

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-231М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних завдань

з навчальної дисципліни «**Вступ до спеціальності**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННЕМ
Протокол № 1 від 24.09.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до практичних завдань з навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мельник С. Р. Рівне : НУВГП, 2024. 38 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу; Мельник С. Р., старший викладач кафедри маркетингу.

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

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

© М. В. Мальчик,
С. Р. Мельник, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ..... | 4 |
| 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ..... | 7 |
| Практичне заняття №1. Академічна доброчесність у навчальному процесі здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг» | 7 |
| Практичне заняття №2. Організація освітнього процесу в університеті та підготовка фахівців з маркетингу | 10 |
| Практичне заняття №3. Особистісний і професійний розвиток здобувача вищої освіти: освітні можливості та самореалізація..... | 12 |
| Практичне заняття №4. Маркетинг у системі сучасної економічної діяльності | 14 |
| Практичне заняття №5. Маркетолог як суб'єкт професійної діяльності | 17 |
| Практичне заняття №6. Сутність маркетингу та його сучасна концепція..... | 19 |
| Практичне заняття №7. Зміст та роль маркетингової діяльності в загальній структурі управління..... | 21 |
| Практичне заняття №8. Концепції маркетинг-міксу та їх застосування в сучасному маркетингу | 24 |
| Практичне заняття №9. Маркетингова інформаційна система | 27 |
| Практичне заняття №10. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку | 29 |
| Практичне заняття №11. Організація і контроль маркетингової діяльності | 31 |
| 3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ | 34 |

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курс знайомить здобувачів вищої освіти ОР «Бакалавр» із базовими поняттями, категоріями та концепціями маркетингу, розкриває сутність маркетингу як економічної категорії та виду професійної діяльності, його роль у системі управління підприємством і забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. У межах дисципліни здобувачі вищої освіти отримують первинне уявлення про основні напрями та об'єкти маркетингової діяльності, сучасні тенденції розвитку маркетингу та професійні ролі маркетолога.

Особливу увагу в курсі приділено ознайомленню з організацією освітнього процесу в закладі вищої освіти, структурою та логікою опанування освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в НУВГП, принципами формування індивідуальної освітньої траєкторії, академічної культури та академічної доброчесності.

Практична складова дисципліни орієнтована на формування у здобувачів вищої освіти базових навичок аналізу професійної діяльності маркетолога, усвідомлення вимог ринку праці, можливостей кар'єрного розвитку, а також розвиток умінь ефективного навчання, самоорганізації та самореалізації в університетському середовищі.

Метою викладання дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня системного уявлення про спеціальність 075 «Маркетинг», теоретичні основи та базові поняття маркетингу, зміст і особливості професійної діяльності маркетолога, а також ознайомлення з організацією освітнього процесу та освітньо-професійною програмою «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в НУВГП.

Завдання навчальної дисципліни «Вступ до спеціальності» – ознайомлення здобувачів вищої освіти з обраною спеціальністю та особливостями майбутньої професійної діяльності у сфері

маркетингу; формування базових уявлень про теоретичні основи, понятійний апарат і сучасні концепції маркетингу; формування розуміння змісту та структури освітньо-професійної програми «Маркетинг», логіки опанування навчальних дисциплін і організації освітнього процесу в НУВГП; ознайомлення з основними принципами академічної культури, академічної доброчесності, правами та обов'язками здобувачів вищої освіти; сприяння формуванню навичок ефективного навчання, планування індивідуальної освітньої траєкторії та усвідомлення можливостей особистого і професійного розвитку в університетському середовищі.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти ОР Бакалавр повинен:

знати:

- місце маркетингу в системі управління підприємством та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання;

- сутність маркетингу як економічної категорії та виду професійної діяльності, його основні функції, процеси та сучасні концепції;

- основні елементи маркетингової діяльності підприємства та загальну логіку формування комплексу маркетингу;

- характеристики маркетингового середовища та вплив його факторів на діяльність підприємства;

- особливості поведінки споживачів на різних ринках і загальні етапи прийняття рішення про купівлю;

- базові поняття конкуренції та роль конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегментації ринку, її цілі та значення для маркетингової діяльності;

- зміст, структуру та логіку опанування освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в НУВГП.

вміти:

- орієнтуватися в основних напрямках і видах професійної діяльності маркетолога;
- застосовувати базові маркетингові поняття та категорії при аналізі простих ринкових ситуацій;
- визначати роль маркетингу у діяльності підприємства та його взаємозв'язок з іншими управлінськими функціями;
- аналізувати загальні характеристики ринку, споживачів і конкурентного середовища на початковому рівні;
- співвідносити професійні компетентності маркетолога з вимогами ринку праці;
- планувати власну індивідуальну освітню траєкторію в межах освітньо-професійної програми «Маркетинг»;
- дотримуватися принципів академічної культури та академічної доброчесності в освітньому процесі.

Практичні заняття проводяться у форматі семінарських обговорень, аналізу ситуаційних завдань (кейсів) та виконання самостійних творчих робіт. Найскладніші завдання та практичні ситуації передбачають аудиторну роботу здобувачів вищої освіти ОР «Бакалавр» під керівництвом викладача.

Поточний контроль знань здійснюється через опитування, тестування, а також виконання індивідуальних і групових проєктів.

Виконання практичних завдань сприяє формуванню базових професійних компетентностей і підготовці здобувачів вищої освіти освітнього рівня «Бакалавр» до подальшого опанування фахових дисциплін за спеціальністю «Маркетинг».

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1. Академічна доброчесність у навчальному процесі здобувачів вищої освіти ОР Бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг»

Питання теми:

1. Правові аспекти академічної доброчесності.
2. Прояви академічної недоброчесності.
3. Етичні засади освітньої діяльності та норми поведінки учасників освітнього процесу.
4. Академічна доброчесність в освітньому середовищі НУВГП: основні положення та практики реалізації.
5. Запобігання академічній недоброчесності та корупційним проявам в освітній і професійній діяльності.

Практичні завдання

Завдання 1. Розв'яжіть тестові завдання:

1. Сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових досягнень – це:

- a.* академічна доброчесність
- b.* академічна відповідальність
- c.* академічний плагіат
- d.* академічний етикет
- e.* академічна норма

2. Відповідальність, яку несуть педагогічні, науково-педагогічні та наукові працівники закладу освіти і здобувачі вищої освіти за порушення академічної доброчесності – це:

- a.* кримінальна відповідальність
- b.* правова відповідальність
- c.* академічна відповідальність
- d.* адміністративна відповідальність
- e.* педагогічна відповідальність

3. До основних видів порушення академічної доброчесності відносяться:

- a.* академічний плагіат та самоплагіат
- b.* фабрикація та фальсифікація
- c.* списування та обман
- d.* хабарництво та вплив на науково-педагогічний персонал
- e.* всі відповіді правильні

4. Забезпечення академічної доброчесності в НУВГП базується на основних принципах і фундаментальних цінностях академічної доброчесності та етики академічних взаємовідносин, а саме:

- a.* принцип законності, принцип взаємної довіри
- b.* принцип чесності та порядності, принцип справедливості
- c.* принцип компетентності та професіоналізму, принцип відповідальності
- d.* принцип партнерства та неупередженості, принцип взаємоповаги та індивідуальності
- e.* принцип прозорості та відкритості, принцип безпеки та добробуту

5. Чи є використання Штучного інтелекту порушенням академічної доброчесності?

- a. так, будь-яке використання ШІ – це порушення
- b. ні, ШІ можна використовувати без обмежень
- c. ні, за умови посилання на відповідний ресурс, який використовувався, та дотримання академічних норм
- d. вважаю, що ШІ слід заборонити всім використовувати
- e. важко сказати, питання ще не врегульоване

Завдання 2. З'єднайте попарно рівні управління процесом дотримання академічної доброчесності в НУВГП та відповідальних осіб, на кожному рівні:



Завдання 3. Дайте визначення видам порушення академічної доброчесності:

| Вид порушення | Визначення |
|-------------------------|------------|
| Академічний плагіат | |
| Самоплагіат | |
| Фабрикація | |
| Фальсифікація | |
| Списування | |
| Обман | |
| Хабарництво | |
| Необ'єктивне оцінювання | |

Перелік рекомендованих джерел інформації: [26; 27; 28; 35]

Практичне заняття №2. Організація освітнього процесу в університеті та підготовка фахівців з маркетингу

Питання теми:

1. Сутність, цілі та завдання сучасної університетської освіти в контексті розвитку суспільства та економіки знань.

2. Місія, візія, стратегічні цінності та пріоритети розвитку Національного університету водного господарства та природокористування.

3. Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ECTS) та її роль у формуванні індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти.

4. Структура та логічна послідовність освітньо-професійної програми «Маркетинг» (обов'язкові та вибіркові компоненти).

5. Практична підготовка, форми атестації та оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг».

6. Нормативно-правове, організаційне та інформаційно-цифрове забезпечення освітнього процесу в НУВГП.

Практичні завдання

Завдання 1. Розв'яжіть тестові завдання:

1. Основною метою сучасної університетської освіти є:
- передача теоретичних знань без практичної складової
 - формування професійних компетентностей та здатності до саморозвитку
 - підготовка фахівців лише для державного сектору
 - отримання диплома як формального документа
2. До характеристик економіки знань належить:

- a. домінування фізичної праці
- b. орієнтація на стандартизовані професії
- c. зростання ролі знань, інновацій і людського капіталу
- d. скорочення ролі освіти

3. Які твердження характеризують систему ECTS?

- a. домінування фізичної праці
- b. орієнтація на стандартизовані професії
- c. зростання ролі знань, інновацій і людського капіталу
- d. скорочення ролі освіти

4. Який елемент НЕ належить до інформаційно-цифрового забезпечення освітнього процесу в НУВГП?

- a. платформа Moodle
- b. електронний репозиторій університету
- c. система Google Meet
- d. паперові залікові книжки

Завдання 2. Установіть відповідність між елементами та їх змістом:

| Елемент | Характеристика |
|---------------------------|---|
| 1. Місія університету | А. Бажаний образ університету в майбутньому |
| 2. Візія університету | Б. Основне призначення та сенс діяльності |
| 3. Стратегічні цінності | В. Принципи, якими керується університет |
| 4. Стратегічні пріоритети | Г. Ключові напрями розвитку |

Завдання 3. Установіть відповідність між компонентами освітньої програми та їх призначенням:

| Компонент ОП | Призначення |
|---------------------------|---|
| 1. Обов'язкові дисципліни | А. Формування індивідуальної освітньої траєкторії |
| 2. Вибіркові дисципліни | Б. Формування базових професійних |

| | |
|-------------------------|---|
| | компетентностей |
| 3. Практична підготовка | В. Закріплення теоретичних знань на практиці |
| 4. Атестація | Г. Оцінювання досягнутих результатів навчання |

Перелік рекомендованих джерел інформації: [27; 28]

Практичне заняття №3. Особистісний і професійний розвиток здобувача вищої освіти: освітні можливості та самореалізація

Питання теми:

1. Поняття особистого та професійного розвитку здобувача вищої освіти в контексті сучасної університетської освіти.
2. Формування індивідуальної освітньої траєкторії та роль самостійної роботи здобувача у процесі навчання.
3. Науково-дослідна діяльність здобувачів вищої освіти та можливості участі у студентських наукових об'єднаннях.
4. Освітні та академічні можливості міжнародної мобільності, навчання і стажування за кордоном.
5. Соціальна адаптація здобувачів вищої освіти та система психологічної підтримки в університеті.
6. Розвиток навичок самоорганізації, тайм-менеджменту та особистісної саморегуляції.
7. Студентське самоврядування, громадська активність і позанавчальна діяльність як складові формування особистості фахівця.

Практичні завдання

Завдання 1. Розв'яжіть тестові завдання:

1. Особистісний розвиток здобувача вищої освіти передбачає:
 - a. лише набуття професійних знань

- b. розвиток когнітивних, соціальних та емоційних якостей
- c. виконання навчального плану
- d. участь лише у навчальних заняттях

2. Професійний розвиток здобувача вищої освіти пов'язаний насамперед з:

- a. отриманням диплома
- b. формуванням професійних компетентностей і кар'єрних орієнтирів
- c. дотриманням внутрішнього розпорядку
- d. академічною мобільністю

3. Які з наведених належать до освітніх можливостей здобувача вищої освіти?

- a. участь у студентських наукових гуртках
- b. академічна мобільність
- c. студентське самоврядування
- d. обов'язкове працевлаштування під час навчання

4. Яка діяльність НЕ належить до студентського самоврядування?

- a. участь у виборах органів студентського самоврядування
- b. організація студентських заходів
- c. представництво інтересів студентів
- d. оцінювання роботи викладачів

Завдання 2. Установіть відповідність між поняттям та його характеристикою:

| Поняття | Характеристика |
|-------------------------------------|--|
| 1. Індивідуальна освітня траєкторія | А. Участь у наукових гуртках, конференціях, проєктах |
| 2. Самостійна робота здобувача | Б. Усвідомлений вибір дисциплін і освітніх можливостей |
| 3. Науково-дослідна діяльність | В. Форма навчальної діяльності поза аудиторією |
| 4. Академічна мобільність | Г. Навчання або стажування в іншому ЗВО |

Завдання 3. Студент 1 курсу навчається за спеціальністю «Маркетинг», але не бере участі в позанавчальній діяльності, не планує індивідуальну освітню траєкторію та має труднощі з організацією часу. Визначте, які аспекти особистісного та професійного розвитку у нього недостатньо сформовані. Запропонуйте не менше трьох заходів, які сприятимуть його самореалізації в університетському середовищі.

Завдання 4. Розподіліть наведені види діяльності за відповідними групами.

Види діяльності:

1. Участь у студентських наукових гуртках
2. Виконання самостійних навчальних завдань
3. Участь у програмах академічної мобільності
4. Планування індивідуального навчального навантаження
5. Участь у студентському самоврядуванні
6. Підготовка до модульного контролю
7. Волонтерська та громадська діяльність

| Група | Номери діяльностей |
|------------------------------------|---------------------------|
| Освітня діяльність | |
| Науково-дослідна діяльність | |
| Соціальна та громадська активність | |

Перелік рекомендованих джерел інформації: [27; 30; 37]

Практичне заняття №4. Маркетинг у системі сучасної економічної діяльності

Питання теми:

1. Маркетинг як економічна категорія та окремий вид професійної діяльності.
2. Місце маркетингу в системі управління підприємством та взаємозв'язок з іншими функціональними напрямками.

3. Сфери застосування маркетингових підходів у різних галузях економіки.
4. Основні напрями та об'єкти маркетингової діяльності.
5. Роль маркетингу у формуванні конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств.

Практичні завдання

Завдання 1. Розв'яжіть тестові завдання:

1. Маркетинг як економічна категорія передусім відображає:
 - a.* процес виробництва товарів
 - b.* систему взаємодії підприємства з ринком і споживачами
 - c.* фінансову діяльність підприємства
 - d.* внутрішню організацію підприємства

2. Маркетинг як вид професійної діяльності спрямований на:
 - a.* збільшення обсягів виробництва
 - b.* управління персоналом
 - c.* задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства
 - d.* ведення бухгалтерського обліку

3. Що з наведеного належить до об'єктів маркетингової діяльності?
 - a.* споживачі
 - b.* товари та послуги
 - c.* бренди
 - d.* ринки

Завдання 2. Установіть відповідність між функціональним напрямом управління та його характеристикою

| Функціональний напрям | Характеристика |
|------------------------------|--|
| 1. Маркетинг | А. Формування цінності для споживача |
| 2. Фінанси | Б. Управління грошовими потоками |
| 3. Виробництво | В. Створення товарів і послуг |
| 4. Управління персоналом | Г. Формування та розвиток трудового потенціалу |

Завдання 3. Підприємство працює на конкурентному ринку та стикається зі зниженням попиту на свою продукцію. Визначте, яку роль у цій ситуації відіграє маркетинг. Назвіть два напрями маркетингової діяльності, які можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Поясніть, яким чином маркетинг може впливати на сталий розвиток підприємства.

Завдання 4. Розподіліть наведені сфери застосування маркетингу за відповідними галузями.

Сфери застосування:

1. Просування освітніх програм
2. Формування бренду торговельної мережі
3. Маркетинг туристичних послуг
4. Продаж промислового обладнання
5. Реклама банківських послуг
6. Просування цифрових платформ

| Галузь | Номери |
|-------------------|---------------|
| Виробництво (B2B) | |
| Сфера послуг | |
| Торівля | |
| Цифрова економіка | |

Завдання 5. Визначте, чи є наведені твердження правильними:

1. Маркетинг функціонує ізольовано від інших управлінських функцій.
2. Маркетинг орієнтований виключно на збут продукції.

3. Маркетинг сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг.

4. Маркетинг має значення для забезпечення сталого розвитку підприємств.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [24; 30; 37; 38; 39; 40; 41]

Практичне заняття №5. Маркетолог як суб'єкт професійної діяльності

Питання теми:

1. Професійний статус і функціональне призначення маркетолога в сучасних організаціях.

2. Сукупність професійних компетентностей фахівця з маркетингу.

3. Кваліфікаційний рівень бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» та вимоги ринку праці.

4. Основні напрями професійної зайнятості та кар'єрного розвитку маркетологів.

Практичні завдання

Завдання 1. Розв'яжіть тестові завдання:

1. Маркетолог у сучасній організації насамперед виконує функцію:

- a.* організації виробничого процесу
- b.* управління фінансовими ресурсами
- c.* формування та реалізації ринкової орієнтації підприємства
- d.* кадрового адміністрування

2. Професійний статус маркетолога визначається передусім:

- a.* посадовою інструкцією
- b.* рівнем заробітної плати

- c. сукупністю виконуваних функцій і відповідальністю за ринкові рішення
- d. кількістю підлеглих

3. Що з наведеного належить до професійних компетентностей маркетолога?

- a. аналітичне мислення
- b. креативність
- c. комунікаційні навички
- d. робота з маркетинговими даними

Завдання 2. Установіть відповідність між професійною роллю маркетолога та її характеристикою

| Професійна роль | Характеристика |
|------------------------|---|
| 1. Маркетолог-аналітик | А. Аналіз ринку, споживачів і конкурентів |
| 2. Бренд-менеджер | Б. Формування та розвиток бренду |
| 3. Digital-маркетолог | В. Просування товарів і послуг у цифровому середовищі |
| 4. Маркетолог зі збуту | Г. Підтримка продажів і взаємодія з клієнтами |

Завдання 3. Випускник бакалаврату зі спеціальності «Маркетинг» планує працевлаштування після завершення навчання. Визначте можливі напрями професійної зайнятості такого фахівця. Назвіть ключові компетентності, які будуть необхідні для початку кар'єри. Поясніть, як здобуття освітнього рівня бакалавр впливає на стартові кар'єрні можливості маркетолога.

Завдання 4. Розподіліть наведені напрями професійної зайнятості маркетолога за відповідними секторами.

Сфери застосування:

- 1. Маркетолог у виробничій компанії
- 2. Digital-маркетолог в ІТ-компанії
- 3. Фахівець з маркетингу в агентстві
- 4. Маркетолог у сфері послуг

5. Маркетолог-фрилансер

| Сектор | Номери |
|--------------------------|---------------|
| Корпоративний сектор | |
| Агентський сектор | |
| Самозайнятість / фриланс | |

Завдання 5. Визначте, чи є наведені твердження правильними:

1. Маркетолог бере участь у прийнятті управлінських рішень підприємства.
2. Професійна діяльність маркетолога обмежується рекламною діяльністю.
3. Кваліфікаційний рівень бакалавра є достатнім для початку професійної діяльності у сфері маркетингу.
4. Кар'єрний розвиток маркетолога можливий лише в межах однієї організації.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [24; 30; 37; 38; 39; 40; 41]

Практичне заняття №6. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Питання теми:

1. Історія розвитку маркетингу та його визначення, цілі та види.
2. Основні поняття та елементи маркетингу (потреба, бажання, попит, обмін, ринок).
3. Концепції та види маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична).

Практичні завдання

Завдання 1. Доповніть схему, зазначивши основні школи маркетингу та їхніх представників:



Завдання 2. Визначте тип концепції маркетингу, що відповідає поданій характеристиці управління:

| Характеристика | Тип концепції |
|--|---------------|
| 1. Зусилля фірми спрямовані на підвищення ефективності виробництва продукції та, відповідно, на зниження її собівартості | |
| 2. Підприємство зорієнтовує свою діяльність на удосконалення методів збуту | |
| 3. Засобами досягнення мети підприємства є врахування потреб споживачів ефективнішими, аніж у конкурентів, методами | |
| 4. В центрі уваги – постійне удосконалення продукції | |
| 5. Пріоритетним напрямом діяльності підприємства є задоволення потреб суспільства | |

Завдання 3. Заповніть схему:



Завдання 4. Дайте визначення поняттям та елементам маркетингу та опишіть їхні відмінності та взаємозв'язок:

| Поняття та елементи маркетингу | Визначення |
|--------------------------------|------------|
| Потреба | |
| Бажання | |
| Попит | |
| Обмін | |
| Ринок | |

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 4; 5; 7; 9; 13]

Практичне заняття №7. Зміст та роль маркетингової діяльності в загальній структурі управління

Питання теми:

1. Функції маркетингу.
2. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу.
3. Макро- та мікросередовище: споживачі, конкуренти, постачальники, соціально-економічні фактори.
4. Структура апарату маркетингової служби.
5. Загальна концепція управління маркетингом.

Практичні завдання

Завдання 1. Розподіліть по колонках основні складові двох функцій маркетингу:

Основні складові: 1) аналіз ринку; 2) вивчення конкурентів; 3) аналіз ситуації; 4) вивчення споживачів; 5) визначення маркетингових цілей; 6) дослідження структури ринку та фірм; 7) розробка маркетингових стратегій; 8) оцінка альтернативних стратегій маркетингу.

| Комплексне дослідження ринку | Розробка стратегії маркетингу |
|------------------------------|-------------------------------|
| | |
| | |
| | |
| | |

Завдання 2. Розв'яжіть задачу:

Розрахуйте рівень впливу кожної зовнішньої загрози, помноживши її оцінку за десятибальною шкалою на відповідну ймовірність. Проаналізуйте отримані результати та визначте, які фактори становлять найбільший ризик для компанії. Зробіть висновки щодо необхідних заходів для мінімізації цих загроз.

Дані для оцінки зовнішніх загроз:

а) зменшення грошових доходів населення – 10 балів, ймовірність 0,25;

б) скорочення ринків збуту – 8 балів, ймовірність 0,2;

в) відсутність нових технологій виробництва – 4 бали, ймовірність 0,05;

г) збільшення торговельних і митних бар'єрів – 4 бали, ймовірність 0,1;

д) посилення позицій конкурентів – 6 балів, ймовірність 0,2;

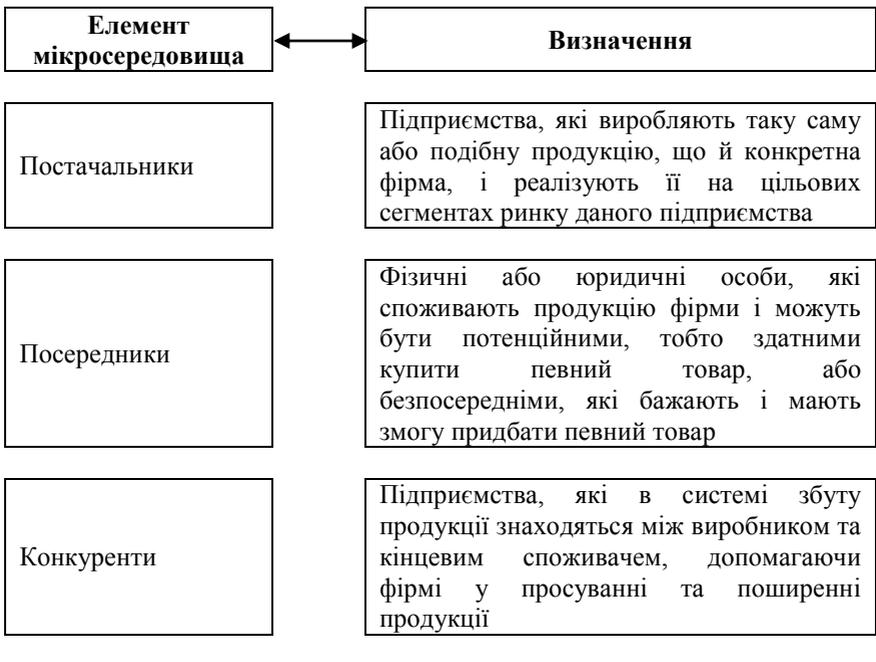
е) зростання податкового тиску – 7 балів, ймовірність 0,2.

Визначте, які загрози мають найвищий рівень впливу, і обґрунтуйте заходи для їхнього пом'якшення або усунення.

Завдання 3. Охарактеризуйте наведені види середовища підприємства:

| Середовище підприємства | Характеристика |
|-----------------------------------|----------------|
| Зовнішнє середовище підприємства | |
| Мікросередовище | |
| Внутрішнє середовище підприємства | |
| Макросередовище підприємства | |

Завдання 4. З'єднайте попарно визначення та елемент мікросередовища:



Споживачі

Компанії і приватні особи, які забезпечують компанію і її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг

Завдання 5. Визначіть до яких факторів макросередовища потрібно віднести наведені чинники:

Перелік чинників: 1) система оподаткування; 2) стабільність уряду; 3) технологічні прориви; 4) структура населення; 5) соціальні класи; 6) екологія; 7) напрями концентрації технологічних зусиль; 8) рівень забруднення навколишнього середовища; 9) базові цінності; 10) державне регулювання; 11) міграція; 12) рівень інфляції.

До економічних факторів слід віднести:

До демографічних факторів слід віднести:

До політичних факторів слід віднести:

До соціальних факторів слід віднести:

До науково-технологічних факторів слід віднести:

До природних факторів слід віднести:

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 6; 7; 8; 11]

Практичне заняття №8. Концепції маркетинг-міксу та їх застосування в сучасному маркетингу

Питання теми:

1. Поняття маркетинг-міксу та його роль у формуванні маркетингової діяльності підприємства.

2. Класична концепція маркетинг-міксу 4Р.

3. Концепція 4С як клієнтоорієнтована інтерпретація маркетинг-міксу.

4. Розширена модель 7Р та її використання у сфері послуг.

5. Порівняльна характеристика концепцій 4Р, 4С та 7Р.

6. Актуальні тенденції розвитку концепцій маркетинг-міксу в умовах цифровізації та сервісної економіки.

Практичні завдання

Завдання 1. Розв'яжіть тестові завдання:

1. Маркетинг-мікс — це:
 - a. набір інструментів управління персоналом
 - b. сукупність інструментів впливу підприємства на ринок
 - c. система фінансового планування
 - d. метод оцінювання ефективності реклами

2. Основною метою використання маркетинг-міксу є:
 - a. мінімізація витрат підприємства
 - b. максимізація обсягів виробництва
 - c. формування цінності для споживача та досягнення цілей підприємства
 - d. підвищення рівня конкуренції

3. Які елементи належать до розширеної моделі маркетинг-міксу 7P?
 - a. Product
 - b. Price
 - c. People
 - d. Process
 - e. Physical evidence
 - f. Packaging

Завдання 2. Установіть відповідність між елементами маркетинг-міксу 4P та їх змістом

| Елемент 4P | Характеристика |
|--------------|---|
| 1. Product | А. Система доставки товару до споживача |
| 2. Price | Б. Товар або послуга та їх характеристики |
| 3. Place | В. Формування вартості для споживача |
| 4. Promotion | Г. Комунікація з ринком і споживачами |

Завдання 3. Проаналізуйте та визначте взаємозв'язок між концепціями «4Р» та «4С»:



Завдання 4. Компанія надає онлайн-освітні послуги та працює в умовах високої конкуренції. Визначте, яку модель маркетинг-міксу (4Р, 4С чи 7Р) доцільно застосувати у цій ситуації. Обґрунтуйте вибір моделі з урахуванням специфіки послуг. Наведіть не менше двох елементів маркетинг-міксу, які є критично важливими для даного бізнесу.

Завдання 5. Розподіліть наведені приклади за відповідними елементами маркетинг-міксу 7Р.

Приклади:

1. Кваліфікація персоналу сервісної компанії
2. Інтер'єр торгового залу
3. Онлайн-чат для клієнтів
4. Ціна підписки на сервіс
5. Алгоритм обслуговування клієнтів

| Елемент 7Р | Номери |
|-------------------|--------|
| People | |
| Physical evidence | |
| Promotion | |
| Price | |
| Process | |

Завдання 6. Визначте, чи є наведені твердження правильними:

1. Модель 4P є орієнтованою переважно на підприємство, а не на споживача.
2. Концепція 4C сформувалася як відповідь на зростання ролі клієнтоорієнтованості.
3. Модель 7P використовується виключно у виробничих галузях.
4. Цифровізація впливає на трансформацію концепцій маркетинг-міксу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 8; 13]

Практичне заняття №9. Маркетингова інформаційна система

Питання теми:

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Фактори, що впливають на споживачів.
3. Класифікація потреб.
4. Маркетингові дослідження.
5. Тенденції росту ринку товарів і послуг підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. Заповніть характеристики інформації і вимоги до неї:

| Ознака інформації | Характеристика |
|--------------------------|-----------------------|
| Вірогідність | |
| Об'єктивність | |
| Однозначність | |
| Своєчасність | |

| | |
|--------------------------|--|
| Релевантність | |
| Партинентність | |
| Актуальність | |
| Повнота | |
| Цінність (значимість) | |
| Економічність | |

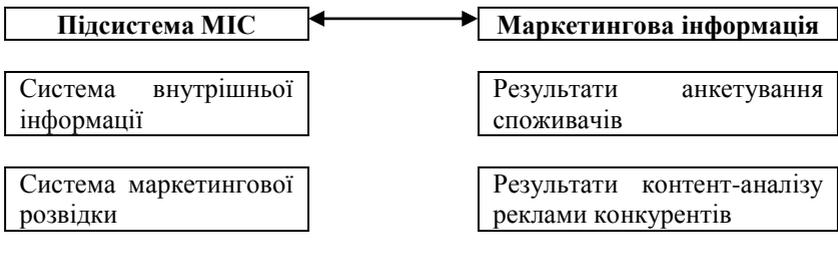
Завдання 2. Доповніть схему класифікації інформації:



Завдання 3. Упорядкуйте етапи маркетингового дослідження у правильній послідовності:

| | |
|--------|---|
| Етап 1 | Обробка та аналіз даних |
| Етап 2 | Визначення проблеми та цілей дослідження |
| Етап 3 | Реалізація плану дослідження |
| Етап 4 | Розробка плану дослідження |
| Етап 5 | Підготовка звіту та розробка рекомендацій |

Завдання 4. Зв'яжіть попарно використовувану маркетингову інформацію з підсистемами МІС:



Система маркетингових досліджень

Інформація про впровадження нової технології виробництва конкурентами

Аналітична маркетингова система

Інформація про впровадження продажу

Завдання 5. Заповніть таблицю переваг та недоліків способів опитування:

| Спосіб опитування | Переваги | Недоліки |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
| Особисте інтерв'ю | | |
| Телефоном | | |
| Поштою | | |
| Комп'ютерне (Інтернет) | | |

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 8; 13]

Практичне заняття №10. Вивчення потреб і поведінки споживачів й вибір цільових сегментів ринку

Питання теми:

1. Сутність сегментації ринку, принципи та методи вибору цільових сегментів.
2. Класифікація потреб суб'єктів ринку.
3. Фактори, що впливають на потреби споживачів.

Практичні завдання

Завдання 1. Наведіть по два критерії поділу споживного ринку до кожної моделі сегментації:

| Модель сегментації | Критерій поділу на сегменти |
|---------------------------|------------------------------------|
| Географічна | 1. 2. |
| Демографічна | 1. 2. |
| Геодемографічна | 1. 2. |
| Психографічна | 1. 2. |
| Поведінкова | 1. 2. |

Завдання 2. Поміркуйте, які товари і послуги можна віднести до первинних, а які до вторинних потреб за ієрархією потреб А. Маслоу:

Перелік товарів та послуг: 1) хліб торгової марки «Рум'янець»; 2) питна вода «Моршинська»; 3) житло; 4) базовий медичний огляд; 5) електроенергія; 6) дизайнерський одяг від Gucci; 7) підписка на стрімінговий сервіс Netflix; 8) туристична подорож до Мальдів; 9) професійний курс із цифрового маркетингу; 10) персональні тренування у фітнес-клубі.

До первинних потреб слід віднести:

До вторинних потреб слід віднести:

Завдання 3. Проаналізуйте взаємозв'язок між групами товарів та визначте, які додаткові споживчі вигоди можуть мати замітники товарів і послуг, представлених у першій групі.

Товари і послуги: 1) тканинна сумка для покупок; 2) туфлі на підборах; 3) покупка продуктів у магазині; 4) оренда авто.

У кожного з чотирьох наведених товарів і послуг є відповідні товари-замінники: 1) поїздки громадським транспортом; 2) замовлення продуктів через сервіси доставки; 3) черевики; 4) поліетиленовий пакет.

Завдання 4. На основі запропонованих характеристик заповніть «Карту цінності покупця».

Характеристики: 1) обробка потоку виробничих відходів та утилю; 2) строки та умови гарантії; 3) витрати на утримання та експлуатацію; 4) транспортно-заготівельні витрати; 5) репутація постачальника; 6) комплектація продукції; 7) швидкість доставки; 8) система цінових знижок; 9) естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковка); 10) експлуатаційні характеристики товару; 11) якість товару; 12) умови транспортування.

Карта цінності покупця

| Покупка | Доставка | Використання | Акcesуари | Сервіс | Утилізація |
|---------|----------|--------------|-----------|--------|------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Завдання 5. Дайте розгорнуту відповідь:

Вищий навчальний заклад планує розширити пропозицію платних послуг, організувавши сертифікаційні курси з маркетингу. Охарактеризуйте основні потреби потенційних студентів цих курсів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 7; 11; 12; 16; 17]

Практичне заняття №11. Організація і контроль маркетингової діяльності

Питання теми:

1. Організація служби маркетингу на підприємстві.
2. Характеристики організаційних структур.
3. Контроль виконання маркетингових планів.

Практичні завдання

Завдання 1. Дайте відповідь на питання:

Виконання яких завдань та принципів включає у свій склад організація маркетингової діяльності?

Завдання 2. Здійсніть характеристику різних видів організаційної структури маркетингової служби:

| Організаційна структура | Характеристика організаційної структури |
|--------------------------------|--|
| Функціонально-продуктова | |
| Ринково-функціональна | |
| Проектна | |
| Функціональна | |
| Матрична | |

Завдання 3. Дайте розгорнуту відповідь:

Підприємство розробляє маркетингову організаційну структуру. Яким критерієм повинна відповідати організаційна структура, щоб забезпечити її ефективне функціонування?

Завдання 4. Доповніть таблицю взаємодії служби маркетингу з основними підрозділами підприємства:

| Служба підприємства | Відділ маркетингу видає | Відділ маркетингу одержує |
|---|--|--|
| Директор | <ul style="list-style-type: none"> - позиції підприємства - аналіз продажів - оцінка конкурентів | <ul style="list-style-type: none"> - основні стратегічні установки - мета підприємства |
| Фінансово-економічний відділ, бухгалтерія | <ul style="list-style-type: none"> - звіт по виконанню бюджету - знижка - пропозиції за цінами - планований бюджет - прогноз продажів | |

| | | |
|------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - пропозиції по якості товару - по впакуванню - за бажанням споживачів - аналіз конкурентів | <ul style="list-style-type: none"> - проект нового товару, розробленого на узгодження - оцінка товару на конкурентні позиції |
| Виробнича служба | | - можливість зміни планів виробництва |
| | <ul style="list-style-type: none"> - динаміка цін - прогноз продажів - позиції товару - аналіз конкурентів - інформація з кожної позиції | <ul style="list-style-type: none"> - дані про конкурентів - обсяг продажів - про споживачів і т.д. |
| Відділ кадрів | <ul style="list-style-type: none"> - заявка про кадрове забезпечення - підвищення кваліфікації | |
| Юридична служба | | - пропозиції по розробці рекламних заходів |

Завдання 5. Охарактеризуйте три види контролю маркетингу:

| Вид контролю маркетингу | Характеристика |
|--------------------------------|-----------------------|
| Контроль річних планів | |
| Контроль прибутковості | |
| Стратегічний контроль | |

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, 2023. 800 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2021. 224 p.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. 612 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю., Окрепкий Р., Дудар В., Хрупович С., Борисяк О. ; за ред. Н. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В, Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І. ; за заг. ред. д.е.н., проф., Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр учбової літератури КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 1134 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Рябова Т. А., Москаленко В. А., Лисенко І. В., Полковниченко С. О., Ільчук В. П., Вербицька А. В., Бабаченко Л. В., Рябов І. Б. ; за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

9. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. Longman (Pearson Education), 2023. 768 p.
10. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL: <https://surl.li/vhlfmc>.
11. Malchyk M., Popko O., Oplachko I. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1-2 April 2020, Seville, Spain (Scopus, Web of Science). URL: <https://surl.li/mejivp>.
12. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Headline Publishing Group, 2023. 288 p.
13. Pickton D., Phillips N., Masterson R. Marketing: An Introduction. SAGE Publications Ltd, 2021. 560 p.
14. Mariana Malchyk, Olena Popko, Iryna Oplachko, Oksana Martyniuk, Zoia Tolchanova. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*, 2022, 20. P. 1042–1050. URL: <https://surl.li/bunwxb>.
15. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз і особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. 1(7). С. 75–85. URL: <https://surl.li/kjxepb>.
16. Мальчик М. В., Хібеба Б. М. Маркетингові складові успішного створення регіонального косметологічного бренду. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 11–12 травня 2023 року. Рівне: НУВГП, 2023. 763 с. С. 444–447. URL: <https://surl.li/mdcmez>.

17. Мальчик М. В., Шевчук П. І. Маркетингові інструменти ЗВО у співпраці з ОТГ: нові тренди та перспективи. *Via Economica*. Випуск 5, 2024. С. 72–77.
18. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
19. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
20. Оплачко І. О., Хомич В. М. Особливості стратегій позиціонування підприємства на ринку. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 9-10 трав. 2024 р. С. 238–240.
21. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-ге вид. Київ : Студцентр ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка, 2024. 384 с.
22. Хомич В. М., Оплачко І. О. Особливості просування закладу у сфері позашкільної освіти на ринку освітніх послуг. *Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2024. № 1(21). С. 97–100.

Інформаційні ресурси

23. Безкоштовні курси з основ цифрового маркетингу, SEO, реклами та веб-аналітики. Google Digital Garage : веб-сайт. URL: <https://grow.google/intl/uk/>.
24. ГО «Українська асоціація маркетингу» : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.
25. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
26. Інформаційні матеріали про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://nuwm.edu.ua/nuwm/yakist-osvity/general/>.

27. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>.
28. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП : веб-сайт. URL : <https://ep3.nuwm.edu.ua/>.
29. Кабінет Міністрів України : веб-сайт. URL : <https://www.kmu.gov.ua/>.
30. Курси від провідних університетів світу. Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/>.
31. Курси та сертифікація з основ маркетингу, inbound-маркетингу та цифрових стратегій. HubSpot Academy : веб-сайт. URL: <https://academy.hubspot.com/>.
32. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
33. Міністерство у справах ветеранів України. : веб-сайт. URL: <https://mva.gov.ua/>.
34. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>.
35. Положення про академічну доброчесність у Національному університеті водного господарства та природокористування : веб-сайт. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25004/>.
36. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL: www.lib.rv.ua/.
37. Розділ про маркетингові стратегії, аналітику та тренди. Harvard Business Review – Marketing Insights : веб-сайт. URL: <https://hbr.org/>.

Журнали та дослідницькі матеріали

38. Journal of Marketing : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/>.
39. Marketing Week : веб-сайт. URL: <https://www.marketingweek.com/>.
40. McKinsey&Company : веб-сайт. URL: <https://www.mckinsey.com/>.
41. Ogilvy : веб-сайт. URL: <https://www.ogilvy.com/>.