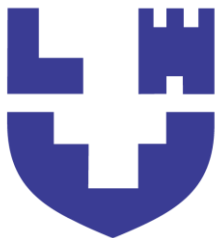


**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



ВСТУП ДО ФАХУ

**Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня
освітньо-професійної програми Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
денної та заочної форм навчання**

ЛУЦЬК 2024

УДК 658.8(07)

В 85

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ С. С. БАКУМЕНКО

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2024 року

Голова вченої ради

факультету бізнесу та права _____ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2024 року

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: _____ В.О. МОРОХОВА, кандидат економічних наук,

професор кафедри маркетингу ЛНТУ

_____ Р.Р. ГАВРИЛЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: _____ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

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

Вступ до фаху. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання/уклад. В.О. МОРОХОВА, Р.Р. ГАВРИЛЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 35 с.

Видання містить програму курсу «Вступ до фаху», питання для самоперевірки та практичні завдання.

© В. О. МОРОХОВА
Р.Р. ГАВРИЛЮК, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
I. ПРОГРАМА КУРСУ «ВСТУП ДО ФАХУ»	6
ТЕМА 1. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР ВИЩОЇ ОСВІТИ І БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС	6
ТЕМА 2. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	7
ТЕМА 3. ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ	8
ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ: ЗАДОВОЛЕННЯ ЛЮДСЬКИХ ПОТРЕБ	9
ТЕМА 5. ВИДИ МАРКЕТИНГУ	11
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	12
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЕТИКА МАРКЕТИНГУ	13
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОСТІ	14
II. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ	16
Ситуаційна задача 1. <i>Як обрати стратегію дій при пошуку роботи?</i>	16
Ситуаційна задача 2. <i>Розробка маркетингової стратегії для нового продукту</i>	17
Ситуаційна задача 3. <i>Розробка продуктової маркетингової стратегії для нового сегменту покупців</i>	20
Ситуаційна задача 4. <i>Порівняння маркетингових підходів минулого та сучасності</i>	21
Ситуаційна задача 5. <i>Задоволення людських потреб</i>	23
Ситуаційна задача 6. <i>Вибір виду маркетингу для просування продукту компанії</i>	23
Ситуаційна задача 7. <i>Класифікаційні ознаки та характеристики різних видів маркетингу</i>	25

Ситуаційна задача 8. <i>Клієнтський сервіс</i>	27
Ситуаційна задача 9. <i>Збереження лояльності клієнта</i>	27
Ситуаційна задача 10. <i>Розвиток лояльності клієнтів у сфері послуг</i>	27
Ситуаційна задача 11. <i>Відеомаркетинг, як один із новітніх видів маркетингу для просування бізнесу</i>	29
Ситуаційна задача 12. <i>Вибір новітніх видів маркетингу для просування бізнесу</i>	29
Ситуаційна задача 13. <i>Просування нового продукту на ринку за допомогою соціальних мереж</i>	29
Ситуаційна задача 14. <i>Соціальна відповідальність та етика маркетингу</i>	30
Ситуаційна задача 15. <i>Етика маркетингу</i>	30
Ситуаційна задача 16. <i>Брендування особистості в соціальних медіа</i>	31
Ситуаційна задача 17. <i>Управління репутацією</i>	31
Ситуаційна задача 18. <i>Особистий бренд для пошуку роботи</i>	31
Ситуаційна задача 19. <i>Маркетинг особистості для підприємців</i>	31
Ситуаційна задача 20. <i>Управління відгуками</i>	31
	32

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

В контексті ринкової економіки, бізнес-управління набуває особливої важливості, оскільки воно є двигуном сучасного суспільства. Ефективне функціонування економіки нашої держави вимагає підготовки кваліфікованих маркетологів, формування у студентів комплексу знань про обрану галузь і базових навичок у сфері маркетингового управління організацією, а також знайомства їх з національним і міжнародним досвідом підготовки спеціалістів з маркетингу. Сучасний підхід до маркетингу відрізняється від традиційного розуміння процесу маркетингового управління. Навчальні програми, які розроблені для підготовки сучасного спеціаліста, повинні внести в систему освіти нові способи мислення та сприйняття сучасного світу, розуміння всієї гами ролей, які виконують маркетологи в процесі їх щоденної роботи. Сучасні маркетологи повинні мати глибоке, цілісне розуміння своєї роботи. Таким чином, виконання ключових функцій маркетингового управління передбачає використання маркетологами широкого спектра умінь та навичок, що дозволяє ефективно використовувати ресурси організації для досягнення поставлених цілей.

Мета навчальної дисципліни “Вступ до фаху” полягає в тому, щоб ознайомити студентів з особливостями майбутньої професії, її змістом та завданнями управлінської діяльності, роллю керівників різних рівнів в управлінні сучасними підприємствами, особливостями підготовки маркетологів.

Структурно, методичні вказівки складаються з таких частин:

1. Програма курсу “Вступ до фаху”.
2. Практичні завдання.

Методичні вказівки сприяють глибшому розкриттю потенціалу студентів, стимулюють інтерес до обраної професії, активізують мислення, формують навички самостійного набуття знань, регулярної роботи з літературою.

І. ПРОГРАМА КУРСУ «ВСТУП ДО ФАХУ»

ТЕМА 1. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР ВИЩОЇ ОСВІТИ І БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС

- 1.1. Болонський процес як засіб інтеграції і демократизації вищої освіти країн Європи
- 1.2. Європейська кредитно-трансферна система ECTS
- 1.3. Навчання впродовж життя головна тенденція розвитку сучасної освіти
- 1.4. Нормативно-правові засади розвитку вищої освіти в Україні в умовах євроінтеграції

Ключові поняття і терміни:

вища освіта, Болонський процес, Європейський освітній простір, цикли навчання ECTS, навчальне навантаження, навчальний кредит, результати навчання, компетентності, державна освітня політика, нормативно-правова база, розвиток вищої освіти, маркетингова освіта, професійні напрямки діяльності маркетолога, професіограма фахівця з маркетингу, маркетингові професії.

Запитання для самоперевірки

1. Поясніть сутність та основні стратегічні завдання Болонського процесу.
2. Охарактеризуйте етапи Болонського процесу.
3. Визначте і поясніть ключові позиції Болонського процесу.
4. З якою метою була створена європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ECTS)?
5. На яких основних поняттях ґрунтується ECTS? Дайте характеристику.
6. наведіть приклади загальних і спеціальних (фахових) компетентностей випускників ЗВО.
7. Охарактеризуйте шкалу оцінювання навчальних досягнень студента в рамках ECTS.
8. Які документи складають нормативно-правову основу державної освітньої політики в Україні?

9. Конкретизуйте пріоритетні напрямки розвитку вищої освіти в Україні?

10. Які основні завдання маркетингової освіти відповідно до потреб українського ринку?

11. Охарактеризуйте професійні напрямки діяльності маркетолога.

12. Які професійно-особистісні якості повинні бути притаманні маркетологам?

ТЕМА 2. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

2.1. Освітня програма як важливий елемент забезпечення якості освіти

2.2. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу

2.3. Знання та навички сучасного маркетолога. Професіограма фахівця з маркетингу

2.4. Формування soft skills у здобувачів вищої освіти

Ключові поняття і терміни:

Вища освіта в Україні, маркетинг, підготовка фахівців з маркетингу, освітні програми, якість освіти, професійна діяльність, знання та навички, soft skills, працевлаштування фахівців з маркетингу, роль маркетингу в суспільстві, етика маркетингу, конкурентоспроможність фахівців з маркетингу, розуміння трендів та інновацій у маркетингу, лідерство, командна робота, креативність, ефективна комунікація, адаптація до змін, розвиток емоційного і соціального інтелекту.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні етапи розвитку системи підготовки фахівців з маркетингу в Україні?
2. Які ключові документи визначають державну політику у сфері підготовки фахівців з маркетингу?
3. Назвіть основні елементи освітньої програми.
4. Які напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу можна виділити?
5. Які ключові компетенції повинен мати маркетолог?

6. Які навички важливі для успішної кар'єри в маркетингу?
7. Які інструменти та спеціалізовані програми варто вивчити для роботи в сфері маркетингу?
8. Які можливості для професійного росту має маркетолог?
9. Які методи дослідження ринку використовують маркетологи?
10. Які інструменти цифрового маркетингу є найбільш ефективними?
11. Які виклики стоять перед маркетологами в епоху цифрових технологій?
12. Які можливості надає соціальний медіа-маркетинг?
13. Які soft skills необхідно розвивати у здобувачів вищої освіти.
14. Які особисті якості сприяють ефективній роботі маркетолога?
15. Які етичні аспекти пов'язані з маркетингом?

ТЕМА 3. ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ

- 3.1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу
- 3.2. Ринок і маркетинг: еволюція маркетингових концепцій
- 3.3. Маркетинг як наука: особливості американської, європейської та японської шкіл маркетингу
- 3.4. Становлення української школи маркетингу
- 3.5. Видатні засновники теорії маркетингу
- 3.6. Відомі особистості, що змінили світ маркетингу

Ключові поняття і терміни:

Виникнення та розвиток маркетингу, перехід від товарно-орієнтованого до споживчо-орієнтованого підходу, ринок як основа маркетингу, продукт, ціна, просування, розподіл, Американська школа, Європейська школа, Японська школа, становлення української школи маркетингу, розвиток маркетингової освіти та досліджень в Україні, адаптація світових підходів до української реальності, Філіп Котлер, Теодор Левітт, Джералд Залман, Сет Годін, Джеймс Дайсон

Запитання для самоперевірки:

1. Які історичні події сприяли виникненню маркетингу як науки?
2. Які основні концепції маркетингу розвивалися протягом історії?
3. Які відомі фігури внесли вагомий вклад у розвиток маркетингу?
4. Які особливості американської, європейської та японської шкіл маркетингу?
5. Які виклики стоять перед сучасними маркетологами?
6. Які засновники теорії маркетингу вплинули на сучасну практику?
7. Які ринкові тенденції варто враховувати при розробці маркетингових стратегій?
8. Які інструменти маркетингу використовувалися в минулому та як вони змінилися з часом?
9. Які відомі кампанії або продукти відзначаються своєю історією в маркетингу?
10. Які роль маркетингу відігравав у розвитку бізнесу та економіки?
11. Які відомі книги або дослідження присвячені історії маркетингу?
12. Які впливові теоретики вивчали маркетинг у минулому?
13. Які відомі компанії впроваджували новаторські підходи до маркетингу?
14. Які виклики виникали перед маркетологами в різні історичні періоди?
15. Які регіональні особливості мали вплив на розвиток маркетингу?

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ: ЗАДОВОЛЕННЯ ЛЮДСЬКИХ ПОТРЕБ

- 4.1. Сутність та ключові поняття маркетингу
- 4.2. Функції принципи і завдання маркетингу
- 4.3. Комплекс маркетингу
- 4.4. Роль інформації в маркетингу. Напрямки маркетингових досліджень

4.5. Потреби суб'єктів ринку і поведінка споживачів

Ключові поняття і терміни:

Споживачі, ринок, продукт, ціна, просування, розподіл, сегментування ринку, задоволення потреб споживачів, побудова взаємовідносин з клієнтами, аналіз ринкових умов та конкурентів, комплекс маркетингу, промоція, реклама, продажі, дослідження ринку, аналіз споживацьких потреб, вивчення поведінки споживачів, використання даних для прийняття рішень, потреби суб'єктів ринку і поведінка споживачів, фізіологічні потреби, соціальні потреби, індивідуальні потреби, мотивація, уподобання, лояльність.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні поняття маркетингу варто знати?
2. Які функції виконує маркетинг у сучасному бізнесі?
3. Які принципи маркетингу допомагають побудувати успішні взаємовідносини з клієнтами?
4. Які завдання вирішує комплекс маркетингу?
5. Які інструменти входять до складу маркетингового комплексу?
6. Які ролі відіграє інформація в маркетингу?
7. Які напрямки маркетингових досліджень допомагають розуміти споживачів?
8. Які потреби визначають поведінку споживачів на ринку?
9. Які фактори впливають на формування уподобань споживачів?
10. Які соціальні аспекти варто враховувати при розробці маркетингових стратегій?
11. Які відомі приклади успішних маркетингових кампаній, спрямованих на задоволення потреб споживачів?
12. Які етичні аспекти пов'язані з маркетингом і споживачами?
13. Які вимоги до маркетологів, що працюють зі споживачами?
14. Які тенденції впливають на споживацькі потреби в сучасному світі?

15. Які можливості для розвитку маркетингу в соціальних мережах?

ТЕМА 5. ВИДИ МАРКЕТИНГУ

5.1. Класифікаційні ознаки та характеристики різних видів маркетингу

5.2. Клієнтоорієнтованість: розвиток взаємовідносин із клієнтами

5.3. Новітні види маркетингу

Ключові поняття і терміни:

Сегментування ринку, товарний маркетинг, соціальний маркетинг, бізнес-маркетинг, клієнтоорієнтованість, розвиток взаємовідносин із клієнтами, CRM (Customer Relationship Management), персоналізація послуг, відповідальність перед клієнтами, інтернет-маркетинг, відеомаркетинг, Influencer Marketing, пошуковий маркетинг (SEM), контекстна реклама (PPC), контент-маркетинг, соціальний маркетинг, email-маркетинг, відеомаркетинг, сторітейлінг, візуальний маркетинг, нейромаркетинг, маркетинг залучення, партизанський маркетинг, мобільний маркетинг, арт-маркетинг, зелений маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, безкоштовний маркетинг.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні види маркетингу ви знаєте?
2. Які характеристики відрізняють різні види маркетингу?
3. Які функції виконує соціальний маркетинг?
4. Які новітні підходи до маркетингу набули популярності останнім часом?
5. Які особливості інтернет-маркетингу?
6. Які інструменти використовуються в відеомаркетингу?
7. Які переваги впливового маркетингу для брендів?
8. Які види маркетингу спрямовані на розвиток взаємовідносин із клієнтами?
9. Які стратегії використовуються в бізнес-маркетингу?

10. Які особливості соціального маркетингу враховують громадські потреби?
11. Які новітні підходи до маркетингу використовуються в сфері технологій?
12. Які відомі компанії успішно впроваджують інтернет-маркетинг?
13. Наведіть приклади відеомаркетингу, що здобули популярність.
14. Які інструменти допомагають впливовим маркетологам співпрацювати з впливовими особистостями?
15. Які нові тренди в соціальному маркетингу варто вивчати?

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

- 6.1. Поняття інтернет-бізнесу та основні цілі його створення
- 6.2. Складові електронного бізнесу
- 6.3. Види інтернет-бізнесу
- 6.4. Контент-маркетинг
- 6.5. Інтернет-маркетинг

Ключові поняття і терміни:

Онлайн-підприємництво, електронна комерція, цифровий ринок, веб-сайти, мобільні додатки, онлайн-платформи, маркетплейси, електронні платежі, логістика, B2C, B2B, C2C, створення цінного контенту, блоги, відео, соціальні мережі, привертання аудиторії через інформаційний матеріал, пошукова оптимізація (SEO), реклама в Google, соціальних мережах, аналітика, інтернет-маркетинг, відеомаркетинг, Influencer Marketing, пошуковий маркетинг (SEM), контекстна реклама (PPC), контент-маркетинг, соціальний маркетинг, email-маркетинг, відеомаркетинг, сторітейлінг, візуальний маркетинг, нейромаркетинг, маркетинг залучення, партизанський маркетинг, мобільний маркетинг, арт-маркетинг, зелений маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, безкоштовний маркетинг.

Запитання для самоперевірки:

1. Що таке інтернет-бізнес і які цілі можуть бути при його створенні?

2. Які основні складові електронного бізнесу?
3. Які види інтернет-бізнесу ви знаєте?
4. Які стратегії контент-маркетингу допомагають привернути аудиторію?
5. Які інструменти використовуються в інтернет-маркетингу?
6. Які переваги використання соціальних мереж для реклами?
7. Які нові тренди в інтернет-маркетингу варто вивчати?
8. Які особливості SEO (пошукової оптимізації) в інтернет-маркетингу?
9. Які види електронної комерції ви можете назвати?
10. Які інструменти допомагають відстежувати ефективність рекламних кампаній?
11. Які відомі приклади успішних інтернет-бізнесів?
12. Які особливості відеомаркетингу варто враховувати при його впровадженні?
13. Які нові можливості надає мобільний маркетинг?
14. Які інструменти допомагають взаємодіяти з клієнтами в інтернет-бізнесі?
15. Які виклики стоять перед маркетологами в цифровому середовищі?

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЕТИКА МАРКЕТИНГУ

- 7.1. Соціально-відповідальний маркетинг у контексті інтеграції бізнесу і суспільства
- 7.2. Етичні аспекти маркетингу
- 7.3. Модель нового бізнес-мислення: маркетинг можливостей

Ключові поняття і терміни:

Взаємодія бізнесу з суспільством, стратегії, стратегії спрямовані на покращення соціальних проблем, рекламна етика, захист прав споживачів, відповідальність перед громадськістю, розвиток можливостей, інновації, створення цінності для клієнтів.

Запитання для самоперевірки:

1. Які основні принципи соціально-відповідального маркетингу?
2. Які види соціальних проблем можуть вирішувати за допомогою маркетингу?
3. Які етичні аспекти варто враховувати при розробці рекламних кампаній?
4. Які відомі приклади успішних соціально-відповідальних маркетингових проєктів?
5. Які вимоги до маркетологів, що працюють зі споживачами, з точки зору етики?
6. Які можливості надає маркетинг для підтримки благодійних організацій?
7. Які виклики стоять перед маркетологами, які працюють у сфері соціальної відповідальності?
8. Які інструменти допомагають відстежувати ефективність соціальних маркетингових кампаній?
9. Які нові тренди в соціальному маркетингу варто вивчати?
10. Які відомі компанії активно впроваджують соціально-відповідальний маркетинг?
11. Які особливості взаємодії маркетологів з громадськістю в рамках соціальної відповідальності?
12. Які етичні дилеми можуть виникнути під час рекламування товарів і послуг?
13. Які відомі приклади негативного впливу маркетингу на суспільство?
14. Які можливості для розвитку бізнесу виникають завдяки соціально-відповідальному маркетингу?
15. Які відомі теоретики досліджували соціальний маркетинг?

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОСТІ

- 8.1. Особливості професійного становлення особистості
- 8.2. Самомаркетинг як концепція саморозвитку і самоствердження
- 8.3. Особистий (персональний) бренд

Ключові поняття і терміни:

Особливості професійного становлення особистості, кар'єрний розвиток, саморозвиток, професійні навички, самомаркетинг, підвищення власної цінності, публічний образ, сприяння кар'єрному росту, особистий (персональний) бренд, імідж, унікальність, вплив на оточуючих.

Запитання для самоперевірки:

1. Як впливає освіта на професійний розвиток особистості?
2. Які ролі відіграють ментори та наставники у професійному становленні?
3. Які навички та компетенції важливі для успішної кар'єри?
4. Які фактори можуть впливати на вибір професії?
5. Які можливості для саморозвитку варто використовувати на робочому місці?
6. Які основні принципи самомаркетингу?
7. Які інструменти використовуються для розвитку особистого бренду?
8. Які переваги має розвиток особистого бренду для кар'єри?
9. Які відомі приклади успішних особистих брендів?
10. Які стратегії допомагають підвищити власну цінність в маркетингу особистості?
11. Які особливості взаємодії маркетологів зі знаменитостями?
12. Які можливості надає самомаркетинг для професійного росту?
13. Які вимоги до особистого бренду в сучасному світі?
14. Які нові тренди в маркетингу особистості варто вивчати?
15. Які інструменти допомагають підтримувати публічний образ?

II. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Ситуаційна задача 1. Як обрати стратегію дій при пошуку роботи?

Ви - випускник українського університету, який здобув ступінь бакалавра маркетингу. Ви шукаєте роботу в сфері маркетингу, але стикаєтеся з труднощами, адже на ринку праці багато конкурентів.

Завдання:

1. Проаналізуйте свої знання, навички та компетенції, отримані під час навчання.
2. Визначте, які з них є найбільш затребуваними на ринку праці.
3. Сформулюйте свою конкурентну перевагу, яка відрізняє Вас від інших кандидатів.
4. Складіть план дій, який допоможе Вам знайти роботу в сфері маркетингу.

Під час виконання завдання можливі наступні дії:

- Використовувати знання та навички, отримані під час навчання.
- Провести дослідження ринку праці та вивчити вимоги роботодавців до кандидатів на посади в сфері маркетингу.
- Звернутися за допомогою до кар'єрного центру Вашого університету.
- Використовувати онлайн-ресурси та платформи для пошуку роботи.
- Взяти участь у ярмарках вакансій та інших заходах, де студенти зможуть познайомитися з потенційними роботодавцями.

Ця ситуаційна задача допоможе студентам:

1. Краще зрозуміти свої можливості та перспективи на ринку праці.
2. Розробити план дій для пошуку роботи в сфері маркетингу.
3. Підвищити свою конкурентоздатність.

Додаткові питання:

1. Які на Вашу думку найважливіші знання, навички та компетенції для фахівця з маркетингу?
2. Які методи пошуку роботи Ви б рекомендували випускникам, які шукають роботу в сфері маркетингу?
3. Які поради Ви б дали випускникам, які хочуть зробити кар'єру в сфері маркетингу?

Ситуаційна задача 2. Розробка маркетингової стратегії для нового продукту

Ви - керівник маркетингового відділу в українській компанії. Вам необхідно розробити маркетингову стратегію для нового продукту.

Завдання:

1. Провести аналіз ринку та конкурентів.
2. Визначити цільову аудиторію для нового продукту.
3. Розробити позиціонування нового продукту.
4. Сформулювати маркетингові цілі та завдання.
5. Розробити комплекс маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей.
6. Скласти маркетинговий бюджет.
7. Оцінити ефективність маркетингової стратегії.

Під час виконання завдання рекомендується:

- Використовувати сучасні методи маркетингових досліджень.
- Залучити до розробки маркетингової стратегії фахівців з різних сфер, таких як маркетинг, продажі, виробництво та фінанси.
- Використовувати різні маркетингові канали для просування нового продукту.
- Постійно моніторити результати маркетингової кампанії та вносити необхідні корективи.

Додаткові питання, які можуть виникнути при роботі над цією ситуативною задачею

1. Деталізація продукту:

- Які характеристики та переваги нового продукту?
- Які потреби та проблеми цільової аудиторії він вирішує?

- Які існують аналоги нового продукту на ринку?
 - Яка цінова політика буде використовуватися для нового продукту?
2. *Аналіз ринку та конкурентів:*
- Які розміри та темпи зростання ринку нового продукту?
 - Які основні тенденції розвитку ринку?
 - Які сильні та слабкі сторони основних конкурентів?
 - Які маркетингові стратегії використовують основні конкуренти?
3. *Визначення цільової аудиторії:*
- Хто є основними споживачами нового продукту?
 - Які їхні демографічні характеристики, психографічні особливості та поведінкові фактори?
 - Які потреби та проблеми цільової аудиторії?
 - Які канали комунікації використовує цільова аудиторія?
4. *Розробка позиціонування нового продукту:*
- Яке місце на ринку повинен зайняти новий продукт?
 - Які ключові відмінності нового продукту від конкурентів?
 - Які цінності та емоції повинен асоціюватися з новим продуктом?
 - Яке позиціонування нового продукту буде сприйматися цільовою аудиторією?
5. *Формулювання маркетингових цілей та завдань:*
- Яких результатів Ви хочете досягти за допомогою маркетингової стратегії?
 - Який обсяг продажів нового продукту Ви плануєте?
 - Яку частку ринку нового продукту Ви плануєте зайняти?
 - Який рівень обізнаності про новий продукт Ви плануєте досягти?
6. *Розробка комплексу маркетингових заходів:*
- Які маркетингові канали Ви будете використовувати для просування нового продукту?
 - Який зміст маркетингових комунікацій буде використовуватися?
 - Який бюджет буде виділено на маркетингові заходи?

- Який графік реалізації маркетингових заходів буде використовуватися?

7. Оцінка ефективності маркетингової стратегії:

- Які показники будуть використовуватися для оцінки ефективності маркетингової стратегії?
- Як часто буде проводитися оцінка ефективності маркетингової стратегії?
- Які корективи будуть внесені до маркетингової стратегії на основі результатів оцінки?

8. Управління ризиками:

- Які ризики можуть виникнути при реалізації маркетингової стратегії?
- Які заходи будуть вжиті для мінімізації ризиків?

9. Етичні аспекти:

- Чи відповідає маркетингова стратегія етичним нормам?
- Чи не вводить в оману маркетингова стратегія споживачів?
- Чи не завдає маркетингова стратегія шкоди навколишньому середовищу?

10. Ресурси:

- Які ресурси необхідні для реалізації маркетингової стратегії?
- Чи є у розпорядженні компанії ці ресурси?
- Якщо ні, то як їх можна отримати?

Ця ситуаційна задача допоможе:

1. Краще зрозуміти принципи розробки та реалізації маркетингової стратегії.
2. Навчитися застосовувати маркетингові знання та навички на практиці.
3. Розвинути свої аналітичні та управлінські здібності.

Ситуаційна задача 3. Розробка продуктової маркетингової стратегії для нового сегмент покупців.

Ви - маркетолог, який працює в компанії, що виробляє та продає традиційний український продукт (наприклад,

вишиванка, кераміка, мед). Ви стикаєтеся з проблемою зниження продажів продукту серед молоді.

Завдання:

1. Проаналізуйте розвиток маркетингу в компанії. Визначте, які маркетингові стратегії використовувалися в минулому для просування традиційних українських продуктів.
2. Порівняйте ці стратегії з сучасними маркетинговими підходами.
3. Розробіть маркетингову стратегію, яка допоможе Вашій компанії збільшити продажі продукту серед молоді.

Під час виконання завдання рекомендується:

- Використовувати сучасні методи маркетингових досліджень.
- Залучити до розробки маркетингової стратегії молодих людей.
- Використовувати різні маркетингові канали для просування продукту.
- Підкреслити автентичність та унікальність традиційного українського продукту.
- Зв'язати традиційний український продукт з сучасними трендами та цінностями.

Ця ситуаційна задача допоможе Вам:

1. Краще зрозуміти, як маркетинг розвивався протягом історії.
2. Навчитися застосовувати знання про історію маркетингу на практиці.
3. Розробити маркетингову стратегію, яка буде актуальна для сучасної молоді.
4. Зберегти та популяризувати традиційні українські продукти.

Ситуаційна задача 4. Порівняння маркетингових підходів минулого та сучасності.

Проаналізуйте маркетингові підходи однієї компанії або різних компаній одного сегменту в минулому та сучасності.

Критерії для обрання:

1. Галузь:

- Вибирайте компанії з різних галузей, щоб отримати уявлення про різноманіття маркетингових підходів.
- Сфокусуйтеся на галузях, які вас цікавлять, або на галузях, які пережили значні зміни протягом історії.

2. Вік:

- Порівнюйте компанії, засновані в різні періоди часу, щоб простежити еволюцію маркетингових стратегій.
- Вибирайте компанії з багатою історією, які мають глибокий архів маркетингових матеріалів.

3. Успіх:

- Вивчіть як успішні, так і невдалі компанії, щоб зрозуміти фактори, що впливають на ефективність маркетингу.
- Проаналізуйте, як маркетингові стратегії компаній сприяли їхньому успіху або невдачі.

4. Географічне розташування:

- Порівнюйте компанії з різних країн, щоб побачити, як маркетингові підходи відрізняються залежно від культури та економічних умов.
- Вибирайте компанії, які працюють на міжнародному рівні, щоб дослідити їхні глобальні маркетингові стратегії.

5. Доступність інформації:

- Переконайтеся, що у вас є доступ до інформації про маркетингові стратегії компанії, включаючи рекламу, дослідження ринку, звіти про продажі та інші маркетингові матеріали.
- Вибирайте компанії, які публічно доступні, або ті, які готові поділитися своєю маркетинговою історією.

6. Особливі характеристики:

- Вибирайте компанії, які мають унікальні характеристики, такі як інноваційні продукти, сильний бренд або лояльна база клієнтів.
- Вивчайте, як ці характеристики вплинули на маркетингові стратегії компанії.

7. Етичний аспект:

- Зверніть увагу на етичні аспекти маркетингових стратегій компаній.
- Вибирайте компанії, які відповідально ставляться до своїх маркетингових практик.

8. Особистий інтерес:

- Вибирайте компанії, які вас цікавлять, щоб зробити аналіз більш захоплюючим та мотивуючим.
- Вивчіть компанії, які мають особисту цінність для вас чи ваших близьких.
- Важливо щоб вибрана вами компанія відповідала вашим цілям дослідження та давала вам можливість отримати цінні знання про маркетингові підходи в минулому та сучасності.

Додаткові питання:

1. Які фактори впливали на розвиток маркетингу протягом історії?
2. Які ключові етапи розвитку маркетингу Ви можете виділити?
3. Які історичні приклади успішних маркетингових кампаній Ви можете навести?
4. Які етичні аспекти маркетингу традиційних українських продуктів слід враховувати?
5. Які перспективи розвитку маркетингу традиційних українських продуктів Ви бачите?

Ситуаційна задача 5. Задоволення людських потреб.

Ви - маркетолог, який працює в компанії, що виробляє та продає продукти харчування. Ви стикаєтеся з проблемою зниження продажів продуктів харчування, які позиціонуються як "здорові" або "екологічно чисті".

Завдання:

1. Проаналізуйте соціальні фактори, які впливають на потреби та поведінку людей у сфері харчування.

2. Визначте, які бар'єри існують для споживання здорових та екологічно чистих продуктів харчування.
3. Розробіть маркетингову стратегію, яка допоможе Вашій компанії збільшити продажі продуктів харчування, які позиціонуються як "здорові" або "екологічно чисті".

Під час виконання завдання рекомендується:

- Провести дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби та поведінку споживачів.
- Використовувати сучасні методи маркетингових досліджень.
- Співпрацювати з фахівцями з питань харчування та екології.
- Підкреслити соціальні переваги споживання здорових та екологічно чистих продуктів харчування.
- Зробити продукти харчування доступними для широкого кола споживачів.

Ця ситуаційна задача допоможе здобувачам:

1. Краще зрозуміти соціальні основи маркетингу.
2. Навчитися застосовувати знання про соціальні фактори до розробки маркетингових стратегій.
3. Розробити маркетингову стратегію, яка буде відповідати соціальним потребам та цінностям людей.
4. Зробити свій внесок у формування здорового та екологічно свідомого суспільства.

Додаткові питання:

1. Які основні соціальні фактори впливають на потреби та поведінку людей у сфері харчування?
2. Які існують етичні аспекти маркетингу здорових та екологічно чистих продуктів харчування?
3. Як маркетинг може допомогти у вирішенні соціальних проблем, пов'язаних з харчуванням?
4. Які перспективи розвитку маркетингу здорових та екологічно чистих продуктів харчування Ви бачите?

Ситуаційна задача 6. Вибір виду маркетингу для просування продукту компанії.

Ви є маркетологом у компанії, яка виробляє розсувні двері для домашнього використання. Ваша компанія планує вийти на ринок з новою лінійкою дверей, які мають вбудовані сенсори безпеки та можливість керування через мобільний додаток.

Завдання:

1. Вам потрібно визначити, який вид маркетингу (B2C або B2B) краще використовувати для просування цих продуктів та які особливості цього виду маркетингу варто враховувати.
2. Як ви підготуєте свою компанію до вивчення цього питання, враховуючи класифікаційні ознаки та характеристики різних видів маркетингу?

Ситуаційна задача 7. Класифікаційні ознаки та характеристики різних видів маркетингу

Ви - маркетолог, який працює в невеликій компанії, що виробляє та продає крафтові сири. Ви хочете розширити свою присутність на ринку та вийти на нові групи споживачів.

Завдання:

1. Проаналізуйте різні види маркетингу, що існують на сучасному ринку.
2. Визначте, які види маркетингу найбільш підходять для Вашої компанії.
3. Розробіть маркетингову стратегію, яка допоможе Вам досягти поставлених цілей.

Під час виконання завдання рекомендується:

- Врахувати специфіку Вашої компанії та продукту.
- Провести дослідження ринку та цільової аудиторії.
- Визначити бюджет, який Ви можете виділити на маркетингові заходи.
- Використовувати різні маркетингові канали.
- Оцінювати ефективність маркетингових кампаній.

Ця ситуаційна задача допоможе здобувачам:

1. Краще зрозуміти різноманіття видів маркетингу.

2. Навчитися обирати правильні маркетингові інструменти для досягнення своїх цілей.
3. Розробити ефективну маркетингову стратегію, яка допоможе Вам розширити свою присутність на ринку та збільшити обсяги продажів.

Приклади видів маркетингу, які студенти можуть розглянути під час виконання завдання:

- Традиційний маркетинг: реклама в ЗМІ, PR, участь у виставках, прямий продаж
- Цифровий маркетинг: SEO, SEM, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг
- Контент-маркетинг: створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії
- Впливовий маркетинг: співпраця з лідерами думок для просування продукту чи послуги
- Партнерський маркетинг: співпраця з іншими компаніями для розширення ринку
- Соціальний маркетинг: просування соціальних цінностей та поведінки
- Етичний маркетинг: ведення бізнесу з урахуванням етичних принципів та соціальної відповідальності

Додаткові питання:

1. Які основні класифікаційні ознаки видів маркетингу?
2. Які характеристики різних видів маркетингу?
3. Які фактори слід враховувати при виборі виду маркетингу?
4. Які нові види маркетингу з'являються на сучасному ринку?
5. Які перспективи розвитку різних видів маркетингу ви бачите?

Ситуаційна задача 8. Клієнтський сервіс

Ресторан “Смачний обід” Ви є менеджером ресторану “Смачний обід”. Один з клієнтів скаржиться, що отримав холодний обід і обслуговування було повільним. Як ви вирішите цю ситуацію, щоб зберегти клієнта?

Ситуаційна задача 9. Збереження лояльності клієнта

Ви працюєте в інтернет-магазині “Екоферма”, який спеціалізується на продажу органічних продуктів. Клієнтка звертається до вас з питанням щодо відсутності товару на складі, про який вона дізналася через сайт. Як ви відповісте їй, щоб зберегти її задоволеність та відносини з магазином?

Ситуаційна задача 10. Розвиток лояльності клієнтів у сфері послуг

Ви - менеджер з обслуговування клієнтів у невеликому готелі. Ви стикаєтеся з проблемою високого рівня відтоку клієнтів.

Завдання:

1. Проаналізуйте фактори, які впливають на лояльність клієнтів у сфері послуг.
2. Визначте, які заходи можна вжити для підвищення лояльності клієнтів Вашого готелю.
3. Розробіть план дій з розвитку лояльності клієнтів.

Під час виконання завдання рекомендується:

- Провести опитування клієнтів, щоб зрозуміти їхні очікування та потреби.
- Вивчити кращий досвід інших готелів у сфері обслуговування клієнтів.
- Налаштувати персоналізовану комунікацію з клієнтами.
- Запропонувати програму лояльності для постійних клієнтів.

Ця ситуаційна задача допоможе здобувачам:

1. Краще зрозуміти принципи клієнтоорієнтованого підходу.
2. Навчитися розробляти та впроваджувати заходи щодо розвитку лояльності клієнтів.
3. Підвищити рівень задоволеності клієнтів Вашого готелю та збільшити повторні візити.

Додаткові питання:

1. Які основні етапи розвитку взаємовідносин із клієнтами?
2. Які методи можна використовувати для оцінки лояльності клієнтів?
3. Які етичні аспекти слід враховувати при розвитку лояльності клієнтів?
4. Які перспективи розвитку клієнтоорієнтованості Ви бачите?

Ситуаційна задача 11. Відеомаркетинг, як один із новітніх видів маркетингу для просування бізнесу

Інтернет-магазин “Екоферма” спеціалізується на продажу органічних продуктів. Компанія планує впровадити відеомаркетинг для просування своїх товарів. Які канали відеопромоції ви порекомендуєте використовувати, враховуючи особливості цього нового виду маркетингу?

Ситуаційна задача 12. Вибір новітніх видів маркетингу для просування бізнесу

Стартап “Зелений дім” розробляє інноваційні екологічні будинки. Компанія хоче використовувати впливовий маркетинг для залучення інвесторів та клієнтів. Які стратегії впливового маркетингу ви запропонуєте для просування “Зеленого дому”? Які ще види новітнього маркетингу доцільно застосовувати для досягнення поставлених цілей?

Ситуаційна задача 13. Просування нового продукту на ринку за допомогою соціальних мереж

Ви - маркетолог у стартапі, який розробив новий мобільний додаток. Вам необхідно розробити маркетингову стратегію для просування цього додатку на ринку.

Завдання:

1. Проаналізуйте можливості соціальних мереж для просування продуктів та послуг.
2. Визначте, які соціальні мережі найкраще підходять для просування Вашого мобільного додатку.

3. Розробіть план контент-маркетингу для Ваших соціальних мереж.
4. Запропонуйте стратегію платного просування в соціальних мережах.

Ця ситуаційна задача допоможе здобувачам:

1. Краще зрозуміти, як використовувати соціальні мережі для просування продуктів та послуг.
2. Навчитися розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові кампанії в соціальних мережах.
3. Збільшити кількість завантажень Вашого мобільного додатку та залучити нових користувачів.

Додаткові питання:

1. Які основні тренди розвитку маркетингу в соціальних мережах?
2. Які етичні аспекти слід враховувати при використанні соціальних мереж для маркетингу?
3. Які нові інструменти та технології використовуються для маркетингу в соціальних мережах?
4. Які перспективи розвитку маркетингу в соціальних мережах Ви бачите?

Ситуаційна задача 14. Соціальна відповідальність та етика маркетингу

Компанія, яка виробляє екологічно чисті товари, планує провести благодійну акцію на підтримку дітей з обмеженими можливостями. Як ви розробите маркетингову стратегію для цієї акції, враховуючи соціальну відповідальність?

Ситуаційна задача 15. Етика маркетингу

Ви працюєте в рекламному агентстві. Ваш клієнт, виробник шоколаду, пропонує вам створити рекламу, в якій використовується образ дитини. Однак ви знаєте, що це може вплинути на психічний стан дітей та їхню харчову поведінку. Як ви вирішите цю етичну дилему?

Ситуаційна задача 16. Брендування особистості в соціальних медіа

Ви - консультант з маркетингу особистості для відомого спортсмена, який хоче покращити свій імідж в соціальних медіа. Які стратегії ви запропонуєте для покращення його онлайн-присутності?

Ситуаційна задача 17. Управління репутацією

Ви - PR-менеджер політика, який недавно став предметом негативної преси. Які дії та маркетингові стратегії ви будете застосовувати, щоб відновити його репутацію?

Ситуаційна задача 18. Особистий бренд для пошуку роботи

Ви - кар'єрний консультант для студента, який готується до пошуку роботи після випуску. Як ви допоможете йому створити сильний особистий бренд, який відрізнятиме його від інших кандидатів? Які канали комунікацій ви будете використовувати

Ситуаційна задача 19. Маркетинг особистості для підприємців

Ви - консультант з маркетингу для підприємця, який хоче використовувати свій особистий бренд для просування свого стартапу. Які стратегії ви запропонуєте?

Ситуаційна задача 20. Управління відгуками

Ви - менеджер з обслуговування клієнтів для відомого шеф-кухара з власним рестораном. Останніми часами він отримав декілька негативних відгуків в Інтернеті. Як ви допоможете йому відповісти на ці відгуки та відновити свій позитивний імідж?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Л.В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
3. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. В. В. Барабанова. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27(1)_25).
4. Гоголь І.О. професійно важливі якості маркетолога як складова культури професійного спілкування. І.О. 4. Гоголь. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2018. Вип. 58-59 (111-112). С. 67-74. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2018/58-59/11.pdf>
5. Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система : довідник користувача. пер. з англ. ; за ред. Ю. М. Рашкевича та Ж. В. Таланової. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 106 с.
6. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг : теоретичні основи маркетингу :навчально-методичний комплекс : навч. посіб. Київ : КПІ ім.. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
7. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю.Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
9. Маркетинг : навчальний посібник за заг. ред. проф. А.О. Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
10. Маркетингова діяльність підприємств : навчальний посібник за заг. ред. О. П. Косенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
11. Маркетингові комунікації : навчальний посібник О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
12. Окландер М. А., Кірнсова Н. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
13. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

14. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів :Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків:«Факт», 2020. 315 с.
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Сучасний маркетинг : тренди, інновації, інструменти : кол. монографія заг. ред. Є. В. Ромат, С. Ф. Смерічевський. Київ : Студцентр, 2021. 308 с.
18. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Шевченко-Переполюкіна Р.І. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
19. Буркинський Б. В. Інтеграційні механізми розвитку товарних ринків [Текст] : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2019. 387 с.
20. Васильківський Д. М., Матюх С. А., Яременко О. Ф. Конкуренція на світових ринках товарів та послуг : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2019. 162 с.
21. Варналій З.С., Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Білик Р.Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.
22. Іванова, В.В. Планування і контроль на підприємстві: навчальний посібник. 2-е видання. Суми : Університетська книга, 2019. 443 с.
23. Основи підприємництва: підручник Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 492 с.
24. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: посібник. 2022. 202 с.

Для нотаток

Вступ до фаху. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання/уклад. В.О. МОРОХОВА, Р.Р. ГАВРИЛЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 35 с.

Комп'ютерний набір та верстка: Р. Р. ГАВРИЛЮК

Редактор: Р. Р. ГАВРИЛЮК

Підп. до друку «__» червень 2024 р. Формат 60х84/16.
Папір офс. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 2,2.
Тираж 50 прим.

