

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-275М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Маркетинг**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей
ННІЕМ НУВГП денної та заочної форм навчання
(у т.ч. зі скороченим терміном навчання)

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ НУВГП
Протокол № 2 від 17.10.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей ННІЕМ НУВГП денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2024. – 49 с.

Укладачі: Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Директор ННІЕМ: Ковшун Н. Е., д.е.н., професор.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-116М

© О. В. Мартинюк, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ...	7
Практичне заняття № 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	7
Практичне заняття №2. Маркетингове середовище фірми. 9	
Практичне заняття №3. Сегментування та позиціонування... ..	12
Практичне заняття №4. Маркетингова товарна політика. 14	
Практичне заняття №5. Маркетингова цінова політика. ..	18
Практичне заняття №6. Маркетингова політика розподілу.....	20
Практичне заняття №7. Маркетингова комунікаційна політика.....	26
Практична робота № 8. Маркетингове планування та стратегії.....	26
Практичне заняття №9. Контроль та організація маркетингової діяльності.....	30
Практичне заняття №10. Інтернет-маркетинг та сучасні тренди	34
Практичне заняття №11. Маркетинг у міжнародному бізнесі.....	37
Практичне заняття №12. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.....	41
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	46

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Освітня компонента «Маркетинг» є фундаментальною складовою підготовки фахівців у галузі управління та економіки, адже саме маркетинг визначає здатність підприємства ефективно взаємодіяти з ринком, формувати цінність для споживачів та забезпечувати конкурентні переваги в умовах динамічного зовнішнього середовища. Її актуальність зумовлена зростаючою роллю клієнтоорієнтованості, необхідністю ухвалення рішень на основі даних, активним розвитком цифрових каналів комунікації та високою конкуренцією, яка потребує від майбутніх фахівців стратегічного мислення, творчості та практичних навичок.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів цілісного розуміння принципів, концепцій і сучасних інструментів маркетингу, а також розвиток умінь застосовувати їх для аналізу ринку, поведінки споживачів, планування маркетингової діяльності та управління брендами й комунікаціями. Дисципліна покликана навчити майбутніх маркетологів ухвалювати обґрунтовані рішення, працювати з маркетинговою інформацією та використовувати інноваційні технології просування й взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдання освітньої компоненти передбачають опанування студентами теоретичних основ маркетингу, оволодіння практичними підходами до сегментування ринку, позиціонування та розроблення маркетингових стратегій, засвоєння методів дослідження ринку й оцінювання ефективності маркетингових заходів. Вони також спрямовані на розвиток навичок критичного мислення, аналітичних здібностей, уміння працювати з даними та реалізовувати комплексні маркетингові проекти,

що забезпечує формування конкурентоспроможного фахівця, здатного успішно діяти у сучасному бізнес-середовищі.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- основні теоретичні положення сучасного маркетингу, його принципи, функції та інструменти;
- закономірності формування попиту, мотивацію та поведінку споживачів;
- підходи до сегментування ринку та вибору цільових аудиторій;
- структуру та зміст комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації);
- механізми ціноутворення та особливості товарної політики;
- типи та функції каналів розподілу;
- інструменти та методи маркетингових комунікацій;
- методи проведення маркетингових досліджень і аналізу конкурентного середовища;
- основи брендингу, позиціонування та розроблення маркетингових стратегій;
- принципи оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- аналізувати ринкові ситуації та визначати потреби споживачів;
- застосовувати методи сегментування ринку та формувати цільові сегменти;
- визначати позиціонування товарів і брендів;
- розробляти елементи маркетингових програм і стратегій;

- приймати обґрунтовані цінові рішення;
- планувати та реалізовувати маркетингові комунікації, зокрема з використанням цифрових інструментів;
- проводити збір, обробку та аналіз маркетингової інформації;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів і пропонувати шляхи її підвищення;
- використовувати аналітичні дані для прийняття маркетингових рішень;
- працювати над створенням і розвитком брендів та комплексних маркетингових проєктів.

Практична частина курсу реалізується через поєднання різних видів діяльності: здобувачі долучаються до семінарських дискусій, аналізують приклади з реальної бізнес-практики та виконують індивідуальні творчі завдання. Найскладніші кейси та комплексні практичні ситуації розглядаються під час занять разом із викладачем.

Поточний контроль передбачає усні відповіді, проходження тестових завдань, а також підготовку індивідуальних і групових проєктів.

Опрацювання практичних завдань допомагає студентам глибше опанувати навички створення результативних текстових матеріалів для економічних, маркетингових та управлінських комунікацій, що сприяють досягненню бізнес-цілей організацій. Отримані знання й уміння формують професійні компетентності, необхідні для успішної подальшої роботи у сфері бізнесу та комунікацій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Мета завдання:

формувати розуміння сутності маркетингу, його ключових концепцій, еволюції, основних категорій та ролі маркетингу в сучасній економіці.

Питання теми:

1. Визначення маркетингу.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Потреби, запити, попит.
4. Ринкове середовище підприємства.
5. Етапи маркетингової діяльності.
6. Концепції управління підприємством.

Практичні завдання

Завдання 1. «Концепція роботи компанії»

Визначити, за якою концепцією працює фірма (виробнича/товарна/збутова/маркетингова/соціально-етична) за наведеним описом.

Умова 1: Компанія інвестує всі ресурси у вдосконалення технології виробництва, автоматизацію процесів і зниження собівартості. Вона вважає, що споживачі завжди віддадуть перевагу товарам, які доступні за ціною та легко знайти на полицях магазинів. Основна увага – максимізація обсягів виробництва та ефективність операцій.

Умова 2:

Фірма зосереджена на створенні товарів преміальної якості. Інженери працюють над новими матеріалами, додають унікальні властивості та вдосконалюють функціонал навіть тоді, коли покупці не завжди розуміють ці інновації. Компанія переконана, що високий рівень якості сам по собі забезпечує збут.

Умова 3:

Компанія починає будь-яку діяльність з аналізу потреб споживачів. Вона розробляє продукти на основі досліджень ринку, адаптує їх до очікувань цільових сегментів та будує довгострокові відносини з клієнтами. Основна мета — задоволення реальних потреб краще, ніж конкуренти.

Поясніть свій вибір, обґрунтувавши, які ознаки та формулювання в описі свідчать про відповідну концепцію.

Завдання 2. «Аналіз ринку».

Ринок бездротових навушників у країні А у 2024 році: обсяг — 2 млн одиниць, середня ціна — 50 USD, основні сегменти: молодь (40%), професіонали (35%), спортсмени (25%). Визначте ключові потреби та запити кожного сегмента.

Завдання 3. Опис потреб.

Ринок смартфонів у країні Х становить 3 млн одиниць. Споживачі поділяються на категорії: бюджетні (50%), середній клас (35%), преміум (15%). Визначте, які потреби і запити є у кожного сегмента.

Завдання 4. Міні-кейс «Помилки у комунікації».

Опрацюйте короткий кейс про конфлікт чи непорозуміння в компанії та запропонуйте рішення, які усунули б проблему на рівні комунікаційного процесу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Ринок та його класифікація.
2. Ринкова інфраструктура.
3. Поняття потреб і їх ієрархія.
4. Функції маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №2. Маркетингове середовище фірми

Мета завдання:

Сформувати навички аналізу макро-, мікро- та внутрішнього маркетингового середовища компанії, визначення ключових факторів впливу на бізнес.

Питання теми:

1. Поняття маркетингового середовища.
2. Макросередовище та його компоненти (PEST).
3. Мікросередовище та його учасники.
4. Внутрішнє середовище фірми.
5. Маркетингові дослідження.
6. Маркетингова інформаційна система.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз мікросередовища: постачальники, посередники та конкуренти

Компанія "HealthFit" виробляє інноваційні протеїнові батончики на основі рідкісних екзотичних інгредієнтів. Компанія працює з єдиним постачальником основної сировини з Південної Америки і продає свою продукцію через дві найбільші мережі аптек в країні, які мають домінуюче положення на ринку. Нещодавно один із основних конкурентів "HealthFit" був придбаний великим міжнародним харчовим концерном.

Вихідні дані:

1. Постачальники: Один ексклюзивний постачальник рідкісної сировини.
2. Маркетингові посередники: Дві домінуючі мережі аптек.
3. Конкуренти: Посилення конкуренції через вхідження великого міжнародного гравця.

Завдання для студентів:

1. Визначте та поясніть один ключовий ризик, який створює для "HealthFit" її залежність від єдиного постачальника. Яка стратегічна дія в галузі постачання допоможе мінімізувати цей ризик?
2. Обґрунтуйте, яку силу мають маркетингові посередники (мережа аптек) у цьому ланцюжку розподілу щодо компанії "HealthFit", і як ця сила може вплинути на цінову політику "HealthFit".
3. Поясніть, як придбання конкурента великим міжнародним концерном (зміна конкурентного середовища) впливає на бар'єри входу для нових гравців на ринку протеїнових батончиків.

Завдання 2. PEST-аналіз

Для ринку електронної комерції у ЄС проведено PEST-аналіз. Політичні ризики — Brexit, економічні — спад ВВП на 1%, соціальні — зміна споживчих звичок, технологічні — розвиток AI. Проаналізуйте вплив на бізнес.

Завдання 3. Оцінка впливу макросередовища: Демографія та Технологія

Компанія "SilverStream" надає спеціалізовані послуги онлайн-освіти (вивчення іноземних мов, хобі) виключно для людей віком 60+ років. Компанія планує експансію.

Вихідні дані:

1. Цільовий ринок: Люди похилого віку (60+).
2. Демографічні тренди: Швидке старіння населення в більшості розвинених країн світу.
3. Технологічні тренди: Зростання доступності та простоти використання смартфонів і планшетів для старшого покоління.

Завдання для студентів:

1. Оцініть вплив демографічного тренду "старіння населення" на діяльність "SilverStream". Визначте, чи є це Можливістю (Opportunity) чи Загрозою (Threat) для компанії, та обґрунтуйте свою позицію.
2. Поясніть, як зростання доступності та простоти використання гаджетів (Технологічне середовище) впливає на маркетинговий канал розподілу для послуг "SilverStream".
3. Сформулюйте одну конкретну рекомендацію щодо комунікаційної стратегії "SilverStream", яка б враховувала демографічні та психологічні особливості цільової аудиторії 60+.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Маркетингова інформаційна система.
2. Типи маркетингових досліджень.
3. Методи збору інформації.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]**Практичне заняття №3. Сегментування та позиціонування****Мета завдання:**

Сформувати навички аналізу ринку, виділення сегментів, вибору цільової аудиторії та побудови позиціонування бренду.

Питання теми:

1. Поняття сегментування.
2. Методи сегментування ринку.
3. Вибір цільового сегмента.
4. Позиціонування бренду.
5. УТП і цінність для споживача.
6. Приклади успішного позиціонування.

Практичні завдання**Завдання 1. Сегментування ринку.**

Ринок спортивного одягу: сегменти за віком — молодь (18-25), дорослі (26-40), пенсіонери (40+). Визначте демографічні та психографічні особливості сегментів.

Завдання 2. Сегментування ринку кави (за демографічними та психографічними критеріями)

Компанія "Coffeesta" планує запустити на ринок нову лінійку кавових зерен преміум-класу під назвою "Harmony Blend". Керівництво компанії хоче сфокусуватися на найбільш прибуткових та перспективних сегментах.

Вихідні дані:

Показник	Сегмент А ("Сноби кави")	Сегмент Б ("Зайняті професіонали")	Сегмент В ("Економі поціновувачі")
Розмір сегменту (тис. осіб)	150	400	800
Середній річний дохід (тис. грн)	800+	500-750	250-450
Готовність платити премію (за 100г)	Висока (до +50%)	Середня (до +20%)	Низька (0%)
Основний привід споживання	Ритуал, насолода, статус	Швидке пробудження, енергія	Щоденна звичка, смак
Цінності (Психографіка)	Якість, унікальність, вишуканість, екологічність.	Ефективність, час, зручність, надійність.	Ціна, доступність, гарний смак.
Місце купівлі	Спеціалізовані бутіки, онлайн-	Супермаркети (відділ преміум-класу), кав'ярні.	Гіпермаркети, дискаунтери.

Показник	Сегмент А ("Сноби кави")	Сегмент Б ("Зайняті професіонали")	Сегмент В ("Економні поціновувачі")
	платформи.		
Потенціал росту	Високий	Середній	Низький

Завдання для студентів:

Проаналізуйте надані сегменти за критеріями вимірності, доступності, суттєвості та дієвості. Обґрунтуйте, який із сегментів є найбільш привабливим для запуску продукту "Harmony Blend" (преміум-клас).

Сформулюйте детальний профіль цільового сегменту (демографічні, психографічні та поведінкові характеристики) для продукту "Harmony Blend".

Запропонуйте 2-3 ключові характеристики (переваги), на яких слід сфокусуватися в комунікаційній стратегії для обраного сегменту.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Мікросегментація в епоху Big Data.
2. Сегментування за стилями життя.
3. Позиціонування для поколінь Z та Альфа.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №4. Маркетингова товарна політика

Мета завдання:

Опанувати інструменти формування товарної політики, моделювання асортименту й аналізу життєвого циклу товару.

Питання теми:

1. Поняття товарної політики.
2. Рівні товару.
3. Асортимент та номенклатура.
4. Марка та брендинг.
5. Життєвий цикл товару.
6. Розробка нових товарів.

Практичні завдання

Завдання 1. Управління товаром на різних етапах Життєвого Циклу (ЖЦТ)

Компанія "TechInnovate" випускає на ринок "SmartBand Z10" — розумний фітнес-браслет, що може безперервно вимірювати рівень кисню в крові та стресу. Компанія має різні стратегії для кожного етапу ЖЦТ.

Вихідні дані:

Етап ЖЦТ	Характеристики	Продажі (тис. шт. на місяць)	Прибуток (тис. грн на місяць)	Конкуренція
I. Впровадження	Високі витрати на просування, повільне зростання продажів.	50	-150 (Збитки)	Низька / Відсутня

Етап ЖЦТ	Характеристики	Продажі (тис. шт. на місяць)	Прибуток (тис. грн на місяць)	Конкуренція
II. Зростання	Швидке прийняття продукту, економія на масштабі.	250	+300	Зростаюча
III. Зрілість	Пік продажів, насичення ринку.	350 (стабільно)	+250	Висока / Насичена
IV. Спад	Падіння попиту, поява нових технологій.	100	+50	Деякі конкуренти йдуть з ринку

Завдання для студентів:

Визначте дві ключові маркетингові цілі (щодо продажів/частки ринку) для товару "SmartBand Z10" на етапах Впровадження та Зрілості.

Запропонуйте по одній адекватній стратегії (з елементів 4Р: Товар, Ціна, Розподіл, Просування) для етапу Зростання та етапу Спад. Наприклад, для "Зростання" — товарна стратегія: Додати нові функції/моделі.

На етапі Зрілості компанія вирішила застосувати стратегію "Модифікація ринку". Запропонуйте дві конкретні дії, які допоможуть знайти нових користувачів для "SmartBand Z10".

Завдання 2. Атрибути товару та Брендинг (Торгова марка)

Ви є менеджером з маркетингу компанії, що розробляє новий екологічний засіб для прибирання дому, який містить лише натуральні компоненти та продається у багаторазовій тарі. Товар називається "EcoShine".

Вихідні дані:

Рівень товару	Компоненти, які потрібно розробити
Товар за задумом (Core benefit)	Що насправді купує споживач?
Товар у реальному виконанні (Actual product)	Якість, дизайн, властивості, торгова марка, упаковка.
Товар з підкріпленням (Augmented product)	Додаткові послуги, сервіс, гарантія.
Конкуренти	Пропонують звичайні хімічні засоби, які дешевші, але не екологічні.

Завдання для студентів:

Сформулюйте "Товар за задумом" (ключову вигоду) для "EcoShine", акцентуючи увагу на його унікальних перевагах.

Визначте 3 ключові атрибути "Товару у реальному виконанні" (наприклад, Якість, Дизайн, Упаковка) та запропонуйте, як "EcoShine" має їх реалізувати, щоб підкреслити екологічність та преміальність.

Запропонуйте два елементи "Товару з підкріпленням", які компанія може використати для диференціації від конкурентів (наприклад, 1 рік гарантії). Обґрунтуйте, як вони підсилять бренд "EcoShine".

Питання для самостійного опрацювання:

1. Стратегія сталого розвитку в товарній політиці.
2. Інновації в упаковці.
3. AI у створенні нових товарів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №5. Маркетингова цінова політика

Мета завдання:

Вивчити механізми ціноутворення та освоїти навички побудови цінових стратегій.

Питання теми:

1. Цілі цінової політики.
2. Методи ціноутворення.
3. Види цінових стратегій.
4. Ціноутворення на різних типах ринків.
5. Особливості цін у міжнародному бізнесі.
6. Ціна як інструмент конкурентної боротьби.

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахунок ціни на основі витрат та визначення беззбитковості

Виробник екологічних дерев'яних іграшок "EcoPlay" планує випустити новий продукт — конструктор "TreeHouse". Необхідно розрахувати оптимальну роздрібну ціну, щоб забезпечити прибутковість.

Вихідні дані:

Постійні витрати (місячні): Заробітна плата адміністрації, оренда цеху, амортизація обладнання — становлять 80 000 грн.

Змінні витрати на одиницю "TreeHouse":

Сировина (дерево, фарба): 120 грн.

Пряма праця робітника: 60 грн.

Упаковка: 20 грн.

Загальні змінні витрати на одиницю: 200 грн.

Бажана норма прибутку: Компанія хоче отримати 30% прибутку від собівартості.

Поточна потужність виробництва: 1000 одиниць на місяць.

Завдання для студентів:

Розрахуйте повну собівартість однієї одиниці "TreeHouse" за планового обсягу виробництва (1000 шт.).

Визначте кінцеву відпускну ціну для "EcoPlay", використовуючи метод "Витрати плюс прибуток" з урахуванням бажаної норми прибутку (30% від собівартості).

Розрахуйте точку беззбитковості у фізичних одиницях (штуках) за ціною, розрахованою у п.2.

Завдання 2. Стратегії ціноутворення для нового товару

Компанія "FutureWheels" розробила інноваційний продукт — електросамокат з автопілотом, що самостійно повертається на зарядну станцію. Це абсолютно новий товар на ринку, який не має прямих аналогів.

Вихідні дані:

Рівень інноваційності: Дуже високий (патентний захист, високі бар'єри входу для конкурентів).

Потенційна аудиторія:

Сегмент А (Ранні послідовники/техно-гіки): Готові платити високу ціну за унікальність та статус. Чутливість до ціни низька.

Сегмент Б (Масовий ринок): Готові купувати, коли ціна стане доступнішою. Чутливість до ціни висока.

Витрати: Високі початкові витрати на R&D та виробництво, але є потенціал зниження собівартості при великих обсягах.

Завдання для студентів:

Опишіть сутність та мету стратегії "Зняття вершків" та стратегії "Проникнення на ринок".

Обґрунтуйте, яка з цих двох стратегій є більш доцільною для електросамоката "FutureWheels" на етапі виведення на ринок, враховуючи високу інноваційність та наявність Сегменту А. Поясніть чому.

Якщо компанія обере стратегію "Зняття вершків", запропонуйте, як вона повинна поводитися з ціною, коли конкуренти почнуть з'являтися на ринку (перехід до наступного етапу ЖЦТ).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Динамічне ціноутворення.
2. Персоналізовані ціни.
3. Географічне ціноутворення.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №6. Маркетингова політика розподілу

Мета завдання:

Сформувати розуміння каналів розподілу, логістики та моделей взаємодії зі споживачами.

Питання теми:

1. Канал розподілу.
2. Рівні каналу.
3. Посередники.
4. Логістика.
5. D2C-моделі.
6. Маркетплейси.

Практичні завдання

Завдання 1. Вибір інтенсивності розподілу для різних товарів

Компанія "HomeTech" спеціалізується на продажі електроніки та побутових товарів. Керівництво розглядає стратегії розподілу для трьох абсолютно різних продуктів, які виходять на ринок.

Вихідні дані:

Товар А: Ексклюзивний домашній 3D-принтер з унікальною технологією, ціна якого перевищує середню ринкову в п'ять разів. Його купують лише фахівці або дуже заможні ентузіасти, яким потрібна демонстрація та післяпродажний сервіс високого рівня.

Товар Б: Батарейки AAA під власним брендом. Це стандартний, недорогий, швидкопсувний товар, який споживачі купують за звичкою, коли закінчується стара партія, і вимагають мінімальних зусиль для пошуку.

Товар В: Якісний кухонний комбайн із середнього цінового сегменту. Споживачі готові витратити час на порівняння характеристик та цін у кількох спеціалізованих

магазинах або великих онлайн-ритейлерах, перш ніж прийняти рішення про купівлю.

Завдання для студентів:

Визначте та обґрунтуйте найбільш доцільний тип інтенсивності розподілу (інтенсивний, селективний чи ексклюзивний) для кожного з товарів (А, Б, В).

Поясніть, як обрана стратегія розподілу для Товару А (3D-принтер) відповідає його позиціонуванню та потребам цільової аудиторії.

Назвіть ризик використання інтенсивного розподілу для Товару В (кухонний комбайн).

Завдання 2. Оптимізація каналу розподілу та посередники

Компанія "AgroFresh" виробляє високоякісні свіжовичавлені соки з місцевих фруктів. Зараз "AgroFresh" використовує прямий продаж через власний невеликий інтернет-магазин і доставляє товари самостійно. Компанія вирішила масштабувати бізнес і вийти у великі міста.

Вихідні дані:

Характеристика товару: Товар швидкопсувний (термін зберігання 7 днів), потребує спеціальних умов транспортування (холодильники).

Поточний канал: Нульового рівня (виробник $\rightarrow$ споживач).

Мета: Розширити присутність у 5 великих містах, збільшити обсяг продажів у 10 разів.

Завдання для студентів:

Обґрунтуйте, чому поточний канал (нульового рівня) стає неефективним для досягнення цілей масштабування.

Назвіть дві ключові проблеми, пов'язані зі збутовою логістикою.

Запропонуйте новий канал розподілу (наприклад, однорівневий, дворівневий), який би включав один або два типи посередників. Вкажіть, які саме посередники (дистриб'ютори, оптовики, ритейлери) будуть задіяні.

Поясніть, яку маркетингову функцію у цьому новому каналі візьме на себе обраний вами ритейлер (роздрібний торговець).

Питання для самостійного опрацювання:

1. Омніканальні стратегії.
2. Live-комерція.
3. Економіка спільного споживання.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №7. Маркетингова комунікаційна політика

Мета завдання:

Розвинути навички планування комунікацій, аналізу рекламних інструментів та оцінки їх ефективності.

Питання теми:

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. PR.
4. Директ-маркетинг.
5. Комунікація брендів.
6. Інфлюенсинг.

Практичні завдання

Завдання 1. Розробка комплексу просування (Promotion Mix) на різних етапах ЖЦТ

Компанія "MediBoost" розробила нову, високоефективну харчову добавку "VitaZen", яка покращує когнітивні функції та концентрацію.

Вихідні дані:

1. Етап А (Впровадження): Товар абсолютно новий, маловідомий. Основна мета: інформування цільової аудиторії про існування продукту та його переваги.

2. Етап Б (Зрілість): Товар добре відомий, має багато конкурентів. Основна мета: нагадування про бренд та стимулювання повторних покупок, а також переконання щодо вибору саме "VitaZen" серед аналогів.

3. Цільова аудиторія: Студенти та офісні працівники (20-35 років), які активно використовують соціальні мережі та читають спеціалізовані блоги про здоров'я.

Завдання для студентів:

1. Запропонуйте по два ключові елементи з комплексу просування (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, особистий продаж), які будуть найефективнішими на Етапі Впровадження (Етап А). Обґрунтуйте вибір.

2. Запропонуйте по одному інструменту з комплексу просування, який буде ключовим на Етапі Зрілості (Етап Б) для досягнення мети стимулювання повторних покупок.

3. Поясніть, який елемент комплексу просування (наприклад, особистий продаж чи PR) буде мати найменший пріоритет у просуванні цього товару та чому.

Завдання 2. Застосування моделі AIDA до комунікаційної кампанії

Банк "FutureBank" випускає новий мобільний додаток, який дозволяє миттєво оформляти мікрокредити без відвідування відділення. Потрібно побудувати комунікацію з потенційними клієнтами, використовуючи послідовні кроки.

Вихідні дані:

Модель АІДА (AIDA Model) описує послідовність реакції споживача:

- Awareness (Обізнаність)
- Interest (Інтерес)
- Desire (Бажання)
- Action (Дія)

Завдання для студентів:

1. Для досягнення етапу Обізнаність (A), запропонуйте один інструмент комунікації (наприклад, банерна реклама) та ключове повідомлення (що саме ми повідомляємо), яке має привернути увагу.

2. Для переведення клієнта від Інтересу (I) до Бажання (D), запропонуйте один інструмент комунікації та аргумент/перевагу, який має викликати емоційну реакцію ("Я хочу це мати!").

3. Для етапу Дія (Action), запропонуйте чіткий заклик до дії (Call-to-Action) та інструмент стимулювання збуту, який спонукає клієнта завантажити додаток прямо зараз.

Завдання 3. Аналіз та вибір стратегій "Push" і "Pull"

Компанія "SportPro" є виробником професійного спортивного одягу та має два основні канали збуту:

фірмові магазини та великі мультибрендові спортивні супермаркети.

Вихідні дані:

1. Товар: Нова лінійка компресійного одягу, яка вимагає від продавців знань для пояснення переваг покупцям (дорогий, якісний товар).

2. Цілі: Забезпечити широку присутність товару в точках продажів та стимулювати кінцевого споживача запитувати про товар у магазині.

Завдання для студентів:

1. Опишіть сутність стратегії "Push" (Прощтовхування). Назвіть два інструменти комунікації, які "SportPro" може використати для впливу на супермаркети (посередників) у рамках цієї стратегії.

2. Опишіть сутність стратегії "Pull" (Притягування). Назвіть два інструменти комунікації, які "SportPro" може використати для впливу на кінцевого споживача у рамках цієї стратегії.

3. Обґрунтуйте, яка з цих двох стратегій є критично важливою для просування компресійного одягу (товару, що вимагає пояснення переваг) і чому.

Питання для самостійного опрацювання:

1. AR/VR у комунікаціях.
2. Персоналізація комунікацій.
3. CSR-комунікація.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №8. Маркетингове планування та стратегії

Мета завдання:

Розвинути навички стратегічного аналізу та формування маркетингових стратегій.

Питання теми:

1. Процес маркетингового планування.
2. Аналіз ринку.
3. SWOT/PEST.
4. Види стратегій.
5. Стратегії росту.
6. Стратегії конкурентної боротьби..

Практичні завдання**Завдання 1. Стратегічний аналіз та матриця Ансоффа**

Компанія "**GreenFarm**" — невеликий регіональний виробник органічних овочів, який успішно працює на локальному ринку протягом 5 років. Їхній основний продукт — високоякісні помідори чері, які продаються лише у двох мережах місцевих супермаркетів. Компанія має надлишок потужностей для вирощування, але не має широкої мережі збуту. Керівництво "**GreenFarm**" прагне значно збільшити свій річний дохід.

Вихідні дані:

1. Поточний ринок: Регіональний ринок, де "**GreenFarm**" вже має стабільну та лояльну аудиторію, яка цінує органічне походження.
2. Поточний продукт: Органічні помідори чері (висока якість, короткий термін зберігання).
3. Можливості для росту: Зростаючий попит у столиці на екологічно чисті продукти та відносно легкий вхід у виробництво органічних ягід (полуниця, малина).

Завдання для студентів:

1. Проведіть міні-SWOT-аналіз для "GreenFarm", ідентифікувавши одну ключову Сильну сторону (S), одну Слабу сторону (W), одну Можливість (O) та одну Загрозу (T).

2. На основі аналізу, сформулюйте та обґрунтуйте дві різні стратегії зростання за матрицею Ансоффа (наприклад, "Проникнення на ринок", "Диверсифікація" тощо), які є найбільш доцільними для "GreenFarm".

3. Для обраної вами стратегії "Розробка продукту", запропонуйте конкретний новий продукт і поясніть, як це допоможе використати існуючі надлишкові потужності.

Завдання 2. Формулювання місії, візії та стратегічних цілей

Стартап "RentArt" планує запустити інноваційний онлайн-сервіс для оренди оригінальних творів мистецтва (картини, скульптури) для приватних осіб та малого бізнесу на короткий термін (3-12 місяців). Це дозволяє клієнтам часто оновлювати інтер'єр без великих фінансових вкладень.

Вихідні дані:

1. Ключова цінність: Демократизація доступу до мистецтва; гнучкість; підтримка місцевих художників.

2. Цільова аудиторія: Молоді професіонали (25-40 років), невеликі креативні офіси, які цінують естетику та змінність.

3. Проблема ринку: Висока вартість купівлі оригінального мистецтва; галереї часто орієнтовані лише на продаж.

Завдання для студентів:

1. Сформулюйте проект "Місії" компанії "RentArt", яка має відображати її цілі, цінності та діяльність з точки зору користі для клієнта.

2. Сформулюйте проект "Візії" компанії "RentArt" на найближчі 5 років. Візія має бути амбітною та надихаючою (наприклад, "Стати лідером...").

3. Визначте та сформулюйте дві SMART-цілі (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) на наступний рік для маркетингової діяльності "RentArt". Наприклад, ціль може стосуватися кількості нових клієнтів або рівня впізнаваності бренду.

Завдання 3. Структура маркетингового плану та тактичні дії

Ви є менеджером з маркетингу книжкового видавництва "IdeaBook", яке готується до випуску нової серії інтерактивних електронних підручників для старшокласників. Вам необхідно спланувати вихід на ринок.

Вихідні дані:

1. Основна проблема: Консервативне ставлення шкіл та батьків до електронних форматів.

2. Перевага продукту: Інтерактивність, що підвищує засвоєння матеріалу на 40% (підтверджено дослідженням).

3. Головна стратегічна мета на рік: Зайняти 20% ринку інноваційних освітніх матеріалів.

Завдання для студентів:

1. Назвіть та опишіть послідовність трьох ключових розділів (елементів структури) Маркетингового плану, які є критично важливими для цього проекту (наприклад, "Резюме для керівництва", "Аналіз ситуації" тощо).

2. Визначте та обґрунтуйте, які два елементи з "Маркетингового комплексу (4Р)" (Товар, Ціна, Розподіл, Просування) будуть найважливішими для успішного впровадження інтерактивних підручників.

3. Запропонуйте по одній конкретній тактичній дії для кожного з двох елементів 4Р, обраних у п.2, спрямованій на подолання "консервативного ставлення" цільової аудиторії. Наприклад, тактична дія щодо Ціни.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Стратегії для стартапів.
2. Big Data у маркетинговому плануванні.
3. Стратегії B2B.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №9. Контроль та організація маркетингової діяльності

Мета завдання:

Опанувати методи контролю маркетингової діяльності, KPI, підходи до управління командою.

Питання теми:

1. Організація маркетингу.
2. Типи контролю.
3. Оцінка ефективності діяльності.
4. KPI маркетингу.
5. ROI маркетингових заходів.
6. Маркетинговий аудит.

Практичні завдання

Завдання 1. Вибір організаційної структури маркетингу

Компанія "GlobalPharm" — великий міжнародний виробник фармацевтичних препаратів. Компанія оперує в трьох різних регіонах світу (Європа, Азія, Латинська Америка) і випускає понад 50 різних лікарських засобів, які можна умовно поділити на дві категорії: препарати, що відпускаються за рецептом (високотехнологічні, B2B-продажі клінікам) та препарати, що відпускаються без рецепта (масовий маркетинг, B2C).

Вихідні дані:

- Географія: Три великі, сильно відмінні ринки.
- Продуктовий асортимент: Дві чітко розділені категорії продуктів, що вимагають абсолютно різних стратегій просування та збуту.
- Необхідність: Сфокусувати маркетингові зусилля на специфіці кожного регіону *та* кожної продуктової категорії одночасно.

Завдання для студентів:

1. Обґрунтуйте, який тип організаційної структури маркетингової служби (функціональний, географічний, продуктовий чи ринковий/споживчий) є найбільш доцільним для "GlobalPharm" на даному етапі, виходячи з її потреб.

2. Запропонуйте більш складну (гібридну) структуру, яка б забезпечила одночасний фокус на ринку/регіоні та фокус на продукті. Обґрунтуйте, чому ця комбінація краща.

3. Назвіть одну ключову проблему, з якою може зіткнутися відділ маркетингу при реалізації запропонованої вами гібридної структури (наприклад, дублювання повноважень).

Завдання 2. Види маркетингового контролю та коригувальні дії

Ви є керівником відділу маркетингу компанії "FashionNova", яка виробляє лінію молодіжного одягу. На початку року було встановлено стратегічну ціль: збільшити частку ринку у сегменті онлайн-продажів на 2%. Також була встановлена оперативна ціль: перевиконати план продажів у весняному сезоні на 10%.

Вихідні дані:

Результат року: Фактична частка ринку онлайн-продажів збільшилася лише на 0,5%.

Результат весняного сезону: Фактичний обсяг продажів виявився на 5% меншим від запланованого.

Причина невдачі (встановлена): Низька ефективність рекламної кампанії в Instagram та недостатній рівень запасів на складі в розпал сезону.

Завдання для студентів:

Визначте та поясніть, який вид маркетингового контролю (річний план, прибутковість, стратегічний) ви застосуєте для аналізу невиконання стратегічної цілі (частка ринку).

Визначте та поясніть, який вид маркетингового контролю ви застосуєте для аналізу невиконання оперативної цілі (обсяг продажів весняного сезону).

Запропонуйте дві конкретні коригувальні дії (по одній на кожен фактор невдачі: реклама та запаси), які необхідно реалізувати за результатами контролю.

Завдання 3. Структура та фокус маркетингового аудиту

Керівництво великого продовольчого ритейлера "CityMart" вирішило провести повний Маркетинговий

Аудит, оскільки прибутковість падає, незважаючи на стабільні продажі, а інноваційні конкуренти, які роблять акцент на онлайн-сервісі, стрімко забирають частку ринку.

Вихідні дані:

Проблема: Падіння прибутковості та відставання від конкурентів у сфері онлайн-технологій.

Завдання аудиту: Необхідно провести глибокий, комплексний аналіз.

Поточна ситуація: Внутрішні маркетингові процеси (наприклад, планування та контроль) виконуються відповідно до старих інструкцій, незважаючи на зміну ринкового середовища.

Завдання для студентів:

Обґрунтуйте, який тип аудиту (зовнішній чи внутрішній) є більш бажаним для "CityMart" у цій ситуації та чому (врахуйте необхідність незалежної оцінки).

Визначте та поясніть, які два ключові компоненти (області) з шести основних елементів маркетингового аудиту (наприклад, аудит середовища, стратегій, організації тощо) мають отримати найбільший пріоритет у дослідженні, виходячи з проблеми компанії (падіння прибутковості, відставання від конкурентів).

Запропонуйте одне ключове питання (запит), яке аудитор має поставити керівництву відділу маркетингу в рамках Аудиту Стратегій, щоб зрозуміти причину відставання від конкурентів.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Автоматизовані системи контролю.
2. Моніторинг витрат на маркетинг.
3. Гнучкі маркетингові команди.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №10. Інтернет-маркетинг та сучасні тренди

Мета завдання:

Сформувати розуміння цифрового маркетингу, його інструментів та метрик ефективності.

Питання теми:

1. Основи інтернет-маркетингу.
2. SEO.
3. PPC.
4. Маркетинг у соціальних мережах.
5. Аналітика.
6. Тренди digital.

Практичні завдання

Завдання 1. Розробка SMM-стратегії для стартапу

Стартап "EcoCycle" розробив унікальний мобільний додаток, який стимулює міських жителів сортувати сміття, надаючи користувачам бонуси та знижки в місцевих магазинах за кожен відсканований і правильно відсортований відхід. Додаток орієнтований на молодь (18–35 років), яка активно користується соціальними мережами.

Вихідні дані:

1. Цільова аудиторія: Молоді люди, свідомі споживачі, студенти.
2. Ключова перевага: Користь для екології + фінансова вигода (бонуси).

3. Головна мета SMM-кампанії: Швидке збільшення кількості завантажень додатку та формування лояльної спільноти.

4. Обрані платформи: Instagram та TikTok.

Завдання для студентів:

1. Запропонуйте дві ключові цілі SMM-кампанії (SMART-цілі), які будуть пріоритетними на етапі запуску додатку (наприклад, залучення, охоплення).

2. Для платформи TikTok, запропонуйте одну креативну ідею контенту (формат відео) та ключове повідомлення, яке б ефективно поєднало перевагу "бонуси" та "екологія".

3. Назвіть та обґрунтуйте один метричний показник (KPI), який ви будете використовувати для оцінки успішності залучення нової аудиторії з Instagram.

Завдання 2. Оптимізація контенту та SEO-стратегія

Компанія "WorkFlex" запустила блог про переваги та нюанси віддаленої роботи та фрілансу. Блог є ключовим інструментом для залучення трафіку, який згодом конвертується у підписників на їхні платні курси з управління часом. Блог має низький органічний трафік, оскільки більшість його статей погано ранжуються у пошукових системах.

Вихідні дані:

1. Продукт компанії: Платні онлайн-курси з ефективності та тайм-менеджменту.

2. Проблема: Блог містить багато якісного, але неефективно структурованого контенту (довгі тексти без чітких заголовків та ключових слів).

3. Ключовий пошуковий запит: "Як працювати ефективно віддалено".

Завдання для студентів:

1. Назвіть та опишіть дві ключові переваги Контент-маркетингу як інструменту залучення клієнтів порівняно з прямою платною рекламою (PPC).

2. Запропонуйте два основні елементи на сторінці (on-page SEO), які необхідно оптимізувати в існуючих статтях блогу, щоб покращити їхнє ранжування за запитом "Як працювати ефективно віддалено".

3. Поясніть, як внутрішнє посилання (internal linking) між різними статтями блогу може сприяти як SEO-оптимізації, так і збільшенню продажів платних курсів.

Завдання 3. Впровадження інноваційних технологій (AI та VR)

Мережа магазинів ексклюзивних ювелірних виробів "ShineArt" прагне модернізувати свій онлайн-досвід для клієнтів, щоб зменшити кількість повернень товару та підвищити рівень залучення покупців, які не люблять купувати в Інтернеті через неможливість примірки.

Вихідні дані:

1. Продукт: Дорогі ювелірні вироби (кільця, сережки, підвіски).

2. Проблема: Високий відсоток відмов від онлайн-покупки через сумніви, як виріб виглядатиме на клієнті.

3. Завдання: Використати новітні технології для вирішення проблеми примірки.

Завдання для студентів:

1. Запропонуйте та обґрунтуйте одну технологію (Штучний інтелект (AI) або Віртуальна/Доповнена

реальність (VR/AR)), яка дозволить клієнту "приміряти" ювелірний виріб, не виходячи з дому. Обґрунтуйте, чому саме ця технологія найбільш ефективна для ювелірного сегменту.

2. Запропонуйте одну функцію AI, яку "ShineArt" може інтегрувати на свій сайт (не пов'язану з примірком), щоб підвищити персоналізацію пропозицій для повторних клієнтів.

3. Поясніть, як впровадження цієї інноваційної технології (з п.1) вплине на життєвий цикл клієнта (Customer Journey), зокрема на етапи "Оцінка альтернатив" та "Купівля".

Питання для самостійного опрацювання:

1. AI у digital-маркетингу.
2. Відеомаркетинг.
3. Голосовий пошук.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №11. Маркетинг у міжнародному бізнесі

Мета завдання:

Навчити аналізувати міжнародні ринки, адаптувати маркетингові стратегії до різних культурних та економічних умов.

Питання теми:

1. Особливості міжнародного маркетингу.
2. Культурні та поведінкові відмінності споживачів.
3. Вихід на міжнародні ринки.

4. Адаптація маркетинг-міксу.
5. Глобальні та локальні стратегії.
6. Міжнародна конкуренція.

Практичні завдання

Завдання 1. Вибір стратегії виходу на міжнародний ринок

Компанія "MediTech" — успішний український виробник високоточного медичного діагностичного обладнання. Керівництво вирішило вийти на ринок Німеччини. "MediTech" має висококваліфікований персонал та інноваційний продукт, але обмежений фінансовий ресурс для великих інвестицій за кордоном та не має попереднього досвіду роботи в ЄС.

Вихідні дані:

1. Продукт: Високотехнологічне медичне обладнання (складне, дороге, вимагає сертифікації та післяпродажного обслуговування).
2. Цільовий ринок: Німеччина (високі стандарти якості, висока конкуренція, складна система дистрибуції).
3. Обмеження компанії: Дефіцит фінансових ресурсів та відсутність досвіду.

Завдання для студентів:

1. Назвіть та опишіть три основні стратегії (способи) виходу на міжнародний ринок (наприклад, експорт, спільне підприємство, прямі інвестиції).
2. Обґрунтуйте, яка з цих стратегій є найменш ризикованою та найбільш доцільною для "MediTech" на початковому етапі, враховуючи її фінансові обмеження та відсутність досвіду.

3. Для обраної вами стратегії, запропонуйте одного конкретного посередника, якого "MediTech" має залучити на німецькому ринку, щоб мінімізувати інвестиції та подолати логістичні бар'єри.

Завдання 2. Глобалізація vs. Локалізація комплексу маркетингу (4Р)

Компанія "FastFoodie" (мережа ресторанів швидкого харчування, що спеціалізується на вегетаріанських бургерах) вирішила одночасно вийти на два ринки, що мають значні культурні відмінності: Індію та США.

Вихідні дані:

Продукт: Вегетаріанський бургер.

Ринок А (Індія): Висока чутливість до ціни, домінування релігійних та культурних обмежень щодо їжі (висока потреба в адаптації).

Ринок Б (США): Висока купівельна спроможність, домінування зручності, розвинена конкуренція, висока потреба в диференціації (стандартизація можлива).

Завдання для студентів:

1. Визначте та обґрунтуйте, який елемент комплексу маркетингу (4Р) (Продукт, Ціна, Розподіл чи Просування) обов'язково вимагатиме Локалізації (Адаптації) при виході на ринок Індії і чому (з огляду на культурні обмеження).

2. Визначте та обґрунтуйте, який елемент комплексу маркетингу (4Р) може бути максимально Стандартизований (Глобалізований) при виході на ринок США і чому (з огляду на культуру швидкого харчування та насиченість медіа).

3. Запропонуйте дві конкретні модифікації Продукту (не пов'язані зі смаком, наприклад, розмір чи

упаковка), які можуть бути необхідні для успіху на ринку США (Ринок Б).

Завдання 3. Аналіз міжнародного маркетингового середовища

Компанія "SunnyDrive" — виробник інноваційних електромобілів на сонячних батареях, планує вихід на ринок Норвегії. Норвегія є лідером за рівнем поширення електромобілів, але має дуже суворі екологічні норми та високі податки на імпортування.

Вихідні дані:

1. Товар: Електромобіль (висока ціна, екологічна цінність).
2. Ринок: Норвегія (найвищий у світі відсоток електромобілів у продажу).
3. Середовище:
 - Політико-правове: Суворі стандарти безпеки ЄС, високе оподаткування імпорту, але державні субсидії на купівлю електрокарів.
 - Економічне: Високий рівень доходів населення.
 - Соціокультурне: Висока екологічна свідомість.

Завдання для студентів:

1. Визначте один ключовий Фактор-Можливість (Opportunity) для "SunnyDrive" у соціокультурному середовищі Норвегії та поясніть, як його можна використати у комунікаційній стратегії.
2. Визначте один ключовий Фактор-Загрозу (Threat) у політико-правовому/економічному середовищі Норвегії. Запропонуйте, як його можна мінімізувати.

3. Поясніть, як високий рівень доходів населення (Економічне середовище) впливає на цінову еластичність попиту на електромобілі, і яку цінову стратегію це дозволяє застосувати "SunnyDrive".

Питання для самостійного опрацювання:

1. Глокалізація.
2. Цінові стратегії у міжнародному маркетингу.
3. Міжнародні дослідження ринку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

Практичне заняття №12. Оцінка ефективності маркетингової діяльності

Мета завдання:

Навчити студентів оцінювати результативність маркетингових заходів, розраховувати ключові метрики та аналізувати вплив маркетингу на бізнес.

Питання теми:

1. Поняття ефективності маркетингу.
2. Ключові метрики (ROI, ROAS, ROMI).
3. Фінансові та нефінансові показники.
4. Аналітичні інструменти.
5. Dashboards та звітність.
6. Атрибуція результатів.

Практичні завдання

Завдання 1. Оцінка фінансової ефективності маркетингових інвестицій (ROI)

Компанія "HomeComfort", що продає кліматичну техніку (кондиціонери, обігрівачі), провела комплексну рекламну кампанію у весняний період з метою стимулювання продажів кондиціонерів. Необхідно оцінити, наскільки вигідною була ця інвестиція.

Вихідні дані:

1. Загальні витрати на маркетингову кампанію (реклама, креатив, просування): 150 000 грн.
2. Загальний дохід (виручка) від продажу кондиціонерів під час та відразу після кампанії: 800 000 грн.
3. Собівартість проданих товарів (Cost of Goods Sold - COGS): 450 000 грн.
4. Інші операційні витрати (окрім собівартості та маркетингу): 100 000 грн.
5. Базовий дохід від продажів за аналогічний період минулого року (без кампанії): 500 000 грн.

Завдання для студентів:

1. Розрахуйте чистий маркетинговий прибуток (Net Marketing Contribution - NMC), тобто прибуток, отриманий *безпосередньо* від кампанії. Для цього відніміть лише собівартість та базовий дохід від загального доходу.
2. Розрахуйте показник ROI (Return on Investment) маркетингової кампанії за класичною формулою.
3. Зробіть висновок щодо ефективності кампанії: чи була вона фінансово вигідною, якщо мінімально прийнятний показник ROI для компанії становить 200%? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 2. Аналіз ефективності залучення та цінності клієнта (CAC та LTV)

Онлайн-сервіс підписки на фільми та серіали "StreamMax" провів дві незалежні рекламні кампанії у різних каналах: Контекстна реклама (Канал А) та Інфлюєнс-маркетинг (Канал Б). Необхідно порівняти їхню ефективність.

Вихідні дані:

1. Канал А (Контекстна реклама):
 - Витрати на рекламу: 50 000 грн.
 - Кількість залучених нових підписників: 500 клієнтів.
2. Канал Б (Інфлюєнс-маркетинг):
 - Витрати на рекламу: 80 000 грн.
 - Кількість залучених нових підписників: 600 клієнтів.
3. Середній чек (місячна підписка): 100 грн.
4. Середній термін користування послугою (життєвий цикл клієнта):
 - Для клієнтів з Каналу А: 10 місяців.
 - Для клієнтів з Каналу Б: 15 місяців.

Завдання для студентів:

1. Розрахуйте вартість залучення клієнта (CAC - Customer Acquisition Cost) окремо для Каналу А та Каналу Б.
2. Розрахуйте позиттєву цінність клієнта (LTV - Lifetime Value) окремо для Каналу А та Каналу Б (без урахування дисконтування та маржі, лише загальний дохід).
3. Визначте та обґрунтуйте, який канал є стратегічно вигіднішим для "StreamMax", аналізуючи співвідношення

LTV/CAC. Нагадайте, яке мінімальне співвідношення LTV/CAC вважається здоровим для бізнесу.

Завдання 3. Нефінансові показники ефективності та аудит

Видавництво дитячої літератури "DreamBooks" має стійкі продажі в офлайн-магазинах, але прагне значно збільшити впізнаваність бренду та залученість аудиторії в соціальних мережах, вважаючи, що це є ключовим для довгострокового зростання. Для цього була запущена активна PR-кампанія та серія конкурсів у Instagram.

Вихідні дані:

Ключові цілі: Збільшення впізнаваності та лояльності.

Інструменти: PR-кампанії, контент-маркетинг, конкурси в SMM.

Проблема: Недостатня інтеграція онлайн-маркетингу з офлайн-продажами.

Завдання для студентів:

Запропонуйте два нефінансові показники (метрики), які "DreamBooks" має вимірювати в рамках річного контролю маркетингу для оцінки ефективності досягнення цілі "Збільшення впізнаваності бренду".

Запропонуйте два нефінансові показники (метрики), які компанія має вимірювати для оцінки ефективності досягнення цілі "Збільшення залученості аудиторії" в соціальних мережах.

Поясніть, у якому розділі Маркетингового Аудиту слід аналізувати проблему "недостатньої інтеграції онлайн-маркетингу з офлайн-продажами" (наприклад, аудит стратегій, аудит організації чи аудит ефективності). Запропонуйте одну коригувальну дію.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Методи атрибуції.
2. Воронка продажів.
3. Нефінансові показники ефективності.
4. Dashboards у маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-27]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Вовк В. І. Цифрові інструменти маркетингу : посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2023. 200 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / 8-ме вид., перероб. та допов. Київ : Ліра-К, 2022. 720 с.
3. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг : підручник. 2-ге вид., випр. і допов. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 532 с.
4. Ларіна Я. С., Гуцул О. П. Маркетингові імперативи сталого розвитку підприємств. Тернопіль : Видавництво ТНЕУ, 2022. 290 с.
5. Маркетинг : підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : НУХТ, 2022. 544 с.
6. Мельниченко В. П., Наумова О. А. Сучасний маркетинг: моделі, методи та інструменти : монографія. Київ : Університет «КРОК», 2023. 230 с.
7. Окландер М. А., Окландер Т. О. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Одеса : Астропринт, 2023. 288 с.
8. Ромат Є. В. Основи реклами та зв'язків з громадськістю : підручник. Київ : КНТЕУ, 2022. 488 с.
9. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль ; за заг. ред. д.е.н., проф. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. *(Базове видання кафедри).*

Допоміжна література

10. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern

Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (Scopus).

11. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. Vol. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug> (Scopus).

12. Martyniuk O. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N. Hontarenko, I. Oplachko. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394. (Scopus).

13. Адасюк І. П., Мартинюк О. В. SWOT-аналіз аутсорсингу бухгалтерських послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2021. № 1. С. 95–99.

14. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2021. № 1. С. 78–85.

15. Валінкевич Н. В., Горницька Т. В. Трансформація маркетингових стратегій підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua>.

16. Кізловська Н. Д. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу: виклики та можливості. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 1. С. 45–56.

17. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Київ : КМ-БУКС, 2022. 256 с.

18. Маркетинг в умовах глобальних викликів : колект. монографія / за заг. ред. Т. С. Обиход. Київ : Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України, 2023. 210 с.

19. Михайловська О. В. Особливості комунікаційної політики українських брендів під час війни. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2023. Вип. 2(223). С. 34–41.

20. Невмержицька С. М. SMM-стратегії просування освітніх послуг у 2024 році. *Інноваційна економіка*. 2024. № 1. С. 112–118.

21. Пономаренко О., Литвинова Т. С. Стратегічний маркетинг. Київ : Університет «КРОК», 2022. 250 с.

22. Решетнікова І. Л., Євсєєва О. О. Стратегічний маркетинг у контексті повоєнного відновлення України. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 3. С. 15–23.

23. Сучасні тренди маркетингу та менеджменту: від теорії до практики : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 25–26 трав. 2023 р.). Львів : Львівська політехніка, 2023. 340 с.

24. Телетова С. Г. Маркетинг у галузях національної економіки : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2022. 248 с.

25. Федорів А. Папа бренду. Як створити і розкрутити бізнес в Україні. Київ : Лабораторія, 2023. 288 с.

26. Цифровий маркетинг : навч. посіб. / О. П. Крушельницька та ін. Житомир : Житомирська політехніка, 2023. 200 с.

27. Яновська В. П., Діденко К. В. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 184 с.

Інформаційні ресурси

28. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

29. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

30. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

31. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

32. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.libr.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

33. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування.

34. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

35. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.