізації змінили пріоритети українських промислових замовників?

Питання для самоконтролю

Назвіть щонайменше п'ять ключових відмінностей B2B-ринків від B2C.

Які ролі входять до закупівельного центру і які інтереси в кожній?

Що означає принцип «продукт як комплексне рішення» (solution marketing)?

Назвіть основні канали комунікації в сучасному B2B-маркетингу.

Які фактори найбільше впливають на лояльність B2B-клієнтів?
Які ризики враховують промислові замовники при виборі постачальника?

Практичні кейси

Кейс 1. «Цінність понад ціну»

ТОВ «Кромберг енд Шуберт Україна» (Луцьк + Житомир) – виробництво кабельних джгутів для Volkswagen, BMW, Stellantis. У 2024–2025 рр. китайські та турецькі конкуренти пропонують на 18-25 % нижчу ціну.

Завдання:

- За допомогою моделі п'яти сил Портера (Додаток А.2) оцініть рівень конкуренції в автомобільній кабельній підгалузі.
- Побудуйте Value Chain (Додаток А.3) компанії та покажіть, де створюється додаткова цінність (логістика just-in-time, нульовий брак, навчання персоналу клієнта тощо).
- Запропонуйте три аргументи «цінність понад ціну», які можна використати в комерційній пропозиції.
- Які КРІ підтвердять успіх стратегії (частка гаманця клієнта, LTV, NPS тощо)?

Кейс 2. «Закупівельний центр: різні інтереси»

Група компаній Modern-Ехрo (Луцьк) продає холодильне обладнання великому національному ритейлеру. У закупівельному центрі клієнта:

Завдання:

- технічна служба хоче енергоефективність класу А+++,
- фінансова служба – найнижчу ціну та розстрочку,
- експлуатаційна служба – швидкий монтаж і мінімальний час простою,
- топ-менеджмент – відповідність ESG-стратегії мережі. Завдання:
- Заповніть Stakeholder Map (Додаток А.4) для цього клієнта.
- Для кожного учасника закупівельного центру сформулюйте 2-3 ключові аргументи.
- Підготуйте структуру презентації рішення, яка задовольнить усіх.

Кейс 3. «Сертифікація та вихід на нові ринки»

Волинська компанія ТОВ «Тигрес» (виробництво дитячих майданчиків та вуличних тренажерів) хоче експортувати продукцію до Польщі та Німеччини, але стикається з вимогами EN 1176, CE-marking та TÜV-сертифікації.

Завдання:

- Як ці стандарти впливають на маркетингове позиціонування?
- Чи може сертифікація стати конкурентною перевагою? Якщо так - як це комунікувати?
- Побудуйте PESTEL (Додаток А.1) для виходу на ринок ЄС і виділіть ключові регуляторні бар'єри.
- Запропонуйте план перетворення витрат на сертифікацію на маркетинговий актив.

Кейс 4. CITYUP – (B2B/B2G у промислових секторах)

CITYUP продає свої рішення великим промисловим та інфраструктурним замовникам (обленерго, водоканали, муніципалітети, промислові парки).

Завдання

1. Заповніть таблицю (перший рядок – приклад):

Рішення CITYUP	Тип ринку (B2B/B2G)	Хто входить до закупівельного центру (ролі)	Основна цінність для клієнта	Ключовий маркетинговий акцент
Управління міською енергетикою (smart-grid)	B2G, B2B	Технічний директор, фінансовий директор, головний енергетик, тендерний комітет	Зниження втрат на 20-30 %, прогнозована аналітика	ROI < 3 роки, відповідність ДБН та ISO 50001
Датчики та аналітика для водоканалів				
Система безпеки та відеоспостереження				
Моніторинг промислових об'єктів				
Платформа для промислових парків				

Додаткові запитання

- Чому в B2G-сегменті CITYUP цикл угоди може тривати 12-24 місяці?
- Які економічні показники (ROI, TCO, payback period) найчастіше вимагають у B2B/B2G?
- Як змінити комерційну пропозицію, якщо ключовий decider – фінансовий директор, а не технічний?

Тестові завдання

1. Найважливіший мотив купівлі у промислових клієнтів - це:

- a) яскрава реклама
- b) рекомендація інфлюенсера
- c) економічна доцільність і надійність постачання
- d) знижка 50 %
- e) красивий сайт

2. До складу закупівельного центру зазвичай входять:

- a) блогери та лідери думок
- b) ініціатор, впливовий, особа, що приймає рішення, покупець, користувач
- c) тільки директор з маркетингу та SMM-менеджер
- d) тільки фінансовий директор
- e) тільки технічний спеціаліст

3. Solution marketing у B2B означає:

- a) продаж тільки технічних характеристик
- b) комплексне рішення (продукт + сервіс + навчання + підтримка)
- c) разову поставку без гарантії
- d) орієнтацію виключно на ціну
- e) рекламу в TikTok

4. Найефективніші канали комунікації в промисловому маркетингу 2025 року:

- a) персональні продажі, галузеві виставки, технічні семінари, LinkedIn
- b) білборди та радіо
- c) телевізійна реклама
- d) розсилка SMS
- e) листівки у поштові скриньки

5. Ключовий фактор довгострокової лояльності в B2B – це:

- a) найнижча ціна
- b) довіра, стабільність якості та виконання зобов'язань
- c) великий маркетинговий бюджет
- d) яскравий брендбук
- e) кількість підписників у Instagram

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації роботи рекомендується:

- застосовувати модель «5 сил Портера» (Додаток А.2) та аналіз ланцюга створення цінності (Додаток А.3) для оцінки конкурентних переваг;
- при роботі із закупівельним центром та стейкхолдерами використовувати Stakeholder Map (Додаток А.4);

- у комерційних пропозиціях обов'язково вказувати економічний ефект (ROI, payback period, TCO);
- аналізувати реальні українські B2B-компанії Волині та України (Кромберг енд Шуберт, Modern-Ехро, Тигрес, Інтерпайп тощо).

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ ТА ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Питання, що розкривають зміст теми

- 3.1. Які особливості відрізняють агропродовольчі ринки від інших ринків?
- 3.2. Які чинники формують сезонність і коливання попиту та пропозиції?
- 3.3. Як працює ланцюг доданої вартості «від поля до столу»?
- 3.4. Чим відрізняється агромаркетинг сировини та брендovаних продуктів?
- 3.5. Як географічне походження впливає на позиціонування та цінність продукту?
- 3.6. Які стандарти якості та безпечності є критично важливими?
- 3.7. Як діджиталізація змінює просування агропродукції?
- 3.8. Які чинники формують довіру споживачів до продовольчих товарів?
- 3.9. Які державні та міжнародні програми впливають на стратегії компаній?
- 3.10. Що є основою успішного експортного маркетингу агропродукції?

Питання для групової дискусії

Чи завжди українські продукти сприймаються гірше за імпорتنі, навіть якщо вони кращі? Чому?

Чи може висока ціна бути індикатором безпеки та якості для українського споживача?

Яке майбутнє локальних та фермерських продуктів в Україні – преміум-сегмент чи вічна ніша?

Де цифровізація дає найбільший ефект: на етапі виробництва, логістики чи продажу?

Чи може бренд «Зроблено в Україні» стати конкурентною перевагою на зовнішніх ринках у 2025-2030 рр.?

Як війна змінила ланцюги постачання та довіру до українських продуктів?

Питання для самоконтролю

Назвіть щонайменше чотири ключові ризики агропродовольчих ринків.

Яку роль відіграє упаковка у формуванні довіри до продукту харчування?

У чому переваги продуктів із захищеним географічним зазначенням (ЗГП/GI)?

Які сертифікати найбільше впливають на експортні можливості українських виробників?

Назвіть три приклади успішних українських агробрендів, що використовують цифрові канали збуту.

Практичні кейси

Кейс 1. «Сезонність: ворог чи можливість?»

Фермерське господарство «Волинська лохина» (Ковельський р-н) вирощує лохину преміум-якості. Сезон триває 6-8 тижнів, 90 % врожаю йде на експорт свіжої ягоди за низькою ціною.

Завдання:

- Побудуйте Value Chain (Додаток А.3) для трьох варіантів: свіжа ягода → заморожена → сублімована + джеми.
- Запропонуйте стратегію подовження сезону та стабілізації доходу.
- Сформулюйте ціннісну пропозицію для кожного формату.
- Який варіант дасть найбільшу маржу та чому?

Кейс 2. «Довіра до якості»

ТОВ «Молочний двір» виробляє крафтові сири з молока власних корів. Хочє потрапити на полиці «Сільпо» та «METRO, але мережа вимагає HACCP, ISO 22000 та стабільність постачання.

Завдання:

- Які бар'єри довіри існують у споживача та ритейлера?
- Як сертифікація та прозорість ланцюга постачання можуть стати маркетинговими перевагами?
- Розробіть план комунікації «від ферми до полиці» (QR-код на упаковці, історія продукту, фото ферми).
- Які КРІ успіху на перші 12 місяців?

Кейс 3. «Географічне походження як бренд»

Медовий кооператив «Мед Волині» об'єднує 70 пасічників Волинської та Рівненської областей. Хочє створити спільний бренд «Поліський мед» із сертифікатом ЄС Geographical Indication».

Завдання:

- Які унікальні властивості поліського меду можна підкреслити?
- Як використати туристичний потенціал Полісся (скоттраїлс, фестивалі) для просування?
- Побудуйте PESTEL-аналіз (Додаток А.1) для виходу на ринки Німеччини та Польщі.
- Запропонуйте три партнерства для масштабування бренду.

Кейс 4. CITYUP у харчовій логістиці

CITYUP розробляє IoT-рішення для «холодного ланцюга» та прозорі логістики агропродукції.

Завдання:

Заповніть таблицю (перший рядок – приклад):

Рішення CITYUP	Учасники ланцюга постачання	Цінність для учасника	Основний ризик впровадження	Рекомендації щодо покращення
IoT-моніторинг температури в рефрижераторах	Виробник ягоди → логіст → мережа супермаркетів	Зниження псування на 70 %, автоматичні звіти для НАССР	Висока вартість датчиків, опір води	Субсидії від ЄС + навчання персоналу
Датчики вологості та CO ₂ у овочесховищах				
Трекінг вантажів у реальному часі				
Платформа прогнозування врожаю та логістики				

Додаткові запитання:

Хто є ключовим стейкхолдером при впровадженні таких рішень?

Як прозорість ланцюга постачання може стати маркетинговою перевагою для кінцевого бренду?

Які грантові програми ЄС/України можна залучити для пілотного проекту?

Тестові завдання

1. Найхарактерніша особливість агропродовольчих ринків – це:

- a) повна незалежність від природних умов
- b) стабільна ціна протягом року
- c) висока залежність від сезону та погоди
- d) відсутність державного регулювання
- e) низька еластичність попиту

2. Концепція «from farm to fork» описує:

- a) короткий ланцюг постачання
- b) повний ланцюг доданої вартості від виробника до споживача
- c) лише переробку сировини
- d) тільки роздрібну торгівлю
- e) виключно експорт

3. Сертифікат «Organic UA» та EU Organic найбільше впливає на:

- a) зниження собівартості
- b) можливість преміум-ціни та експорт до ЄС
- c) спрощення митного оформлення
- d) зменшення вимог до упаковки
- e) виключно внутрішній ринок

4. Найефективніші цифрові канали для локальних та фермерських продуктів в Україні 2025 року:

- a) телебачення та радіо
- b) Instagram, Facebook-магазини, «Лавка Традицій», «Сільпо Онлайн»
- c) білборди
- d) розсилка SMS
- e) друковані каталоги

5. Захищене географічне зазначення (GI) дозволяє виробнику:

- a) продавати дешевше
- b) отримувати вищу ціну завдяки унікальній ідентичності та довірі
- c) ігнорувати вимоги НАССР
- d) не вказувати склад продукту
- e) використовувати хімікати без обмежень

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації роботи рекомендується:

- обов'язково будувати Value Chain (Додаток А.3) для різних форматів продукції (сировина → переробка → бренд);
- застосовувати PESTEL-аналіз (Додаток А.1) при розгляді експортних ринків та регуляторного середовища;
- при роботі з довірою та стейкхолдерами використовувати Stakeholder Map (Додаток А.4);
- аналізувати реальні українські приклади: «Галичина», «Рошен», «Молокія», «Волинська лохина», «Мед Волині», кооперативи «Лавка Традицій» тощо.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ У ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ГАЛУЗЯХ

Питання, що розкривають зміст теми

- 4.1. Які особливості характеризують високотехнологічні ринки?
- 4.2. Чим відрізняються різні high-tech сектори?
- 4.3. Які принципи інноваційного маркетингу?
- 4.4. Хто є «ранніми послідовниками» і чому вони важливі для просування інновацій?

- 4.5. Як формується стратегія виходу на ринок (MVP, пілоти, демонстрації)?
- 4.6. Як управляється життєвий цикл високотехнологічного продукту?
- 4.7. Яка роль патентного захисту в конкурентних стратегіях?
- 4.8. Як формується технологічний бренд?
- 4.9. Які особливості комунікацій у high-tech?
- 4.10. Які маркетингові ризики притаманні інноваційним продуктам?

Питання для групової дискусії

Чи можна створити попит на продукт, про який споживач ще не здогадується? Наведіть приклади.

Чому більшість українських deep-tech стартапів «зависають» між MVP і масштабуванням?

Як швидко треба виводити продукт на ринок: патентувати рік чи запускати за 3 місяці?

Чи є в Україні «євангелісти інновацій» серед корпорацій та державних замовників?

Чи стане Defense-tech 2025-2030 головним драйвером українського high-tech маркетингу?

Питання для самоконтролю

Назвіть щонайменше п'ять ознак високотехнологічного ринку.

У чому суть концепції MVP і чому її не можна пропускати?

Яку роль відіграють патенти в маркетинговій стратегії?

Назвіть три ключові канали комунікації для технологічного стартапу в Україні 2025 року.

Який основний ризик швидкого копіювання китайськими виробниками?

Практичні кейси

Кейс 1. «MVP vs ідеальний продукт»

Волинський стартап UA Dynamics (м. Луцьк) розробив важкий ударний БПЛА «Геката» (аналог Bayraktar). Є два варіанти:

6 місяців – ідеальний дрон з усіма функціями;

6 тижнів – MVP для ЗСУ з базовим функціоналом.

Завдання:

- Заповніть Value Proposition Canvas (Додаток А.5) для ЗСУ як першого клієнта.

- Обґрунтуйте вибір стратегії виходу на ринок.

- Які КРІ успіху MVP за 3 місяці реальних бойових випробувань?

Кейс 2. «Патент чи швидкість?»

Львівська компанія Ajax Systems винайшла нову технологію радіозв'язку Jeweller 2.0 з дальністю 4+ км. Конкуренти (китайські) вже копіюють попередню версію.

Завдання:

- Побудуйте Unit-економіку (Додаток А.7): порівняйте сценарій «патентуємо 18 місяців» vs «запускаємо зараз і захищаємо trade-secret + speed-to-market».

- Яка стратегія принесе більше грошей до 2028 року?

- Як використати патент (якщо подавати) як маркетинговий актив?

Кейс 3. «Технологічний бренд для Defense-tech»

Команда «Артем» (Київ – Луцьк) розробляє РЕБ-системи нового покоління. Потрібно вийти на міжнародний ринок (НАТО, Близький Схід).

Завдання:

- Заповніть Stakeholder Map (Додаток А.4) для ключових груп (ЗСУ, Міноборони, іноземні інтегратори, НАТО).

- Сформулюйте три ключові повідомлення бренду.

- Оберіть три найефективніші канали 2025-2026 рр. (виставки, демо-дні, LinkedIn, спеціалізовані медіа).

Кейс 4. CITYUP: масштабування інновацій у поствоєнній відбудові міст

Українські міста після руйнувань потребують модернізації інфраструктури.

Компанія CITYUP пропонує цифрові рішення для «розумного» міста, але можливості їх впровадження залежать від регуляторного середовища, доступних інвестицій, цифрової зрілості громад та готовності користувачів приймати інновації.

Завдання для студентів

Заповніть таблицю (перший рядок - приклад):

Рішення CITYUP	Галузь / сфера	Тип ринку	Цільова аудиторія / early adopters	Основна цінність 2025-2027	Головний бар'єр впровадження
Smart-безпека (AI-камери + дрони)	Громадська безпека + defense	B2G, B2B	Мери прифронтових міст, ЗСУ, Нацполіція	Виявлення диверсантів у реальному часі	Закон про персональні дані + бюджет
Smart-медицина (телемедицина + III-діагностика)					

Smart-енергія (мікроґриди + ВДЕ)					
Smart- мобільність (керування трафіком + евакуація)					

Додаткові запитання

- Яке з рішень матиме найшвидший payback у поствоєнній відбудові і чому?
- Де регуляторні бар'єри найвищі?
- Сформулюйте 5-секундний elevator pitch для мера міста-мільйонника.

Тестові завдання

1. Ключова ознака високотехнологічного ринку - це:

- a) низька конкуренція
- b) довгий життєвий цикл продукту
- c) швидкі цикли оновлення та висока інноваційність
- d) низькі витрати на R&D
- e) стабільний попит

2. MVP - мінімально життєздатний продукт - створюється для:

- a) остаточного продажу
- b) швидкого тестування гіпотез на реальних користувачах
- c) презентації інвесторам без функціоналу
- d) внутрішнього використання
- e) реклами на телебаченні

3. Найважливіший сегмент на старті інноваційного продукту:

- a) масовий ринок
- b) пізня більшість
- c) інноватори та ранні послідовники
- d) скептики
- e) конкуренти

4. У high-tech маркетингу 2025 року найефективнішими каналами

- є:**
- a) телебачення та радіо
 - b) LinkedIn, Product Hunt, демо-дні, спеціалізовані виставки, YouTube-техогляди
 - c) білборди
 - d) SMS-розсилки
 - e) газетні оголошення

5. Найсерйозніший ризик для українського deep-tech стартапу:

- a) брак реклами
- b) швидке копіювання китайськими/турецькими виробниками
- c) висока ціна
- d) поганий дизайн
- e) відсутність офлайн-магазинів

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації роботи рекомендується:

- застосовувати Value Proposition Canvas (Додаток А.5) та Unit-економіку (Додаток А.7) при аналізі інноваційних продуктів;
- використовувати Stakeholder Map (Додаток А.4) для роботи з B2G та корпоративними клієнтами;
- орієнтуватися на реальні українські кейси 2023-2025: Ajax Systems, UA Dynamics, «Артем», Palantir-подібні проекти, «Дія», MacPaw, Grammarly, 3DLOOK тощо.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ЕНЕРГЕТИКИ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Питання, що розкривають зміст теми

- 5.1. Які особливості відрізняють енергетичні ринки від інших ринків?
- 5.2. У чому різниця між традиційною та відновлюваною енергетикою з погляду маркетингу?
- 5.3. Що таке ESG-маркетинг і як він впливає на конкурентоспроможність енергетичних компаній?
- 5.4. Які інструменти зеленого маркетингу застосовуються для стимулювання попиту на ВДЕ?
- 5.5. Яким чином комунікуються цінності сталого розвитку?
- 5.6. Які цифрові рішення сприяють ефективному просуванню енергетичних продуктів і сервісів?
- 5.7. Хто такі “просумери” і як маркетинг впливає на їх поведінку?
- 5.8. Як вибудовується репутація енергетичних брендів у кризових умовах?
- 5.9. Які регуляторні інструменти формують попит на відновлювану енергію?
- 5.10. Які міжнародні кліматичні ініціативи використовуються для маркетингового позиціонування?

Питання для групової дискусії

Чи готові українські домогосподарства та бізнес 2025-2030 рр. платити премію 10-20 % за справді “зелену” енергію?

Чи є greenwashing неминучим злом для українських енергокомпаній чи його можна уникнути?

Яка українська компанія зараз має найпереконливіший ESG-бренд – ДТЕК, Укргідроенерго чи приватні ВДЕ-оператори?

Чи стане модель «просумерів» + мікрогріди масовою після війни?

Як правильно комунікувати підвищення тарифів, щоб не втратити репутацію?

Питання для самоконтролю

Назвіть три ключові складові ESG та дайте приклад для енергетики.

У чому різниця між “зеленим тарифом” та net billing?

Які сертифікати/знаки найбільше впливають на довіру українських споживачів?

Як працює гейміфікація енергозбереження (приклади).

Чому енергетичні компанії змушені публікувати нефінансову звітність?

Практичні кейси

Кейс 1. «Зелений тариф закінчився – що далі?»

Волинська сонячна станція 1 МВт (встановлена 2019 р. за зеленим тарифом 15,7 €/ct/kWh) з 2025 р. переходить на ринкову ціну та net billing. Власник втрачає 60 % доходу.

Завдання:

- Побудуйте Value Chain (Додаток А.3) для трьох сценаріїв: 1) продаж електроенергії в мережу; 2) продаж + накопичувач (battery storage); 3) створення енергокооперативу з місцевими ОСББ.

- Який сценарій дасть найвищий LCOE та найкращий маркетинговий ефект до 2030 р.?

- Сформулюйте нову ціннісну пропозицію для домогосподарств-просумерів.

Кейс 2. «Greenwashing чи справжня трансформація?»

ДТЕК ВДЕ у 2024-2025 рр. активно рекламує себе як «лідера зеленої трансформації», але 78 % генерації групи – вугілля.

Завдання:

- Заповніть Stakeholder Map (Додаток А.4): хто з стейкхолдерів повірить, а хто звинуватить у greenwashing?

- Запропонуйте три реальні кроки, які дозволять компанії довести щирість (а не просто піар).

- Як комунікувати перехід без втрати довіри?

Кейс 3. «Просумер 2025»

Житловий комплекс у Луцьку (250 квартир) планує встановити дахову СЕС 300 кВт + накопичувач 500 кВт·год та продавати надлишки сусідам.

Завдання:

- Розробіть маркетингову пропозицію для мешканців (та розрахуйте просту Upit-економіку (Додаток А.7):

- економія на рахунках,
- термін окупності,
- екологічний ефект (т CO₂).

- Які канали комунікації та стимули (гейміфікація, знижки) дадуть конверсію >60 %?

Кейс 4. CITYUP (енергетика та сталість 2025+)

Український стартап CITYUP виводить на ринок пакет рішень, які обіцяють мікрорайонам, ОСББ та невеликим громадам енергетичну автономію: дахові сонячні панелі + накопичувачі + розумне керування навантаженням + P2P-платформа продажу надлишків сусідам.

Компанія вже має пілотні проекти у Луцьку, Рівному та Вінниці, але стоїть перед типовими для української енергетики 2025 року питаннями:

Хто заплатить за дорогу батарею, якщо в людей немає грошей?

Як переконати ОСББ, що це не черговий «зелений піар»?

Чи готова держава дати нормальний net billing замість обіцянок?

Завдання

Заповніть таблицю (перший рядок – приклад для орієнтиру):

Рішення CITYUP	Тип ринку	Цільова аудиторія / просумер	Ключова цінність 2025–2030	Головний бар'єр / ризик greenwashing
Мікрогрід для мікрорайону + ВДЕ + накопичувач	B2C + B2G	ОСББ, забудовники, міська рада	Енергонезалежність під час блекаутів, економія 40 %	Відсутність net billing, недовіра до тарифів
Smart-metering та енергокалькулятор				
Платформа P2P-продажу «зеленої» енергії				
ESG-дашборд для муніципалітетів				

Додаткові запитання:

- Яке з рішень CITYUP реально врятує людей цієї зими і стане вірусним у TikTok та Telegram-каналах ОСББ?

- Як компанії довести, що вона не займається greenwashing, якщо один із інвесторів - великий вугільний магнат?

- Напишіть 15-секундний ролик для Reels/TikTok, який переконає голову ОСББ зібрати збори і проголосувати «за».

Тестові завдання

1. Найважливіший фактор, що відрізняє енергетичні ринки від інших:

- a) низьке регулювання
- b) стратегічне значення та високий державний контроль
- c) відсутність конкуренції
- d) низькі бар'єри входу
- e) імпульсний попит

2. «Просумер» – це споживач, який:

- a) тільки платить за електроенергію
- b) одночасно виробляє та споживає енергію
- c) працює в енергокомпанії
- d) відмовляється від електрики
- e) купує лише вугілля

3. Greenwashing – це:

- a) справжня екологічна трансформація
- b) перебільшення або фальсифікація екологічних переваг
- c) продаж зеленої енергії
- d) встановлення сонячних панелей
- e) обов'язкова сертифікація

4. Найефективніший інструмент стимулювання просумерів в Україні 2025 року:

- a) зниження тарифів
- b) net billing + накопичувачі + гранти ЄС
- c) реклама на ТБ
- d) тільки зелений тариф
- e) заборона імпорту

5. ESG-звітність для енергетичних компаній з 2025 року стас:

- a) необов'язковою
- b) обов'язковою для всіх великих компаній за європейською директивою CSRD
- c) тільки для експортерів
- d) лише для ВДЕ
- e) тільки для атомної енергетики

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації роботи рекомендується:

- застосовувати Stakeholder Map (Додаток А.4) та PESTEL-аналіз (Додаток А.1) для оцінки регуляторного середовища та стейкхолдерів;

- при розрахунках обов'язково показувати Unit-економіку (Додаток А.7) та LCOE;

- уникати greenwashing – чітко розрізняти реальні кроки та greenwashing;

- використовувати українські приклади 2023–2025: ДТЕК ВДЕ, Укргідроенерго, «Енергетична компанія України», проекти «Гарантований покупець», кооперативи «Сонячне місто», волинські мікрогріди.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТИ, НАУКИ ТА КУЛЬТУРИ

Питання, що розкривають зміст теми

- 6.1. У чому полягає специфіка освітнього маркетингу порівняно з комерційним?
- 6.2. Які ключові елементи формують унікальну освітню пропозицію (USP) закладу?
- 6.3. Як будується бренд університету чи школи в умовах конкуренції з онлайн-платформами?
- 6.4. Які інструменти science communication найефективніші в Україні 2025 року?
- 6.5. Які особливості культурного маркетингу та просування культурних продуктів?
- 6.6. Як залучати та утримувати різні аудиторії (Z-генерація, 30+, туристи, корпоративні партнери)?
- 6.7. Які digital-інструменти зараз визначають успіх освітніх та культурних інституцій?
- 6.8. Як працює управління репутацією та alumni relations у довгостроковій перспективі?

Питання для групової дискусії

Чи може український університет конкурувати з Coursera та Prometheus за студента 2006-2008 р.н.?

Чому випускники топових українських вишів соромляться свого альма-матер у LinkedIn?

Який культурний заклад в Україні зараз має найкращий digital-маркетинг і чому?

Чи працюють ще «Дні відкритих дверей» чи це вже минуле століття?

Хто крутіший амбасадор університету – зірковий випускник чи 18-річний TikTok-блогер-студент?

Питання для самоконтролю

Назвіть три найвпливовіші міжнародні рейтинги для українських вишів 2025 року.

Яка різниця між брендом «престижний ЗВО» та «сучасний ЗВО»?

Назвіть три успішні українські приклади science communication за останні 2 роки.

Які KPI найважливіші для культурного закладу (відвідуваність, дохід з квитків, медіа-охоплення, NPS)?

Чому alumni-донати в Україні майже відсутні та що з цим робити?

Практичні кейси

Кейс 1. «Як університету повернути абітурієнтів з Польщі»

За 2022-2025 рр. понад 45 % випускників волинських шкіл обрали навчання у Жешуві, Любліні та Кракові. ЗВО втратив 38 % бюджетного набору.

Завдання:

- Заповніть Value Proposition Canvas (Додаток А.5) для студента 17–18 років, який вагається між Луцьком і Польщею.

- Розробіть нову USP на 2026–2030 рр. (можна включити подвійні дипломи, стажування, кар'єрний центр).

- Запропонуйте digital-воронку залучення (TikTok → Instagram → сайт → чат-бот → День відкритих дверей 2.0).

Кейс 2. «Науковий фестиваль, який ніхто не відвідує»

Волинський інститут післядипломної педагогічної освіти щороку проводить «Тиждень науки», але приходять лише вчителі за наказом.

Завдання:

- Побудуйте CJM (Додаток А.6) для трьох цільових аудиторій: школярі 9-11 кл., студенти, батьки.

- Запропонуйте формат, який би зібрав 3000+ відвідувачів за вихідні (можна хакатон, науковий стендап, VR-лабораторія, колаборація з локальними блогерами).

- Розрахуйте бюджет і можливі джерела фінансування (гранти, спонсори, квитки).

Кейс 3. «Музей, який виживає»

Музей сучасного мистецтва Волині (м. Луцьк) має унікальну колекцію, але за рік – менше 8000 відвідувачів.

Завдання:

- Розробіть культурний продукт, який принесе дохід і медійність (ночі в музеї, AR-екскурсії, NFT-колекція, колаборація з локальними дизайнерами).

- Створіть CJM від першого дотику у TikTok до повторного візиту.

- Запропонуйте 3 варіанти монетизації без втрати культурної місії.

Кейс 4. CITYUP – (освіта + культура + наука)

Для активного відновлення міст CITYUP запускає три культурно-освітні продукти:

1. Smart-campus для університетів та коледжів
2. Інтерактивні AR/VR-музеї просто неба
3. Платформа «Місто знань» – наукові фестивалі, лекторії, дитячі лабораторії під відкритим небом.

Завдання

Заповніть таблицю (перший рядок – приклад):

Продукт CITYUP	Галузь	Тип ринку	Цільова аудиторія	Ключова цінність для аудиторії	Найкращий канал просування 2025–2026
Smart-campus (IoT + енергоменеджмент + навчальні хаби)	Освіта	B2G + B2B	Університети, коледжі, МОН	Економія 30–50 % на комуналці + сучасний кампус для студентів	LinkedIn + гранти ЄС + TikTok-челенджі
AR/VR-музеї просто неба	Культура + туризм				
Платформа «Місто знань»	Наука + освіта				

Додаткові запитання

Який із трьох продуктів матиме найвищу вірусність серед молоді 14–22 років?

Як залучити випускників-донорів (alumni) до фінансування Smart-campus?

Напишіть сценарій 30-секундного Reels, який змусить школяра сказати батькам: «Я хочу в цей музей!»

Тестові завдання

1. Найважливіший актив університету у 2025 році – це:

- a) новий корпус
- b) репутація та мережа випускників
- c) кількість бюджетних місць
- d) великий спортзал
- e) кафе на території

2. Найефективніший канал залучення абітурієнтів 2025 року в Україні:

- a) оголошення в газеті
- b) TikTok + Instagram Reels + Telegram-канали шкіл
- c) білборди
- d) радіо

е) роздача листівок

3. Alumni relations – це:

- а) лише збір грошей
- б) довгострокова система лояльності випускників
- в) разові зустрічі
- г) тільки кар'єрний центр
- е) реклама для батьків

4. Найкращий формат популяризації науки для Z-генерації:

- а) друковані брошури
- б) TikTok + YouTube Shorts + науковий стендап
- в) лекції на 3 години
- г) тільки наукові статті
- е) телебачення

5. Для культурного закладу найважливіший KPI 2025 року:

- а) лише кількість проданих квитків
- б) медійне охоплення + NPS + повторні візити
- в) кількість експонатів
- г) площа приміщення
- е) кількість працівників

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації роботи рекомендується:

- обов'язково використовувати Value Proposition Canvas (Додаток А.5) та CJM (Додаток А.6) – саме ці інструменти ідеально лягають на освіту та культуру;
- при розробці кампаній орієнтуватися на TikTok, Instagram Reels, Telegram;
- акцентувати на сторітелінгу та емоційному залученні;
- брати реальні українські кейси 2023-2025: УКУ, КПІ, Мохарик, Музей у Києві, Мала опера, «Кураж», Prometheus, «Накипіло», наупоп-проекти «Куншт» та «Грунт».

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

Питання, що розкривають зміст теми

- 7.1. Чому туристичний продукт продається як набір вражень, а не просто послуг?
- 7.2. Які п'ять ключових кластерів формують комплексну пропозицію дестинації?
- 7.3. Як створюється та просувається бренд дестинації у 2025 році?

- 7.4. Які цифрові інструменти зараз визначають успіх у туризмі України?
- 7.5. Як виглядає повний Customer Journey туриста від мрії до повторного візиту?
- 7.6. Як готелі та ресторани використовують персоналізацію та CRM для збільшення чека й лояльності?
- 7.7. Чому події та фестивалі стали головним драйвером туристичного потоку?
- 7.8. Які нові сегменти туристів з'явилися в Україні 2023-2025 рр. (military tourism, digital nomads, волонтерський туризм, dark tourism)?
- 7.9. Як концепція «економіки вражень» змінює роль туриста з глядача на співтворця?

Питання для групової дискусії

Чи може Луцьк стати «новим Львовом» за 5 років – і що для цього треба зробити вже у 2026-му?

Чи працюють старі слогани типу «Луцьк – місто замків» у TikTok-епоху?

Чому українські готелі досі бояться працювати з відгуками на Booking та Google?

Який фестиваль у 2024-2025 рр. дав найбільший туристичний буст регіону і чому?

Чи є майбутнє у military tourism в Україні після війни – і як його просувати етично?

Питання для самоконтролю

Назвіть 5 етапів Customer Journey у туризмі (за моделлю Google: Dreaming → Planning → Booking → Experiencing → Sharing).

Яка різниця між ОТА і мета-пошуковиками?

Назвіть три найвпливовіші тревел-інфлюенсери України 2025 року.

Як вимірювати ROI від фестивалю для міста?

Чому 87 % туристів читають відгуки перед бронюванням?

Практичні кейси

Кейс 1. «Луцьк 2026: як повернути туристів після війни»

За 2022-2024 рр. туристичний потік до Луцька впав на 73 %. Замок Любарта відвідало менше 40 тис. осіб за рік.

Завдання:

- Заповніть Value Proposition Canvas (Додаток А.5) для трьох сегментів: внутрішні туристи 25-40 р., сім'ї з дітьми, digital nomads.

- Створіть новий слоган та візуальну айдентичку міста (можна 3 варіанти).

- Запропонуйте календар подій на 2026 рік (щонайменше 6 подій), які дадуть +200 тис. туристів.

Кейс 2. «Готель, який не боїться відгуків»

Готель «Україна» (Луцьк, 3*) має рейтинг 7,2 на Booking і 3,8 на Google. 60 % негативу – через відсутність укриття та слабкий Wi-Fi.

Завдання:

- Побудуйте CJM (Додаток А.6) від пошуку до after-trip.
- Розробіть план на 6 місяців з підняття рейтингу до 8,7+:
 - що відповісти на кожен негативний відгук,
 - які фізичні покращення зробити,
 - як стимулювати позитивні відгуки (без фейків).
- Розрахуйте, на скільки зросте завантаженість і середній чек.

Кейс 3. «Фестиваль, який приносить гроші»

Організатори планують новий фестиваль «Поліський мед & ягоди» на Шацьких озерах. Очікують 15–20 тис. відвідувачів за 3 дні.

Завдання:

- Створіть подієвий маркетинг-план (до, під час, після).
- Запропонуйте монетизацію (квитки, спонсори, мерч, гастро-зона).
- Порахуйте приблизний економічний ефект для регіону (методика: 1 турист = 2800-3500 грн витрат на добу).

Кейс 4. CITYUP – (туризм та гостинність)

CITYUP запускає туристичний модуль платформи: AR/VR-гід, цифрові квести містом, єдиний QR-квиток на всі локації, платформа бронювання локальних гідів та фермерських турів.

Завдання:

Заповніть таблицю (перший рядок – приклад):

Продукт CITYUP	Тип ринку	Цільовий сегмент туриста	Ключова цінність 2025–2027	Головний канал просування 2026
AR-маршрут «Тасмниці замку Любарта»	B2C + B2B	Сім'ї з дітьми, шкільні екскурсії	Замок оживає на екрані смартфона, +40% часу на локації	TikTok-челенджі + Booking Experiences
Цифровий квест «Поліські легенди»				
Єдиний QR-квиток на 15 локацій Волині				
Платформа «Ферма → стіл» (гастротури)				

Додаткові запитання

- Який продукт дасть найбільше UGC (фото/відео від туристів) і стане вірусним?

- Як переконати власників маленьких музеїв та фермерів підключитися до платформи?

- Напишіть сценарій 15-секундного Reels, який змусить туриста приїхати до Луцька на вихідні.

Тестові завдання

1. Туристичний продукт - це перш за все:

- a) готель + авіаквиток
- b) комплекс вражень та емоцій
- c) тільки транспорт
- d) сувеніри
- e) екскурсія

2. Найвпливовіший фактор вибору DESTИНАЦІЇ у 2025 році:

- a) ціна
- b) відгуки та UGC у TikTok/Instagram
- c) реклама на ТБ
- d) поради турагента
- e) друкований каталог

3. Найефективніший інструмент збільшення середнього чека в готелі:

- a) зниження цін
- b) персоналізований upselling та cross-selling через CRM
- c) більший рекламний бюджет
- d) новий фасад
- e) безкоштовний Wi-Fi

4. Military tourism в Україні 2025 року - це:

- a) заборонений вид туризму
- b) екскурсії на деокуповані території з фокусом на історію опору (Буча, Ірпінь, Херсон)
- c) лише для військових
- d) тури на полігони
- e) виключно іноземні журналісти

5. Найкращий показник успішності фестивалю для міста:

- a) кількість зірок на афішах
- b) економічний мультиплікатор (скільки гривень залишив один турист) + медійне охоплення

- с) тільки кількість проданих квитків
- d) гарна погода
- e) кількість поліцейських

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації роботи рекомендується:

- побудувати CJM (Додаток А.6) – без нього неможливо зрозуміти сучасний туризм;
- використовувати Value Proposition Canvas (Додаток А.5) для окремих сегментів туристів;
- акцент на TikTok, Instagram Reels, Telegram-канали тревел-спільнот;
- брати реальні приклади 2023-2025: «Атлас Weekend», «Кураж», «Leopolis Jazz», «Файне місто», волинські фестивалі «Бандерштат», «Поліське літо з фольклором», проекти Visit Ukraine, «Дія.Підпис» для туристів.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Питання, що розкривають зміст теми

- 8.1. Чому ринок медичних послуг вважається одним з найчутливіших до довіри та репутації?
- 8.2. Яка структура ринку медичних послуг в Україні 2025 року (державні, приватні, телемедицина, ДМС)?
- 8.3. Як правильно позиціонувати клініку: на лікарях, обладнанні, сервісі чи ціні?
- 8.4. Які ключові елементи бренду медичного закладу працюють в Україні?
- 8.5. Як будувати комунікацію, коли пряма реклама «лікуємо все» заборонена законом?
- 8.6. Які цифрові інструменти зараз визначають вибір клініки пацієнтом?
- 8.7. Як вимірювати та покращувати customer experience у медичній установі?
- 8.8. Яка роль освітнього контенту та доказової медицини у медичному маркетингу?
- 8.9. Як програми лояльності та корпоративне ДМС впливають на завантаженість клініки?
- 8.10. Які етичні «червоні лінії» не можна перетинати у медичній рекламі 2025 року?

Питання для групової дискусії

Чи може приватна клініка в Україні 2025 року чесно казати «ми кращі за державну поліклініку»?

Чому 90 % пацієнтів обирають лікаря за відгуками в Google, а не за науковими публікаціями?

Чи етично використовувати страх («не лікуєтесь – помрете») у профілактичних кампаніях?

Яка українська клініка зараз має найсильніший digital-маркетинг і чому?

Чи готова Україна до масової телемедицини після досвіду ковіду та війни?

Питання для самоконтролю

Назвіть три закони/норми, які забороняють певні види реклами медичних послуг в Україні.

Яка різниця між «рекламою медичних послуг» та «інформацією про медичні послуги»?

Назвіть три найпопулярніші платформи для відгуків про лікарів в Україні 2025 року.

Що таке Helse Pro та як він змінив запис до приватних клінік?

Який середній LTV пацієнта приватної клініки в Україні?

Практичні кейси

Кейс 1. «Від 0 до 1200 записів на місяць за 12 місяців»

Нова багатопрофільна клініка «Медичний дім Odrex-Луцьк» відкрилась у 2024 році. Зараз – 280 записів/місяць, середній чек 940 грн.

Завдання:

- Заповніть Value Proposition Canvas (Додаток А.5) для трьох сегментів: жінки 30-45, корпоративні клієнти, літні люди 60+.

- Розробіть контент-план на 6 місяців (освітній контент, кейси, експертність лікарів).

- Пропишіть digital-воронку: Google Ads → сайт → онлайн-запис → нагадування в Viber → відгук.

Кейс 2. «Криза репутації: як врятувати клініку після скандалу»

Приватна клініка у Луцьку отримала хвилю негативу: пацієнтка записала на відео, як лікар грубо спілкується, відео стало вірусним (1,2 млн переглядів). Рейтинг на Google впав до 2,8.

Завдання:

- Побудуйте антикризовий план на 30 днів (комунікація, відповіді, внутрішні зміни).

- Сформулюйте шаблони відповідей на негативні відгуки.

- Запропонуйте програму «Довіра 2.0», яка поверне рейтинг до 4,5 за 6 місяців.

Кейс 3. «Телемедицина, яку обирають»

Мережа лабораторій «Сінево» та клініка «Добробут» запускають спільний продукт – абонемент «Здоров'я 360» за 499 грн/міс (необмежені онлайн-консультації + знижки на аналізи та МРТ).

Завдання:

- Розрахуйте просту Unit-економіку (Додаток А.7) для 10 000 передплатників.

- Запропонуйте три канали залучення (корпоративні продажі, SMM, партнерство зі страховиками).

- Як уникнути cannibalization офлайн-послуг?

Кейс 4. CITYUP – (здоров'я та безпека громади)

CITYUP запускає модуль Smart-Health для міст:

- мережа датчиків якості повітря та шуму,

- телемедичні кіоски у ТРЦ та ОСББ,

- мобільний додаток з персональними рекомендаціями здоров'я на основі даних міста.

Завдання

Заповніть таблицю (перший рядок – приклад):

Продукт CITYUP	Тип ринку	Цільова аудиторія	Ключова цінність 2025–2027	Етичний/юридичний бар'єр
Телемедичний кіоск у ТРЦ (вимірювання тиску, ЕКГ, консультація за 5 хв)	B2C + B2B	Працюючі 25-45, батьки з дітьми	Діагностика без черг, економія 2–3 годин часу	Захист медичних даних, ліцензія МОЗ
Датчики якості повітря + алерти в додатку				
Персональні рекомендації здоров'я				
Інтеграція з Електронною картою пацієнта				

Додаткові запитання

- Як переконати МОЗ дати дозвіл на пілот у Луцьку?

- Який продукт має найбільший потенціал стати масовим у 2026 році?

- Напишіть SMS-повідомлення, яке отримає мешканець, коли рівень пилу PM2.5 перевищить норму.

Тестові завдання

1. Пряма реклама «ми вилікуємо рак за 3 сеанси» в Україні:

- a) дозволена
- b) заборонена законом про рекламу
- c) дозволена тільки в медичних журналах
- d) дозволена, якщо є сертифікат
- e) дозволена для іноземних клінік

2. Найвпливовіший фактор вибору приватної клініки в Україні 2025:

- a) ціна
- b) відгуки про конкретного лікаря
- c) близькість до дому
- d) реклама на ТБ
- e) красивий сайт

3. Дозволено у медичній рекламі:

- a) гарантія результату
- b) освітній контент та інформація про кваліфікацію лікаря
- c) фото «до/після»
- d) використання страху хвороби
- e) порівняння з конкурентами

4. Найшвидше зростаючий сегмент медичного маркетингу в Україні 2025:

- a) друковані брошури
- b) телемедицина + корпоративне ДМС
- c) білборди
- d) радіо
- e) телебачення

5. Найважливіший KPI для приватної клініки:

- a) кількість постів у Instagram
- b) % повернення пацієнтів + NPS + середній чек
- c) кількість лікарів
- d) площа приміщень
- e) кількість обладнання

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації роботи рекомендується:

- використовувати Value Proposition Canvas (Додаток А.5) та CJM (Додаток А.6) – ці інструменти ідеально показують шлях пацієнта;

- обов'язково обговорювати етичні межі та чинне законодавство (Закон України «Про рекламу», накази МОЗ);
- орієнтуватися на реальні кейси 2023–2025: Dobrobut, Into-Sana, Oberig, Sinevo, Doctor Online, Liko-Med, Helsi, Добродій.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

Питання, що розкривають зміст теми

- 9.1. Чим цифрова економіка кардинально відрізняється від традиційної для маркетолога?
- 9.2. Які основні моделі монетизації працюють у 2025 році (freemium, підписка, донати, NFT, реклама, мерч)?
- 9.3. Як змінилася поведінка споживача: 8-секундна увага, кліпове мислення, FOMO?
- 9.4. Як побудувати особистий бренд креатора з нуля до 100k+ аудиторії?
- 9.5. Які типи інфлюенсерів зараз найефективніші в Україні та чому мікро/нано перемагають макро?
- 9.6. Як UX та дизайн стали головним маркетинговим інструментом цифрового продукту?
- 9.7. Як спроектувати віральність і стимулювати UGC?
- 9.8. Як працюють алгоритми TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts у 2025 році – що треба знати маркетологу?
- 9.9. Які КРІ дійсно важливі для креативного продукту (retention, virality coefficient, LTV)?
- 9.10. Які головні ризики цифрової репутації та як від них захищатися?

Питання для групової дискусії

Чи може український креатор вийти на монетизацію 5000 \$+/місяць у 2025-2026 рр.?

Хто зараз заробляє більше – TikTok-хаус у Києві чи один тихий подкастер з 20k слухачів?

Чи вмер Instagram в Україні чи просто змінився?

Як уникнути cancel-культури, якщо ти вже став відомим?

Чи етично купувати перегляди/підписки у 2025 році?

Питання для самоконтролю

Назвіть 5 актуальних моделей монетизації для українського креатора 2025 року.

Що таке virality coefficient і яким він має бути (>1)?

Яка різниця між retention D1, D7, D30?

Назвіть 3 українські креативні продукти, що стали вірусними у 2024-2025 рр.

Чому 90 % NFT-проектів провалились?

Практичні кейси

Кейс 1. «Від 0 до 100к у TikTok за 90 днів»

18-річна дівчина з Луцька хоче стати топ-б'юті/лайфстайл-блогером. Зараз – 800 підписників.

Завдання:

- Заповніть Value Proposition Canvas (Додаток А.5) для її цільової аудиторії (дівчата 16-24, Україна).
- Складіть контент-план на 90 днів (формат, теми, хуки, СТА).
- Пропишіть перші 3 колаборації та 3 способи монетизації до 50к підписників.

Кейс 2. «Підписка, яку купують»

Волинський подкаст про локальну історію та міфи «Поліська шафа» має 18к слухачів. Хочуть запустити платну підписку 149 грн/міс.

Завдання:

- Розрахуйте Unit-економіку (Додаток А.7) на 1000 передплатників (скільки треба контенту, який LTV, який churn допустимий).
- Створіть 3 рівні підписки та бонуси (ексклюзив, мерч, закриті ефіри).
- Запропонуйте вірусну механіку запуску (челендж, рефералка).

Кейс 3. «Гра, яку грають»

Луцька студія ігор розробила мобільну гру-раннер про козака, що тікає від орків. 10к завантажень за місяць, retention D1 = 38 %.

Завдання:

- Побудуйте CJM гравця (Додаток А.6) та знайдіть 5 точок відвалу.
- Запропонуйте 5 гейміфікаційних фіч, які піднімуть retention D7 > 20 %.
- Розробуйте ASO-стратегію та 3 вірусні механіки поширення.

Кейс 4. CITYUP (цифрова економіка та креативні індустрії)

CITYUP трансформується у повноцінну super-app міста та запускає креативний модуль:

- платформа для локальних музикантів і діджеїв,
- маркетплейс цифрового мистецтва Волині (NFT + класичні продажі),
- TikTok-хаус «Луцьк майбутнього».

Завдання

Заповніть таблицю (перший рядок – приклад):

Продукт CITYUP	Модель монетизації	Цільова аудиторія креаторів/користувачів	Ключова цінність 2025–2026	Головний KPI до кінця 2026
Платформа для музикантів (завантаження треків + бронювання локацій)	Freemium + 20 % комісія з букінгу	Музиканти 18–35, івент-агенції	Виступи без посередників, прямі донати від слухачів	500 активних артистів, 2000 бронювань
Маркетплейс цифрового мистецтва				
TikTok-хаус «Луцьк майбутнього»				

Додаткові запитання

- Який з трьох продуктів має шанс стати українським аналогом SoundCloud чи OpenSea?

- Як стимулювати UGC від звичайних лучан, щоб вони самі знімали контент про місто?

- Напишіть сценарій першого вірусного челенджу від TikTok-хаусу.

Тестові завдання

1. Найефективніша модель монетизації для українського подкасту 2025 року:

- a) тільки реклама
- b) Patreon/Ву Me a Coffee + ексклюзивний контент
- c) продаж мерчу
- d) спонсорство від держави
- e) продаж прав телеканалу

2. Virality coefficient > 1 означає:

- a) кожен користувач приводить менше 1 нового
- b) органічне зростання без реклами рекламного бюджету
- c) негативні відгуки
- d) падіння доходу
- e) тільки платний трафік

3. Найважливіший KPI для мобільної гри чи додатка у 2025 році:

- a) кількість завантажень
- b) retention D30 + LTV

- c) розмір файлу
- d) кількість рівнів
- e) гарна графіка

4. Найкращий канал для українського креатора вийти на монетизацію у 2025:

- a) Facebook
- b) TikTok + Instagram Reels + YouTube Shorts
- c) Telegram-канал
- d) Viber-спільнота
- e) Однокласники

5. Cancel-культура в Україні 2025 року небезпечна для:

- a) тільки політиків
- b) будь-якого публічного креатора при помилці
- c) тільки макро-інфлюенсерів
- d) тільки брендів
- e) не існує

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації роботи рекомендується:

- обов'язково використовувати Value Proposition Canvas (Додаток А.5), CJM (Додаток А.6) та Unit-економіку (Додаток А.7);
- аналізувати реальні українські кейси 2023-2025: «Мамкинфлюенсер», «Твоя підпільна гуманітарка», «Колишні», «Гараж хаб», «Укрзалізниця» у TikTok, «Дія», Monobank, «Вільні» подкаст, Palianytsia NFT, Ajax, Genesis тощо;
- всі розрахунки робити у гривнях та з реальними цифрами 2025 року.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

Питання, що розкривають зміст теми

- 10.1. Чому територія – це найскладніший маркетинговий продукт (бо «клієнтів» одночасно кілька: мешканці, туристи, інвестори, студенти, таланти)?
- 10.2. Які 6 основних моделей маркетингу територій використовуються у світі та в Україні 2025 року?
- 10.3. Як побудувати смислову платформу бренду міста/регіону (не просто слоган, а ціннісна обіцянка)?
- 10.4. Хто реальні стейкхолдери бренду території та як їх залучити до співтворення?
- 10.5. Які інструменти формування бренду працюють найкраще (візуальний код, урбаністичний дизайн, події, гастрономія, стріт-арт)?

- 10.6. Як вимірювати ефективність маркетингу території (туристичний потік, інвестиції, міграційне сальдо, медійне охоплення, індекси щастя)?
- 10.7. Чому події та фестивалі – найшвидший спосіб репозиціонування території?
- 10.8. Як UGC та геотеги у TikTok/Instagram стали головним драйвером бренду міста у 2025 році?
- 10.9. Які особливості післявоєнного брендингу українських громад (стійкість, солідарність, відкритість до світу)?
- 10.10. Яке майбутнє у маркетингу територій України до 2030 року?

Питання для групової дискусії

Чи може Луцьк за 5 років стати «волинським Краковом» чи краще шукати свою унікальність?

Чому бренд «Львів» досі працює, а більшість нових міських слоганів – забуваються за місяць?

Чи етично просувати військовий/темний туризм у 2025-2027 рр.?

Хто має бути головним у брендингу міста – мерія, бізнес чи активні мешканці?

Чи готова Україна до моделі «креативне місто» за прикладом UNESCO Creative Cities?

Питання для самоконтролю

Назвіть 5 складових сильного бренду території.

Яка різниця між туристичним та інвестиційним брендингом?

Назвіть 3 українські міста/регіони з найсильнішим брендом 2025 року.

Які КРІ використовуються в міжнародних індексах привабливості міст?

Чому 90 % офіційних туристичних сайтів міст України застаріли?

Практичні кейси

Кейс 1. «Волинь 2030: новий бренд регіону»

Волинська ОВА та громади вирішили розробити єдиний бренд області замість 50 різних логотипів.

Завдання:

- Заповніть Value Proposition Canvas (Додаток А.5) для чотирьох цільових груп:

- внутрішні туристи,
- іноземні туристи,
- інвестори,
- молодь 18-30, яка думає куди їхати вчитися/працювати.

- Запропонуйте 3 варіанти смислових платформ та слоганів.

- Створіть календар 10 ключових подій на 2026–2027 рр., які мають стати магнітами.

Кейс 2. «Луцьк: від “міста замків” до “міста, де хочеться жити”»

Зараз у місті негативне міграційне сальдо (більше виїжджають, ніж приїжджають).

Завдання:

- Побудуйте CJM (Додаток А.6) молодого спеціаліста 25–35 років, який обирає між Луцьком, Рівним, Львовом і Польщею.

- Запропонуйте 5 конкретних змін у міському просторі та комунікації, які переконують його залишитись/приїхати саме до Луцька.

- Розробіть digital-кампанію «Луцьк – моє місце сили» (платформи, бюджет, очікувані KPI).

Кейс 3. «Фестиваль, який змінить сприйняття регіону»

Громада Шацька хоче провести міжнародний фестиваль «Шацьк Calling» (музика + екологія + гастрономія) і залучити 50 000+ відвідувачів за 3 дні.

Завдання:

- Складіть маркетинг-план (до, під час, після).

- Пропишіть модель монетизації та економічний ефект для громад (мультиплікатор 1:7–10).

- Створіть вірусну механіку, яка змусить людей їхати з усією Україною.

Кейс 4. CITYUP (маркетинг територій)

CITYUP за 5 років перетворився на єдину цифрову екосистему міста і тепер продає свою модель іншим громадам України та світу.

Заповніть фінальну таблицю CITYUP як бренду території:

Модель маркетингу територій	Ключовий продукт CITYUP 2025-2030	Цільова аудиторія	Основна емоційна обіцянка	KPI до 2030 року
Туристична				
Інвестиційна				
Житлова (для мешканців)				
Креативна				
Подієва				

Фінальні запитання курсу

- Яка одна фраза найкраще описує Луцьк/Волинь у 2030 році завдяки CITYUP?

- Як CITYUP може стати українським аналогом Sidewalk Labs чи E-Estonia?

- Напишіть 30-секундний промо-ролик, з яким місто поїде на ЕХРО-2030.

Тестові завдання

1. Маркетинг територій – це:

- a) тільки реклама туристичних пам'яток
- b) комплексна стратегія підвищення привабливості для всіх цільових груп
- c) лише інвестиційні форуми
- d) розробка логотипу
- e) організація одного фестивалю

2. Найшвидший спосіб змінити сприйняття міста:

- a) побудувати новий ТРЦ
- b) провести великий міжнародний фестиваль
- c) змінити мера
- d) намалювати новий логотип
- e) заборонити рух центру

3. Головний стейкхолдер бренду територій:

- a) мерія
- b) мешканці
- c) туристи
- d) інвестори
- e) всі разом у різній пропорції

4. Найважливіший КРІ маркетингу території 2025-2030:

- a) кількість туристів
- b) додатна міграція талантів + зростання ВВП на душу
- c) кількість фоточок у Instagram
- d) кількість білбордів
- e) кількість зірок у гіда Michelin

5. Післявоєнний бренд України та її міст будується навколо цінностей:

- a) дешевизни та рабсил
- b) стійкості, свободи, інноваційності та відкритості
- c) лише історичної спадщини
- d) тільки природи
- e) виключно гастрономії

Методичні поради до практичного заняття

Для систематизації роботи на фінальному занятті рекомендується:

- комплексно застосовувати всі вивчені інструменти галузевого та маркетингового аналізу (PESTEL-аналіз – Додаток А.1, модель п'яти сил Портера – Додаток А.2, Value Chain – Додаток А.3, Stakeholder Map – Додаток А.4, Value Proposition Canvas – Додаток А.5, CJM – Додаток А.6, Unit-економіку – Додаток А.7);

- організувати роботу в групах по 4-5 студентів; кожна група отримує одну з реальних громад Волинської області (Луцька, Ковельська, Володимирська, Нововолинська, Шацька, Турійська тощо) і за відведений час розробляє комплексну стратегію маркетингу території на період до 2030 року;

- презентація результатів має містити:

- аналіз поточного стану території,
- цільові сегменти та їхні потреби,
- смислову платформу та візуальну айдентичку,
- перелік ключових проєктів/подій,
- прогнозовані КРІ (туристичний потік, інвестиції, міграційне сальдо, медійне охоплення);

- заохочувати використання наскрізного кейсу CITYUP як можливого технологічного партнера стратегії.

3. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ*

1. Галузевий аналіз та маркетингова стратегія одного з волинських експортних лідерів (Modern-Ехро, Кромберг енд Шуберт, Тигрес, ВолиньЗлак (Porter + Value Chain + Stakeholder Map).

2. Порівняння В2В- та В2С-підходів на прикладі однієї української компанії, що вийшла на споживчий ринок (Ajax Systems, Modern-Ехро Home, Interpipe Steel тощо).

3. Value Chain та маркетингова стратегія для органічного/крафтового продукту з Волині (мед, ягода, сир, пиво).

4. Розробка бренду та маркетингової стратегії для нового волинського фестивалю 2026-2027 рр. (будь-який формат).

5. Репозиціонування одного з міст/громад Волині як туристичної/інвестиційної/креативної дестинації (VPC + CJM + Stakeholder Map).

6. Аналіз та пропозиції щодо розвитку телемедицини в одному з районів Волинської області (2025-2030).

7. Unit-економіка та маркетингова стратегія для українського digital-продукту (додаток, подкаст, онлайн-курс, SaaS).

8. Розробка маркетингової стратегії для волинського стартапу у сфері Defense-tech або Green-tech.

9. Порівняння маркетингу двох конкуруючих приватних медичних мереж в Україні (Добробут, Into-Sana, Boris, Мати і дитина тощо).

10. CITYUP 2030: повна маркетингова стратегія платформи як бренду розумного міста (всі інструменти курсу).

11. Маркетингова стратегія залучення та утримання студентів для ЗВО на 2026-2030 рр.

12. Аналіз та пропозиції щодо розвитку гастрономічного туризму на Волині (маршрути, фестивалі, колаборації).

13. Розробка стратегії просування Волині як «зеленого» та сталого регіону (ESG-маркетинг території).

14. Маркетингова стратегія для волинського креативного кластера/коворкінгу/ТікТок-хаусу.

15. Аналіз маркетингу одного з українських міст-переможців конкурсу «Молодіжна столиця України» або UNESCO Creative Cities (на вибір).

* Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. На весь запозичений матеріал обов'язково мають бути посилання. В кінці презентації обов'язково навести список використаних джерел.

Якщо зручно і простіше працювати в команді, можна об'єднуватись в групи для виконання колективної презентації (не більше трьох).

Критерії оцінювання презентаційного виступу студента

№	Критерій	Зміст оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Відповідність темі	Презентація розкриває обрану тему, логічно пов'язана з курсом, не є поверхневою або надто загальною	10 балів
2	Глибина опрацювання матеріалу	Висвітлено ключові поняття, наведено приклади, використано джерела, розкрито сучасний контекст	20 балів
3	Аналітичний підхід	Є аналіз, порівняння, оцінки, авторське бачення, висновки	15 балів
4	Практична спрямованість	Показано застосування теми в бізнесі, цифровому маркетингу, державній політиці тощо	10 балів
5	Візуальна привабливість презентації	Слайди зрозумілі, структуровані, не перевантажені, оформлені в єдиному стилі, є графіка/візуали	10 балів
6	Логіка викладу і структура	Є чіткий вступ, основна частина, висновки; плавні переходи, логічна послідовність	10 балів
7	Якість усного виступу	Впевненість, чітка мова, відповідність регламенту, контакт з аудиторією, відповіді на запитання	15 балів
8	Креативність подачі	Оригінальність, інтерактив, приклади з життя, новизна підходу	10 балів
Загальна сума:			100 балів

4. ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

Модуль 1. Галузевий маркетинг: специфіка товарних ринків і промислових секторів

1. Поняття галузі та сфери діяльності в маркетингу: ключові відмінності.
2. Галузева структура ринку: складові та логіка взаємодії учасників.
3. Масовий ринок vs галузева ніша: критерії розмежування.
4. Сегменти ринків за типами споживачів: B2B, B2C, B2G, C2C, C2B.
5. Фактори конкурентного середовища галузі.
6. Державне регулювання: вплив на ринок та маркетингові рішення.
7. Підхід PESTEL-аналізу в оцінці галузі.
8. Модель «5 сил Портера»: основа оцінки привабливості галузі.
9. Структура та функції екосистеми промислових ринків.
10. B2B-маркетинг: ключові споживачі та мотиви купівельних рішень.
11. Процес закупівель у B2B: ролі закупівельного центру.
12. Тендери та переговори: вплив на маркетингові стратегії виробників.
13. Промисловий продукт як рішення: сервіс і технічна підтримка.
14. Канали збуту у B2B: прямі й опосередковані моделі.
15. Побудова лояльності у B2B: партнерства та контракти.
16. Стандарти безпеки і сертифікація як фактор доступу до ринку.
17. Маркетингова аналітика в промисловості: джерела й методи.
18. Специфіка агропродовольчих ринків: залежність від сезонності.
19. Роль біржових котирувань у ціноутворенні агропродукції.
20. Ланцюг доданої вартості «від поля до столу»: маркетингові рішення.
21. Маркетинг сировини, первинної переробки та брендovаних продуктів.
22. Поведінка споживачів продовольчих товарів: довіра та ризики.
23. Географічне зазначення та локальний бренд: переваги та приклади.
24. Сертифікація (organic, HACCP, ISO): вплив на позиціонування продуктів.
25. Цифровізація каналів збуту агропродукції.
26. Експортний маркетинг в АПК: маркетингові виклики та стратегії.
27. Високотехнологічні ринки: швидкість оновлення продуктів.
28. Типологія high-tech секторів та їх маркетингові особливості.
29. Інноваційний маркетинг: форсування попиту на нові рішення.
30. Мінімально життєздатний продукт (MVP) та його маркетинг.
31. Роль «ранніх послідовників» у просуванні інновацій.
32. Патентний захист як фактор конкурентних переваг у high-tech.
33. Ліцензування технологій: моделі та маркетингові наслідки.

34. Комунікації у high-tech: технічний контент і демонстрації.
35. Маркетингові ризики інноваційних компаній та мінімізація загроз.

Модуль 2. Маркетинг у сферах діяльності: соціальні, сервісні та креативні індустрії

36. Ринок енергетики: основні сегменти та ключові гравці.
37. Відновлювана енергетика: поведінка споживачів і попит.
38. ESG-маркетинг: сутність і стратегічна важливість.
39. Зелені сертифікації: типи та зорієнтованість на споживача.
40. Поняття «просумер» як новий тип енергетичного споживача.
41. Репутаційний менеджмент в енергетиці та ризики greenwashing.
42. Комунікація сталого розвитку: цілі та канали.
43. Інструменти гейміфікації для підвищення енергоощадності.
44. Маркетинг у сфері освіти: конкуренція та роль бренду освітніх сервісів.
45. Цінність освітньої пропозиції та фактори вибору студентами.
46. Канали digital-маркетингу в просуванні освітніх установ.
47. Маркетинг науки: популяризація досліджень і взаємодія з аудиторіями.
48. Маркетинг культури: просування мистецьких інституцій і подій.
49. Роль storytelling у комунікаціях культурних продуктів.
50. Туристична індустрія як економіка вражень.
51. Брендинг дестинацій: емоційна айдентика та легенда місця.
52. OTA-платформи та відгуки як фактор поведінки туристів.
53. Customer Journey у туризмі: ключові точки контакту.
54. Споживчий досвід у HoReCa: стандарти сервісу та персоналізація.
55. Upselling і cross-selling у гостинності.
56. Event-marketing як інструмент розвитку дестинацій.
57. Digital-маркетинг у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.
58. Цифрова економіка: UX-маркетинг та дизайн взаємодії.
59. Інфлюенсер-маркетинг у креативних індустріях: моделі взаємодії.
60. Платформна конкурентоспроможність та монетизаційні моделі.
61. UGC (user-generated content) як ресурс маркетингу.
62. Управління репутацією в цифровому середовищі: ризики та інструменти.
63. Авторські права в digital-маркетингу: захист творчого продукту.
64. Маркетинг територій: територія як бренд-екосистема.
65. Геомаркетинг територій: сегментація та інструменти.
66. Роль локальних стейкхолдерів у розвитку бренду території.
67. Маркетингові кампанії міст і регіонів: приклади ефективності.
68. Роль UGC і туристичних потоків у брендингу місць.
69. Застосування Value Proposition Canvas у різних галузях (приклади).
70. Порівняльна характеристика всіх інструментів курсу (PESTEL, Porter, Value Chain, Stakeholder Map, VPC, CJM, Unit-економіка).

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К: ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
3. Dolbec, P.-Y. (2021). *Digital Marketing Strategy*. Concordia University Open Textbooks. Доступно за посиланням: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/digital-marketing-strategy>
4. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. Доступно за посиланням: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. Доступно за посиланням: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг за сферами діяльності: навч.посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Доступно за посиланням: http://elibrary.collegesnau.com/wp-content/uploads/2024/02/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
8. WCOB Marketing Faculty. (2022). *Introduction to Marketing – MKTG 3433*. Доступно за посиланням: <https://uark.pressbooks.pub/intromarketinguark/>

Допоміжна

9. Green marketing: A means for sustainable development. Доступно за посиланням: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32026065/GREEN_MARKETING_A_MEANS_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT1381095090
10. Kuzmak O. Social responsibility as an instrument of marketing strategy to ensure the competitiveness of the enterprise towards sustainable development. *Економічний форум*. Науковий журнал, 2023, №4. С.70-80. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-9>

11. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2024). Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanova, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol 194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_3
12. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Stepura, T., Lorvi, I. (2025). Digital Transformation to the Efficiency and Sustainability of Cities. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanova, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_13
13. McKinsey & Company. (2021). *Future of B2B Sales: The Big Reframe*. McKinsey & Company. Доступно за посиланням: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/future%20of%20b2b%20sales%20the%20big%20reframe/future-of-b2b-sales-the-big-reframe.pdf>
14. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 5. С. 36-44.
15. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 : експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні, 2021. №1. С. 4-25.
16. Логоша Р.В., Семчук І.А. Ідентифікація моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. Економіка АПК. 2020. № 12(314). С. 45-54.
17. Маркетингові аспекти розвитку сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалив: монографія / І.В. Гончарук, Р.В. Логоша, І.А. Семчук. Вінниця: ТОВ «Твори», 2021. 320 с.
18. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. К: Знання, 2020. 764 с.
19. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Законодавство України: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
3. Центр навчальної і практичної літератури: www.cul.com.ua
4. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
5. Державна служба статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Урядовий портал: <http://www.kmu.gov.ua/>
7. Інформаційні ресурси Prometheus: <https://prometheus.org.ua/>
8. Forbes Україна. Головна сторінка: <https://forbes.ua/>

Інструменти галузевого та маркетингового аналізу

(Додаток А.1)

Шаблон PESTEL-аналізу

Призначення: дослідження макросередовища галузі/ринку.**Компоненти:** Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal.

Фактор	Питання для аналізу	Приклад (харчова промисловість)
P – Політичні	Як державна політика впливає на галузь?	Державні програми підтримки АПК
E – Економічні	Які економічні ризики та драйвери?	Інфляція → зниження купівельної спроможності
S – Соціальні	Як зміни у поведінці споживачів впливають на попит?	Попит на органіку зростає
T – Технологічні	Які технології формують конкурентні переваги?	Smart-логістика
E – Екологічні	Які вимоги до екостандартів?	Сертифікація НАССР
L – Правові	Які регуляторні вимоги?	Євростандарти щодо якості

Робоча форма для студентів

(заповнюється під час практичного заняття)

Фактор	Опис впливу на галузь/компанію	Можливості (+)	Загрози (-)	Джерело інформації
Political				
Economic				
Social				
Technological				
Environmental				
Legal				

Шаблон моделі п'яти сил Портера

Призначення: оцінка інтенсивності конкуренції та привабливості галузі.

Сила конкуренції	Питання для аналізу	Приклад (машинобудування України)
Rivalry – конкуренція між існуючими гравцями	Наскільки ринок насичений? Чи ведеться цінова конкуренція?	Висока концентрація в сегменті промислових насосів
Substitutes – загроза товарів-замінників	Чи є альтернативні технології або імпорт?	Оборудування з Польщі та Німеччини
Buyers – влада покупців	Хто диктує умови? Як часто змінюють постачальників?	Великі промислові компанії використовують тендери
Suppliers – влада постачальників	Чи є дефіцит комплектуючих? Які ризики імпорту?	Залежність від імпортних підшипників
New entrants – загроза нових учасників	Чи легко увійти на ринок? Потрібна сертифікація / R&D?	Високі бар'єри входу через капіталомісткість

Оціночна таблиця для студентів

Сила конкуренції	Оцінка (висока/середня/ низька)	Ключові фактори	Можливості (+)	Загрози (-)
Конкуренція між існуючими гравцями				
Загроза товарів-замінників				
Влада покупців				
Влада постачальників				
Загроза нових учасників				
Загальний висновок про привабливість галузі				

Загальний висновок про привабливість галузі:
(Коротко: приваблива / умовно-приваблива / низько приваблива + обґрунтування)

(Додаток А.3)

Шаблон Value Chain (Ланцюг створення цінності)

Призначення: виявити, де саме у продукті / послужі формується додана цінність і як її можна посилити.

Етап	Питання для аналізу	Приклад (український молочний бренд)
Закупівля сировини	Якість, локальність, сталість?	Локальне фермерське молоко з короткої логістики
Переробка (операції)	Технології, стандарти, відходи?	Сертифікація НАССР, ISO 22000
Логістика	Чи дотримано «холодний ланцюг»?	Датчики температури під час транспортування
Маркетинг і збут	Канали, позиціонування, маркування?	Маркетплейси + NoReCa, бренд «фермерська якість»
Післяпродажний сервіс	Зворотний зв'язок і лояльність?	Оцінка смаку, програми повторної покупки

А. Первинні види діяльності

Первинні види діяльності	Опис діяльності в компанії/галузі	Де створюється додаткова цінність? (+)	Де втрачається цінність? (-)
Вхідна логістика			
Виробництво/операції			
Вихідна логістика			
Маркетинг і продажі			
Післяпродажний сервіс			

В. Підтримуючі види діяльності

Підтримуючі види діяльності	Опис	Вплив на конкурентну перевагу
Інфраструктура компанії		
Управління персоналом		
Технологічний розвиток		
Закупівлі		

Шаблон Stakeholder Map (Карта стейкхолдерів)

Призначення: визначення ключових учасників, які впливають на успіх маркетингового рішення в галузі або на конкретному ринку.

Стейкхолдер	Рівень впливу (високий/середній/ низький)	Рівень зацікавленості (високий/середній/ низький)	Поточна позиція (підтримує/нейтральний/проти)	Стратегія залучення / взаємодії
1				
2				
3				
.....				
n...				

Підказка для студентів: як заповнювати

Спочатку визначте стейкхолдерів: муніципалітети, державні органи, інвестори, мешканці, бізнес, ЗМІ, технологічні партнери, НГО тощо.

Оцініть їх за впливом і зацікавленістю у проекті.

Визначте їхню позицію та оберіть стратегію:

Типові стратегії:

- Engage closely – активна взаємодія, презентації, переговори
- Keep satisfied – регулярне інформування ключових гравців
- Keep informed – пояснення вигод, публічні комунікації
- Monitor – спостереження без залучення

Завдання після заповнення

1. Визначте 3 ключові стейкхолдери, які можуть найсильніше вплинути на успіх.
2. Запропонуйте для них аргументи комунікації (цінність для них).
3. Оберіть оптимальні канали взаємодії (зустрічі, форуми, комітети, digital, PR тощо).

Шаблон Value Proposition Canvas

Мета: визначення відповідності між потребами споживача та пропозицією компанії.

Блок 1. Клієнтський профіль

Jobs-to-be-done (завдання клієнта)	Pains (болі та ризики)	Gains (очікування та бажані вигоди)
Що споживач хоче зробити? Яке завдання вирішити?	Що йому заважає? Які страхи, ризики, проблеми?	Що він хоче отримати? Яку цінність очікує?

Блок 2. Ціннісна пропозиція

Products & Services	Pain Relievers (як знімаємо біль)	Gain Creators (як створюємо додаткову цінність)
Які продукти/послуги пропонуємо?	Як допомагаємо уникнути/зменшити проблеми?	Як збільшуємо вигоди та позитивні результати?

Як заповнювати? Коротка інструкція

1. Оберіть конкретний сегмент споживачів (не «всі», а конкретна група – наприклад: лікарі, фермери, ІТ-компанії)
2. Заповніть клієнтський профіль → виявляємо реальні потреби
3. Опишіть ціннісну пропозицію → що саме компанія пропонує сегменту
4. Звірте відповідність між лівою та правою частинами (чи все, що пропонується, реально вирішує завдання клієнта?)

Контрольне питання для самоперевірки

Чи створює компанія цінність там, де її реально очікує клієнт?

Шаблон Customer Journey Map (СJM – Карта подорожі споживача)

Мета: аналіз досвіду споживача на всіх етапах взаємодії з продуктом/послугою, виявлення точок росту маркетингових рішень.

Навчальний приклад заповнення (для орієнтури, не копіювати)

Етап	Контакти	Емоції	Бар'єри	Можливості бренду
Awareness	соцмережі, рекомендації	цікавість	низька поінформованість	освітні кампанії
Consideration	сайт, демо	сумніви	висока ціна	демонстрація кейсів і гарантій
Purchase	менеджер продажів	страх помилки	складність процесу	спрощення UI/UX, прозора угода
Usage	сервіс, додаток	комфорт / розчарування	технічні збої	підтримка 24/7, навчальні матеріали
Loyalty	програми лояльності	довіра	конкуренти	побудова спільноти, UGC

Основний шаблон для заповнення студентами

Етап шляху	Дії клієнта	Емоції / відчуття	Точки контакту з брендом	Можливості для покращення
Awareness (усвідомлення)				
Consideration (оцінювання)				
Purchase / Decision (купівля / рішення)				
Experience / Use (досвід використання)				
Loyalty / Advocacy (лояльність / рекомендації)				

Коротка інструкція

- 1.Обрати один продукт та конкретний сегмент клієнтів
- 2.Визначити які дії клієнт здійснює на всіх етапах
- 3.Визначити які емоції супроводжують етапи
- 4.Знайти ризики та бар'єри
- 5.Сформулювати маркетингові можливості покращення

Порада:

Емоції краще описувати прикметниками: “цікавість”, “недовіра”, “ентузіазм”, “фрустрація”.

Unit-економіка

Мета: оцінка рентабельності бізнес-моделі через співвідношення доходів та витрат на залучення споживача.

Ключові метрики і формули (значення рекомендується вказувати у гривнях та за конкретний період)

Показник	Формула	Значення для вашого кейсу
CAC – вартість залучення клієнта	Загальні витрати на маркетинг ÷ Кількість нових клієнтів	Скільки коштує залучення одного покупця
ARPU – середній дохід з клієнта	Загальний дохід ÷ Кількість активних клієнтів	Скільки заробляємо з клієнта за період
LTV – довічна цінність клієнта	ARPU × Середня тривалість взаємодії (у міс.)	Який дохід приносить клієнт за весь період
Unit Margin	Ціна продажу – собівартість одиниці	Прибуток з однієї одиниці товару/послуги
Unit Economics	LTV ÷ CAC	Рентабельність моделі
Churn Rate – відтік клієнтів	Втрачені клієнти ÷ Клієнти на початок періоду	Ризик втрати лояльності
Payback Period – строк окупності	CAC ÷ (ARPU – змінні витрати)	Коли повернуться витрати на залучення

Правило життєздатності бізнес-моделі

$LTV \geq 3 \times CAC \rightarrow$ *бізнес модель є стійкою*

$LTV \leq CAC \rightarrow$ *маркетингова стратегія потребує перегляду*

Шаблон для практичного розрахунку

Показник	Формула	Значення для вашого кейсу	Коментар
CAC	Загальні витрати на маркетинг ÷ нові клієнти		
ARPU	Дохід ÷ активні клієнти		
LTV	ARPU × тривалість (у міс.)		
Unit Margin	Price – Unit Cost		
Churn Rate	Втрачені клієнти ÷ база на початок		
Payback Period	CAC ÷ (ARPU – змінні витрати)		
Unit Economics	LTV ÷ CAC		Підсумковий висновок

Навчальний міні-приклад

CAC = 200 грн, LTV = 800 грн

$LTV/CAC = 4 \rightarrow$ модель вигідна

Інструкція для студентів: 1. Оберіть продукт або сервіс з реального кейсу → 2. Зберіть або змодельуйте базові дані → 3. Розрахуйте ключові показники з таблиці → 4. Визначте – модель стійка чи збиткова → 5. Запропонуйте маркетингові рішення для покращення Unit-економіки.

Типові помилки при застосуванні інструментів галузевого та маркетингового аналізу

(рекомендації для ефективного виконання практичних завдань)

Цей додаток не просто перелік «що не так», а швидкий і практичний орієнтир. Він допоможе уникнути найбільш поширених помилок під час роботи з ключовими аналітичними інструментами у маркетингу. Матеріал стане у пригоді і студентам під час підготовки виконання завдань і як основа для зворотного зв'язку з викладачем.

У таблиці нижче зібрано типові «пастки» при роботі з інструментами, а також рекомендації, що краще перевірити або вдосконалити. Це не контрольний список, а, радше, карта, яка підкаже, як зробити аналіз більш переконливим, обґрунтованим і корисним для прийняття рішень.

Таблиця основних помилок та практичних порад

Інструмент	Поширені помилки	Рекомендації щодо правильного використання
PESTEL-аналіз	Перелік факторів подається без оцінки сили впливу та ймовірності. Один і той самий шаблон застосовується до всіх галузей і країн. Часто розглядаються лише загрози, без аналізу можливостей. Використовуються застарілі або загальні дані.	Рекомендується оцінювати кожен фактор за шкалою впливу (-5...+5) і ймовірністю (0-100 %). Варто використовувати актуальні джерела (2024-2025 рр.). Доцільно виділити 4-6 ключових факторів і дати стратегічний висновок.
Модель п'яти сил Портера	Аналіз проводиться для занадто широкого об'єкта (наприклад, всієї галузі в Україні). Відсутні підтвердження цифрами або фактами. Ігноруються замітники та комплементори. Немає висновку щодо привабливості галузі.	Слід чітко окреслити сегмент ринку (географія, споживач). Кожну силу бажано підкріпити конкретними прикладами чи метриками. У кінці доцільно зробити висновок про привабливість галузі та запропонувати стратегічні дії.
Карта стейкхолдерів (Stakeholder Map)	Розглядаються лише очевидні зацікавлені сторони. Більшість потрапляє в один квадрант Power/Interest Grid. Не	Доцільно використовувати Power/Interest Grid. Для кожного квадранта варто зазначити одну з чотирьох стратегій: Manage Closely,

	подається стратегія комунікації або взаємодії.	Keep Satisfied, Keep Informed або Monitor.
Ланцюг створення цінності (Value Chain)	Використовується стандартна схема без адаптації до конкретного випадку. Всі ланки вважаються однаково важливими. Не враховуються підтримувальні процеси. Не надаються рекомендації щодо оптимізації.	Схему варто адаптувати під реальності конкретної компанії чи галузі. Доцільно виокремити 2–3 ключові ланки. У підсумку надати рекомендації: що оптимізувати, в які процеси інвестувати, а які можна передати на аутсорсинг.
Value Proposition Canvas (VPC)	Заповнення базується на припущеннях без підтвердження. Один VPC застосовується для всіх клієнтів. Елементи пропозиції не відповідають болям і вигодам.	Слід зосередитись на одному сегменті клієнтів. Для обґрунтування Jobs, Pains і Gains рекомендується провести 5-7 інтерв'ю або опитувань. Важливо, щоб Pain Relievers та Gain Creators безпосередньо відповідали зазначеним болям і вигодам.
Customer Journey Map (CJM)	Побудована з погляду компанії, а не клієнта. Містить ідеальний сценарій без бар'єрів чи негативних емоцій. Один CJM використовується для всіх каналів і сегментів.	Карту варто будувати з точки зору клієнта. Важливо відображати емоції, бар'єри, моменти істини. Після CJM слід запропонувати конкретні маркетингові покращення із відповідними KPI.
Unit-економіка	Дані округлені або вигадані. Розраховуються лише окремі показники, наприклад, LTV і CAC. Відсутні рекомендації щодо покращення.	Необхідно вказувати джерела всіх показників. Враховувати основні метрики: CAC, LTV, ARPU, Churn, Payback Period. Якщо $LTV/CAC < 3$ – бажано запропонувати шляхи зменшення CAC або підвищення LTV.

Маркетинг в галузях та сферах діяльності: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 58 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.І. Кузьмак
О.І. Кузьмак

Підп. до друку 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. _____. Обл.-вид. арк. _____.
Тираж 100 прим. Зам__.

Відділ іміджу та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

