

Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова

# ВСТУП В МАРКЕТИНГ

*Трактикум*

Навчальний посібник



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

# **ВСТУП В МАРКЕТИНГ**

## **Практикум**

### **Навчальний посібник**

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю D5 Маркетинг*

Укладачі: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова

Електронне мережеве навчальне видання

Київ  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
2026

УДК 658.8(076.5)

M26

Укладачі: *Гавриш Юлія Олегівна*, доктор філософії з економіки, доц.  
*Зозульов Олександр Вікторович*, канд. екон. наук, проф.  
*Царьова Тетяна Олександрівна*, канд. екон. наук, доц.

Рецензент: *Войтко С.В.*, доктор економічних наук, професор кафедри  
міжнародної економіки КПІ

Відповідальний  
редактор: *Солнцев С.О.*, доктор фізико-математичних наук, професор

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 4 від 05.02.2026) за поданням вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 5 від 05.01.2026)*

M26 Вступ в маркетинг: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності D5 Маркетинг / Гавриш Ю. О., Зозульов О. В., Царьова Т. О. – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 56 с.

Навчальний посібник являє собою практикум для проходження та закріплення матеріалу з дисципліни «Вступ в маркетинг» для спеціальності D5 Маркетинг. Методичний матеріал рекомендовано для самостійної роботи, роботи на практичних заняттях, використання в умовах самоосвіти та дистанційного навчання здобувачів.

УДК 658.8(076.5)

Реєстр. № 25/26-173. Обсяг 2,3 авт. арк.

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056  
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, 2026  
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026

## ЗМІСТ

Вступ	5
Опис навчальної дисципліни	6
Структура навчальної дисципліни	8
Робота на практичних заняттях	10
Тема 1. Зміст та структура дисципліни. Підходи до вивчення. Особливості дистанційної роботи в системі Google Classroom.	11
Тема 2. Спеціальність «Маркетинг». Сучасний фахівець. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу напрямку «Промисловий маркетинг».	13
Тема 3. Тайм-менеджмент у роботі маркетолога.	15
Тема 4. Визначення маркетингу. Сучасні концепції та методики вивчення маркетингу.	17
Тема 5. Кейс-метод. Робота з літературою.	19
Тема 6. Історія розвитку маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. Ключові терміни маркетингу.	20
Тема 7. Ключове законодавство, що регулює маркетингову активність. Етика маркетингової діяльності. Професійні асоціації в сфері маркетингу.	23
Тема 8. Логіка та етапи планування маркетингової діяльності сучасного підприємства.	25

Тема 9. Маркетинговий аналіз. Аналіз зовнішнього середовища. Ключові тренди сучасного світу. Воронка аналітики.	27
Тема 10. Маркетинговий аналіз. Аналіз конкурентів.	29
Тема 11. Поведінка споживачів. Споживчі та промислові ринки.	30
Тема 12. Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Структурована та неструктурована. Маркетингові дослідження.	32
Тема 13. Маркетингова стратегія. Сегментування та позиціонування. Конкурентна поведінка.	34
Тема 14. Інструменти маркетингу. Товари та послуги.	36
Тема 15. Ключові рішення товарної політики та управління асортиментом.	38
Тема 16. Ціноутворення в маркетингу.	40
Тема 17. Управління каналами продажів та збутом.	41
Тема 18. Маркетингові комунікації. Традиційні та цифрові комунікації.	43
Методичні рекомендації до виконання кейс-завдань	45
Самостійна робота студентів	51
Контрольні запитання	52
Рекомендована література	55

## ВСТУП

В сучасних умовах стрімкого розвитку економічних, політичних і соціальних процесів в світі, що поєднуються зі значними, майже революційними змінами в технологічній сфері, завдання підготовки фахівців в сфері маркетингу набуває особливо критичного значення для розвитку економіки країни. Саме тому дисципліна Вступ в маркетинг призначена не лише дати теоретичну та методичну основу для вивчення професійних маркетингових дисциплін в рамках підготовки студентів спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми «Промисловий маркетинг», а й допомогти студентам першого курсу в опануванні принципів та підходів до вивчення економічних дисциплін, зокрема, маркетингу.

Особливу увагу дисципліна приділяє ознайомленню студентів з профілем майбутнього фахівця, його компетенціями, можливостями та напрямками побудови кар'єри в сфері маркетингу.

Саме тому розуміння принципів функціонування маркетингу, тенденцій його розвитку та прикладів застосування в практиці українського та міжнародного бізнесу є конче важливим в сучасній системі підготовки фахівців, що включає не лише ґрунтовну теоретичну підготовку, а й великий обсяг практичних занять, що призначені сформувати навички практичної діяльності і, в подальшому – компетенції майбутнього фахівця.

Таким чином, завдання цього навчального посібника – допомогти студенту в процесі вивчення дисципліни досягти високих результатів навчання. Основна увага приділяється допомозі в опануванні лекційного матеріалу, проходженні практичних занять, проведенні самостійної роботи.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

При вивченні дисципліни «Вступ в маркетинг» розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція та філософія маркетингу, обов'язки сучасного маркетолога, концепції маркетингу, базові поняття, основні етапи маркетингової діяльності тощо. Вивчення дисципліни дозволяє оволодіти аналітичними основами формування стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності.

*Метою дисципліни* є надання студентам знань щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності фахівця в сфері маркетингу та опанування ключовими інструментами маркетингового аналізу. Предметом вивчення у межах дисципліни є методи маркетингової діяльності підприємств на промисловому та споживчому ринках. Значна увага приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв'язанню господарських ситуацій та командній роботі.

В ході опанування дисципліни «Вступ в маркетинг» закладаються основи маркетингового аналізу та маркетингового бачення ринкових процесів. Знання, отримані в межах курсу є ключовими для викладання наступних фахових дисциплін та необхідні у професійній діяльності маркетолога.

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках;
- діяти соціально-відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни подана впорядкованим переліком тем (табл.1).

Таблиця 1 - Зміст навчальної дисципліни «Маркетинг»

Тема 1	Зміст та структура дисципліни. Підходи до вивчення. Особливості дистанційної роботи в системі Google Classroom.
Тема 2	Спеціальність «Маркетинг». Сучасний фахівець. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу напрямку «Промисловий маркетинг».
Тема 3	Тайм-менеджмент у роботі маркетолога.
Тема 4	Визначення маркетингу. Сучасні концепції та методики вивчення маркетингу.
Тема 5	Кейс-метод. Робота з літературою.
Тема 6	Історія розвитку маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. Ключові терміни маркетингу.
Тема 7	Ключове законодавство, що регулює маркетингову активність. Етика маркетингової діяльності. Професійні асоціації в сфері маркетингу.
Тема 8	Логіка та етапи планування маркетингової діяльності сучасного підприємства.
Тема 9	Маркетинговий аналіз. Аналіз зовнішнього середовища. Ключові тренди сучасного світу. Воронка аналітики.
Тема 10	Маркетинговий аналіз. Аналіз конкурентів.
Тема 11	Поведінка споживачів. Споживчі та промислові ринки.
Тема 12	Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Структурована та неструктурована. Маркетингові дослідження.
Тема 13	Маркетингова стратегія. Сегментування та позиціонування. Конкурентна поведінка.
Тема 14	Інструменти маркетингу. Товари та послуги.

Тема 15	Ключові рішення товарної політики та управління асортиментом.
Тема 16	Ціноутворення в маркетингу. Маркетингові функції ціни.
Тема 17	Управління каналами продажів та збутом.
Тема 18	Маркетингові комунікації. Традиційні та цифрові комунікації.

Зміст навчальної дисципліни висвітлено у вигляді переліку питань, які розкриваються в межах кожної теми. Означений перелік питань здобувач може використати для самостійного навчання, а також для спрощення контролю набуття навичок під час виконання практичних завдань та кейсів. Детально зміст кожного питання наведено в окремому розділі навчального посібника.

## РОБОТА НА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯХ

Робота на практичних заняттях має за мету перетворення теоретичних знань здобувачів вищої освіти в уміння та навички, що формують компетенції, передбачені освітніми програмами за спеціальністю «Промисловий маркетинг».

Під час вивчення маркетингу використовуються різноманітні методи проведення практичних занять:

- Ситуаційні завдання (кейси). Методика включає аналіз конкретних ситуацій, що моделюють маркетингову діяльність у сфері послуг. Студенти вирішують завдання, що ґрунтуються на реальних сценаріях.

- Аналітичні приклади. Студенти мають проаналізувати міні аналітичні приклади, виявити та прокоментувати факти, тенденції, закономірності тощо.

- Дидактичні ігри. Ігри допомагають студентам краще зрозуміти маркетингові концепції та застосувати їх на практиці.

- Навчальні дебати та дискусії: Студенти обговорюють актуальні питання маркетингу, аргументують свої точки зору та розробляють рішення.

- Тренінги. Практичні заняття, спрямовані на розвиток навичок та компетенцій у галузі маркетингу.

- Міні-проекти з елементами «мозкового штурму». Студенти працюють у команді, розробляючи маркетингові стратегії та рішення.

Ці методи допомагають студентам поглибити свої знання та застосувати їх на практиці у сфері маркетингу.

Одним з основних методів, що використовується під час проведення практичних занять з дисципліни є розв'язання господарських ситуацій (кейсів). Нижче наведені приклади кейсів із відповідним переліком питань, які можуть бути використані для поглибленого вивчення практичних ситуацій.

# **ТЕМА 1. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ. ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ. ОСОБЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ В СИСТЕМІ GOOGLE CLASSROOM.**

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.**

### **Питання, що розглядаються:**

1. Зміст та структура вивчення дисципліни Маркетинг. Вступ в спеціальність.
2. Особливості вивчення дисципліни в очному та дистанційному форматах.
3. Використання дистанційних інструментів Google Classroom на платформі КІІ Sikorsky, інструментів Zoom та Telegram для проведення занять, консультування, завантаження лекційних матеріалів та виконаних практичних завдань тощо.
4. Знайомство з базовою літературою для вивчення дисципліни.
5. Сучасна концепція маркетингової діяльності.
6. Активний, аналітичний та філософський аспекти маркетингової діяльності.
7. Соціальний аспект маркетингової діяльності.
8. Визначення маркетингу.
9. Приклади успішної маркетингової діяльності українських та закордонних компаній.

### **Методика проведення заняття:**

Ознайомлення з рейтинговою системою оцінювання знань студентів.  
Розв'язання кейсів та практичних завдань.

### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

**Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

**Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

Знайомство з групою та викладачем. Реєстрація в системі Google Classroom та вирішення практичних проблем, пов'язаних з реєстрацією, завантаженням матеріалів, переглядом оцінок тощо. Обговорення принципів вивчення дисципліни, стандартів оформлення роботи, політики стосовно плагіату та відвідування занять. Обговорення типів практичної та самостійної роботи та порядку їх оцінювання. Визначення кейс-команд в рамках групи для виконання подальших завдань в рамках вивчення курсу.

**Контрольні запитання до теми:**

1. Дайте визначення поняттю «маркетинг».
  2. Наведіть приклади успішної маркетингової діяльності українських та закордонних компаній.
- .....

## **ТЕМА 2. СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «МАРКЕТИНГ». СУЧАСНИЙ ФАХІВЕЦЬ. НАПРЯМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ НАПРЯМКУ «ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ».**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Основні функції маркетингу в компанії.
2. Напрями підготовки фахівців з маркетингу. Особливості спеціалізації Промисловий маркетинг.

3. Ключові компетенції сучасного світу.

4. Компетенції сучасного маркетолога.

5. Ключові знання та навички, що ними має володіти сучасний маркетолог.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

**Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:****Завдання 1.**

Напишіть есе на тему «Чому я обрав КПП? Чому я обрав маркетинг (освітня програма «Промисловий маркетинг»? Ким я буду за 10 років?»

Загальні вимоги до есе:

Обсяг 1,5 - 2 сторінки. Шрифт Times New Roman 14, абзацний відступ не менше 1 см і не більше 1,27 см, інтервал 1,5, форматування тексту «по ширині». Може містити фото, які мають бути підписані як рисунки. У тексті повинні бути посилання на них, наприклад ... (рис. 1).

Формат doc, docx або pdf. Наведена Вами інформація повинна містити посилання на джерела літератури (орієнтовно 3-5 посилань, можна більше). Літературу оформлюємо відповідно до ДСТУ 8302 2015. Приклад оформлення у Додатку Г. Робота завантажується в Google Classroom.

За результатами вашої роботи підготуйте доповідь на наступне практичне заняття до 5 хвилин.

**Контрольні запитання до теми:**

1. Які основні функції маркетингу в компанії?
  2. Які компетенції сучасного маркетолога?
  3. Якими знаннями та навичками має володіти сучасний маркетолог?
- .....

## **ТЕМА 3. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ У РОБОТІ МАРКЕТОЛОГА. МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЧАСУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Визначення тайм-менеджменту.
2. Основні принципи тайм-менеджменту.
3. Методи оптимізації часу в роботі маркетолога.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

#### **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

##### Завдання 1.

Розробіть план тайм-менеджменту для маркетолога, враховуючи методи оптимізації часу для підвищення ефективності маркетингових дій. Підготуйте презентацію та доповідь до 5 хвилин, що включає аналіз часу, план тайм-менеджменту, методи оптимізації та систему відстеження процесів. У висновках надайте відповідь як ваш план тайм-менеджменту може підвищити ефективність маркетингу.

**Контрольні запитання до теми:**

1. Що таке тайм-менеджмент?
  2. Навіщо маркетологу знати основні принципи тайм-менеджменту та вміти оптимізувати час?
- .....

## **ТЕМА 4. ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА МЕТОДИКИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ. АНАЛІТИЧНІ ЗАДАЧІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Підходи до визначення маркетингу.
2. Еволюція визначень.
3. Маркетинг як управлінський процес.
4. Маркетинг як соціальний процес.
5. Концепції маркетингу. Підходи до вивчення.
6. Сучасний розвиток маркетингу.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

#### **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

##### Завдання 1.

Завдання виконується у міні групах (кейс-командах) по 2 людини. Кожна кейс-команда знаходить по 5 визначень маркетингу. Проаналізуйте зміст та прокласифікуйте знайдені визначення за ключовим аспектом, який закладено у визначення. Відзначте на що спрямовано ключовий аспект: на управління

діяльністю, на виконання певної інструментальної функції, на окремі зв'язки в межах предмету тощо.

Посилання на джерела літератури є обов'язковими.

Користування базами рефератів або курсових робіт не допускається (лише підручники, сайти спеціалізованих компаній, фахівців, бізнесові журнали тощо)

**Контрольні запитання до теми:**

1. Надайте визначення маркетингу.
  2. Надайте визначення сучасній концепції маркетингу.
  3. В чому суттєва відмінність сучасного розвитку маркетингу?
- .....

## **ТЕМА 5. КЕЙС МЕТОД. РОБОТА З ЛІТЕРАТУРОЮ.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Робота з професійною та науковою літературою.
2. Типи наукових і професійних видань.
3. Ключові інформаційні джерела, що використовуються в маркетингу.
4. Принцип роботи з електронними джерелами. Оцінка якості джерела інформації.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

#### **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

##### Завдання 1.

Користуючись матеріалами з лекції, сформууйте міні завдання (кейс-завдання) на основі реальної інформації про компанію Х. Надайте список використаних джерел оформлених відповідно до ДСТУ 8302 2015.

#### **Контрольні запитання до теми:**

1. Як відрізнити наукове видання від професійного?
2. Які типи наукових та професійних видань ви знаєте?
3. Яким чином оцінюється якість джерела інформації?

## **ТЕМА 6. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ МАРКЕТИНГУ.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Роль маркетингу в ринковій економіці.
2. Історія розвитку маркетингу як науки.
3. Етапи розвитку концепцій маркетингу.
4. Ключові терміни – попит, потреба, споживач, покупець.
5. Маркетинг як інтегрований процес.
6. Сфери інтересів сучасного маркетингу.
7. Визначення ринку.
8. Типи ринків.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

#### **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

##### Завдання 1.

Завдання виконується у міні групах (кейс-командах) по 2 людини. Дослідіть базові поняття маркетингу: нестачу, потребу, попит, пропозицію,

покупця, споживача. На основі літературних джерел дослідіть різні концепції управління маркетингом та їх еволюцію. Наведіть приклади інших концепцій управління маркетингом на довільно обраних ринках. Зверніть особливу увагу на концепцію холістичного маркетингу.

Зміст концепцій в тому, що вони вказують на головний напрям поведінки, яка зробить компанію успішною на ринку. Тому притримуватись одразу кількох концепцій є неможливим для компанії, інакше це буде хаотична некерована компанія.

Зверніть увагу на основні категорії чинників актуалізації певної концепції:

1. Співвідношення попиту та пропозиції на ринку (кон'юнктура ринку).
2. Рівень капіталізації банківської системи (стан фінансової системи).
3. Рівень розвитку технічної та виробничої бази, технологічний рівень інфраструктури ринку.
4. Платоспроможність населення та структура ринкового попиту.
5. Рівень розвитку консюмеризму.

Кожна концепція була актуальною у своєму часовому проміжку (американський ринок). Які чинники (в якому стані вони перебували, з вище перерахованих 5-ти категорій) на це впливали?

### Завдання 2.

- 1) Взяти всі 7 концепції, включаючи холістичний та екологічний маркетинг, та навести приклад компанії для кожної концепції.
- 2) Зазначити чинники, що роблять концепцію актуальною для компанії (для кожного окремого прикладу чинники можуть набувати своїх значень).

3) Відзначити чи відповідає концепція, якої притримується компанія, стану ринку, на якому вона працює?

Якщо зустрінете цікаві концепції окрім класичних - наведіть, ми їх обговоримо.

**Контрольні запитання до теми:**

1. Надайте пояснення концепціям управління підприємства за Ф. Котлером.
  2. Як еволюціонували концепції маркетингу?
  3. Які типи ринків ви знаєте?
- .....

## **ТЕМА 7. КЛЮЧОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО, ЩО РЕГУЛЮЄ МАРКЕТИНГОВУ АКТИВНІСТЬ. ЕТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПРОФЕСІЙНІ АСОЦІАЦІЇ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Етика маркетингової діяльності. Стандарти професійної діяльності.
2. Галузеві етичні стандарти в маркетинговій діяльності.
3. Приклади неетичної реклами (маркетингової діяльності) в Україні та світі.
4. Законодавство, що дотичне до маркетингової діяльності.
5. Закон України Про рекламу.
6. Закон України Про захист прав споживачів.
7. Закон України Про захист від недобросовісної конкуренції.

#### **Методика проведення заняття:**

Презентація доповіді.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

**Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:****Завдання 1.**

Підготуйте доповідь до 5 хвилин з прикладами етичної або неетичної реклами в Україні та світі. Обґрунтуйте свій вибір.

**Контрольні запитання до теми:**

1. Які закони регулюють маркетингову діяльність?
  2. Охарактеризуйте етичну та неетичну рекламу.
- .....

## **ТЕМА 8. ЛОГІКА ТА ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Логіка маркетингової діяльності підприємства.
2. Етапи планування маркетингової діяльності.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

#### **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

##### Завдання 1.

Уявімо, що вам поставили завдання запропонувати йогурти «Галичина» для дитячої аудиторії. Так, дослідження показують, що є достатня частка споживачів продукту серед споживачів 20-35, дохід середній +, вища освіта вважають їх більш корисними та натуральними порівняно з конкурентами.

Дайте відповіді на такі питання:

1. Визначте ключових конкурентів та зробіть аналіз сильних – слабких сторін
2. Запропонуйте вигоди йогурту для дитячої цільової аудиторії

3. Обґрунтуйте різницю в комунікації на споживача і покупця продукту.
4. Як і де б ви його рекламували?

**Контрольні запитання до теми:**

1. Назвіть етапи планування маркетингової діяльності.
  2. Поясніть логіку маркетингової діяльності компанії.
- .....

## **ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА. КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО СВІТУ. ВОРОНКА АНАЛІТИКИ.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Маркетинговий аналіз. Рівні. Внутрішній та зовнішній аналіз.
2. Аналіз макро-, мезо- та мікроркетингового середовища.
3. Ключові фактори аналізу макросередовища.
4. Характер впливу факторів на діяльність підприємства. Фактори можливостей та фактори загроз.
5. Використання джерел інформації в процесі аналізу середовища.
6. Воронка аналітики .
7. Ключові ринкові тренди сучасного світу.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

**Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:****Завдання 1.**

Ви – новий директор з маркетингу мережі Eldorado. Це був один з лідерів українського ритейлу з продажу електроніки та побутової техніки, заснований в 1999 р., проте через ряд причин, зокрема швидкий розвиток онлайн-торгівлі та лідерство Rozetka, мережа опинилась на межі банкрутства.

Дайте відповіді на такі питання:

1. Які фактори PESTEL мали негативний вплив на бізнес Eldorado?
2. На вашу думку, чому Rozetka більш успішна?
3. Визначте сильні та слабкі сторони Eldorado.
4. Опишіть цільову аудиторію за групами критеріїв сегментації (гео-демо поведінкові-психографічні, хоча б по одному критерію з кожної групи)
5. Які вигоди можна запропонувати споживачам для репозиціонування компанії?

**Контрольні запитання до теми:**

1. Що таке ситуаційний аналіз?
  2. Як поділяють маркетингове середовище?
  3. Охарактеризуйте фактори мікро- та макромаркетингового середовища.
- .....

## **ТЕМА 10. КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ. ВОРОНКА АНАЛІТИКИ.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Ключові тренди сучасного маркетингу у світі.
2. Сучасний маркетинг в Україні.
3. Воронка аналітики.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

#### **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

##### Завдання 1.

Знайдіть сучасні приклади маркетингової діяльності в Україні та світі.

#### **Контрольні запитання до теми:**

1. Що таке воронка аналітики?
  2. Чим виділяється сучасний маркетинг?
  3. Які тренди сучасного маркетингу ви знаєте?
- .....

## **ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Аналіз мезо та мікроринкового середовища.
2. Аналіз конкурентів. Прямі та непрямі конкуренти.
3. Сильні та слабкі сторони конкурентів.
4. Конкуренція на ринку та конкуренція в галузі.
5. Модель Портера аналізу конкуренції в галузі.
6. Джерела інформації про конкурентів.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

**Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**Завдання 1.

Оберіть підприємство для роботи над завданням. Ознайомившись із діяльністю обраного підприємства, проведіть аналіз мікроркетингового та макроркетингового середовища підприємства. Проведіть SWOT-аналіз, враховуючи інформацію з попереднього завдання. Надайте загальні висновки по завданню.

**Контрольні запитання до теми:**

1. Як проводиться аналіз конкурентів?
  2. Які види конкурентів ви знаєте?
  3. Що таке SWOT-аналіз?
  4. Поясніть суть, цілі та методику проведення SWOT-аналізу
  5. Охарактеризуйте Модель Портера аналізу конкуренції в галузі.
- .....

## **ТЕМА 12. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ. СПОЖИВЧІ ТА ПРОМИСЛОВІ РИНКИ.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Споживчі та промислові ринки.
2. Ринок державних закупівель.
3. Особливості прийняття рішення на різних типах ринків.
4. Фактори, що впливають на споживача на споживчому ринку. Етапи прийняття рішення про купівлю.
5. Особливості промислових ринків. Характер прийняття рішення. Особи, що залучені в процес прийняття рішення на промисловому ринку.
6. Фактори, що впливають на споживача на промисловому ринку.

#### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

## **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

### Кейс-завдання 1.

Виробник електронних книжок «Pocket book» зіткнувся зі значним зниженням попиту на свою продукцію за рахунок зростання ринку планшетів та смартфонів.

Дайте відповіді на такі питання:

1. Чому знижується попит?
2. Знайдіть ситуації для фізичної особи, коли користування електронною читалкою є актуальним
3. Сформулюйте вигоди продукту порівняно з планшетом та смартфоном.
4. Як і де б ви його рекламували? (В яких каналах? Якого типу реклама?)  
Чому?

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішення про покупку споживачем.
  2. Які моделі процесу прийняття рішення споживачем ви знаєте?
  3. Охарактеризуйте попит на промисловому ринку.
- .....

# **ТЕМА 13. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. ПЕРВИННА ТА ВТОРИННА ІНФОРМАЦІЯ. СТРУКТУРОВАНА ТА НЕСТРУКТУРОВАНА. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.**

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13.**

### **Питання, що розглядаються:**

1. Система маркетингової інформації підприємства.
2. Система внутрішньої аналітики.
3. Система маркетингових досліджень
4. Первинна та вторинна інформація.
5. Структурована та неструктурована інформація
6. Види маркетингових досліджень
7. Особливості кабінетних досліджень
8. Застосування маркетингових досліджень на різних етапах маркетингової діяльності
9. Маркетингові дослідження в інтернеті

### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

**Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

Продовження доповідей кейс-завдання «Pocket book».

**Контрольні запитання до теми:**

1. Що таке система маркетингової інформації?
  2. Чим відрізняється первинна від вторинної інформації?
  3. Які види маркетингових досліджень ви знаєте?
  4. Назвіть особливості кабінетних досліджень.
- .....

# **ТЕМА 14. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ. СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ. КОНКУРЕНТНА ПОВЕДІНКА**

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14.**

### **Питання, що розглядаються:**

1. Основні стратегічні рішення в маркетингу.
2. Сегментування. Визначення та сутність.
3. Ключові фактори сегментування споживчих ринків.
4. Базова модель сегментування промислових ринків.
5. Позичіонування. Визначення та сутність.
6. Критерії позиціонування на споживчих та промислових ринках.
7. Приклади сегментування та позиціонування.
8. Стратегії конкурентної поведінки.

### **Методика проведення заняття:**

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

## **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

### Кейс-завдання.

Завдання виконується в кейс-командах. Подивіться приклади рекламних роликів на конкретному товарному ринку, що наведені в Google Classroom за даною темою.

1. Хто, на вашу думку, є цільовою аудиторією кожної торгової марки? Аргументуйте.

2. Яка заява про позиціонування кожної торгової марки? Як ця заява підтверджується доказами від імені компанії (торгової марки)?

3. Які з наведених торгових марок є прямими конкурентами і працюють на одному сегменті? Аргументуйте.

4. Як відрізняється комунікація торгових марок різних цінових сегментів? Охарактеризуйте портрет споживача, оточення, характер споживання продукту тощо.

5. Чи помітили ви особливості позиціонування за культурними особливостями країни? Наскільки вони транспонуються на інші країни?

6. Як змінювалось позиціонування з часом в рекламних роликах однієї торгової марки?

### **Контрольні запитання до теми:**

1. Назвіть етапи процесу сегментування.
  2. Які критерії сегментації ви знаєте?
  3. Надайте визначення поняття позиціонування.
  4. Які стратегії позиціонування ви знаєте?
- .....

# ТЕМА 15. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15.

### Питання, що розглядаються:

1. Ключові інструменти маркетингу.
2. Товар. Визначення. Форми товару.
3. Властивості товару. Марка та інші нематеріальні активи.
4. Ключові рішення товарної політики.
5. Життєвий цикл товару.
6. Послуга як товар.
7. Особливості інструментів комплексу маркетингу для послуг.
8. Асортимент.

### Методика проведення заняття:

Розв'язання кейсів та практичних завдань.

### Завдання для самостійної роботи студента:

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

### Для самопідготовки:

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

### Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:

Захисти розрахункових робіт.

**Контрольні запитання до теми:**

1. Охарактеризуйте трирівневу модель товару.
  2. В чому різниця між маркою та торговою маркою?
  3. Надайте визначення поняття цінність бренду.
  4. Охарактеризуйте основні моделі створення бренду.
  5. Надайте характеристику показників асортименту та номенклатури.
  6. Охарактеризуйте стратегії нарощування товарного асортименту.
  7. Надайте характеристику етапів життєвого циклу товару.
  8. Опишіть етапи розробки товару-новинки.
- .....

## **ТЕМА 16. ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Ключові функції ціни.
2. Фактори, що впливають на процес ціноутворення.
3. Методи ціноутворення.
4. Особливості цінової та нецінової конкуренції.
5. Ринкове ціноутворення.
6. Послідовність розроблення цінових рішень.

#### **Методика проведення заняття:**

Захисти розрахункових робіт.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

#### **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

Захисти розрахункових робіт.

#### **Контрольні запитання до теми:**

1. Що таке цінова політика?
  2. Які види цін ви знаєте?
  3. Назвіть основні типи цінових стратегій.
  4. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.
- .....

## **ТЕМА 17. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ПРОДАЖІВ ТА ЗБУТОМ**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Рівні каналів збуту. Особливості споживчих та промислових ринків.
2. Функції в процесі розподілу товарів.
3. Ключові види посередників
4. Ключові тенденції роздрібної торгівлі в Україні
5. Основи збуту через онлайнів канали
6. Стратегії просування в каналах збуту

#### **Методика проведення заняття:**

Захисти розрахункових робіт.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

#### **Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

Захисти розрахункових робіт.

**Контрольні запитання до теми:**

1. В чому полягає сутність збутової політики?
  2. Які канали розподілу ви знаєте?
  3. Назвіть рівні каналів розподілу промислових товарів.
  4. Які типи збуту ви знаєте?
  5. В чому різниця між дистриб'ютором, дилером та джобером?
  6. Які інструменти комплексу маркетингових комунікацій Ви знаєте?
- .....

## **ТЕМА 18. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ. ТРАДИЦІЙНІ ТА ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 18.**

#### **Питання, що розглядаються:**

1. Маркетингові комунікації. Сутність та зміст.
2. Основні інструменти комунікацій.
3. Канали комунікацій.
4. Традиційні та цифрові інструменти комунікацій
5. Реклама. Внутрішня та зовнішня реклама.
6. Особливості і приклади соціальної реклами.
7. Особисті і безособисті канали комунікацій.
8. Закон про рекламу. Недобросовісна реклама.
9. PR і стимулювання збуту. Визначення та основні інструменти.

#### **Методика проведення заняття:**

Модульна контрольна робота. Обговорення результатів модульної контрольної роботи. Формування кінцевого рейтингу успішності студентів.

#### **Завдання для самостійної роботи студента:**

Робота з лекційним та додатковим матеріалом.

#### **Для самопідготовки:**

Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.

**Завдання та кейси для розгляду на практичному занятті:**

Модульна контрольна робота.

**Контрольні запитання до теми:**

1. Які інструменти комплексу маркетингових комунікацій Ви знаєте?
  2. Охарактеризуйте моделі управління маркетинговими комунікаціями.
  3. Надайте стислу характеристику цілей маркетингових комунікацій.
-

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КЕЙС-ЗАВДАНЬ

Кейс – це опис, як правило, у формі розповіді, господарської ситуації, яка потребує вирішення або прийняття конкретного управлінського рішення. В основному це розповідь про господарську ситуації, що починається з опису найважливіших фактів, які стосуються питань організації або установи, історичних даних розвитку підприємства, опису його діяльності і положення на даний момент. Деякі кейси можуть бути великими за розмірами і досягати 50 і більше сторінок опису діяльності підприємства протягом попередніх років, організаційних питань, маркетингового середовища і конкурентів, даних про продажі і дослідженні ринку, системи менеджменту і т. ін. Інші кейси невеликі, займають одну або дві сторінки тексту. Більшість кейсів вміщує необхідну інформацію про фірму і її маркетингових позиціях на ринку, але деякі можуть передбачати самостійний пошук інформації студентами.

Мета, яка переслідується при роботі над кейсом – це формування у студентів проблемно-орієнтовного мислення та набуття навичок прийняття управлінських рішень на основі аналізу складних реальних ситуацій, виявлення проблем і можливостей, аналізу альтернативних варіантів і знаходження найкращого з них, розробки детального обґрунтування та формування рекомендацій для виправлення становища і подальших дій підприємства на ринку.

Набуття студентами проблемно-орієнтованого мислення та вміння розробляти і приймати рішення є тим фактором, який забезпечує управлінський успіх в їх подальшій роботі на реально діючих підприємствах.

Робота над кейсами переслідує також мета засвоєння маркетингової теорії завдяки ілюстрування різноманітних можливостей її застосування для різних типів організацій і установ, маркетингових середовищ, конкурентних та ринкових ситуацій.

Глибоке ознайомлення з маркетинговою теорією є необхідною умовою в маркетингу в зв'язку з тим, що за своєю природою маркетингова діяльність

пов'язана з управлінням в системах, які не підлягають формалізації. На відміну від фізики або хімії, в бізнесі не існує чітко встановлених, нереальних правил і методів, які можна було б застосувати в будь-якій ситуації. Саме на подолання цих проблем і спрямована маркетингова теорія і кейс-метод як основне знаряддя оволодіння нею.

### ***Загальні вказівки до аналізу кейсів***

Пропоновані вказівки не є єдиним варіантом вирішення кейс-задач. Кожна проблема бізнесу є в якійсь мірі унікальною. Далі розглядаються найбільш важливі загальні елементи, які можуть бути застосовані для аналізу будь-якої господарської ситуації.

#### **Етап 1. Прочитати і перечитати текст кейсу**

Кожен кейс є оглядом маркетингової проблеми, яка вимагає розробки ряду рішень для її подолання. Рішення повинні базуватися на розумінні фактів, наведених в кейсі. Тому головним завданням першого етапу розгляду будь-якої господарської ситуації є уважне прочитання її умов.

При першому, поверхневому ознайомленні з текстом кейса студент повинен відчувати ситуацію, про яку йде мова, запам'ятати основні факти, але не робити висновків і не приймати будь-яких рішень. У процесі наступного ознайомлення з текстом, наприклад, при повторному читанні, студент повинен зробити або короткі замітки, або використовувати літерні коди для різноманітних елементів кейса. Можуть бути корисними, наприклад, наступні літери:

П (проблеми) С (симптоми) ПР (причини) Р (результати)

#### **Етап 2. Аналіз фактів**

Після того, як студент перечитав кейс один або більше разів, він повинен перейти до аналізу фактів з метою:

- виявлення найважливіших параметрів, які стосуються середовища та фірми;
- проблем і причин, які їх породили;
- виконання необхідних розрахунків.

### **Етап 3. Виявлення основних проблем**

Під час читання тексту кейса і засвоєння інформації з нього студент повинен постійно ставити перед собою наступні питання:

- У чому ж полягає проблема?
- Які причини призвели до такої ситуації?
- Якого роду дії необхідно здійснити в цій ситуації?

Складнощі, пов'язані з виявленням проблем і причин, які їх породили, залежать від описаної в кейсі ситуації. У багатьох випадках проблема знаходиться на поверхні. Те, що на перший погляд сприймалося як проблема, при повторному ознайомленні з текстом, що зображує ситуацію, може бути лише симптомом більш глибокої і фундаментальної проблеми. Так, значні темпи падіння збуту в більшості випадків є симптомом зміни споживчого попиту, недосконалого комплексу маркетингу, необґрунтованого рівня товарно-матеріальних запасів або всього перерахованого вище, тобто дійсні проблеми і причини, які призвели до їх виникнення, виявляються в процесі уважного вивчення і аналізу основних фактів кейсу.

Стадія визначення проблеми є критичною для всіх наступних стадій аналізу. Додатково витрачений на неї час буде компенсовано надалі.

### **Етап 4. Знаходження альтернативних шляхів подальших дій**

Вивчення процесу прийняття рішень показує, що більшість людей обмежується лише частиною наданої інформації і починає діяти тільки в одному напрямку. Справжнього ж фахівця, досвідченого менеджера відрізняє те, що він аналізує всю наявну інформацію і бачить різноманітні шляхи подолання проблеми або реалізації можливості для досягнення поставлених цілей.

Наступним етапом після виявлення проблем є генерація якомога більшої кількості альтернативних шляхів подальших дій. Деякі з них можуть бути недосконалими і швидко відкинуті при подальшому розгляді, але щонайменше три головні альтернативи (стратегічні напрямки) повинні бути знайдені і глибоко проаналізовані.

### **Етап 5. Оцінка альтернативних шляхів подальших дій**

Стратегічні напрямки повинні бути глибоко проаналізовані в порядку розв'язання проблеми. Повинен бути складений список сильних і слабких сторін кожної альтернативи. Корисно, наприклад, проаналізувати прибутковість, цілі компанії, попит на ринку, на якому вона працює, ставлення покупців, їх мотивації, поведінка конкурентів, маркетингову середу взагалі, основні економічні показники підприємства.

На цьому етапі корисно також виділити в проблемі кілька питань. Наприклад, якщо основне питання формулюється як «Чи повинна фірма розширити свою продуктову лінію?», то під питаннями можуть бути:

- З якими додатковими витратами це пов'язано?
- Які надходження можна очікувати?
- Які обсяги продажів можна очікувати?
- Який може бути реакція конкурентів? Тощо.

Тобто повинні бути проаналізовані всі чинники як зовнішньої (маркетингової), так і внутрішнього середовища, які впливають або можуть вплинути на вирішення проблеми або на досягнення ринкової можливості з урахуванням цілей підприємства.

### **Етап 6. Розробка припущень**

На більшості підприємств рішення приймаються на основі неповної інформації. Як правило, фактів, які безпосередньо стосуються проблеми, немає під рукою або вони потребують багато часу для з'ясування. В умовах такої ситуації особа, яка приймає рішення, має підготувати свою оцінку і зробити аргументовані припущення.

Інформація, яка міститься в кейс, зазвичай не повна і досить стисла в порівнянні з реальними умовами в менеджменті. Тому необхідно зробити аргументовані припущення з метою компенсації нестачі важливих, як на думку доповідача, фактів. Але при аналізі кейса не можуть розглядатися власні оцінки,

позиції і стиль життя. Ці дані повинні братися з умов запропонованої господарської ситуації.

### **Етап 7. Ухвалення рішення або ж розробка рекомендацій**

У реальних ринкових умовах нерішучість може бути фатальною для підприємства. Тому при розгляді кейса, незважаючи на неповноту інформації, різноманітність альтернативних шляхів, студент повинен обрати і обґрунтувати той шлях вирішення проблеми або реалізації можливості, який є науковим. Вибір повинен характеризуватися прозорістю, чіткістю аргументів, досконалістю аналізу фактів.

### **Найбільш поширені помилки і корисні поради**

При розгляді кейсів може бути корисним наступний перелік найбільш типових помилок, які допускають студенти, а також деякі поради.

1. Студенти часто вдаються до не виправданого повтору частин тексту з умов кейса. Заради запобігання цьому викладач повинен постійно пам'ятати суть проблеми і ставити питання: «Як викладений матеріал впливає на проблему, яка вирішується?».

2. Часто мають схильність до констатування своїх висновків без відповідного обґрунтування. Всі відповіді повинні бути обґрунтовані і аргументовані. Це необхідно також для того, щоб показати, як аргументи пов'язані з висновками. Для цього студенти повинні вживати таких обертів, як, наприклад, «тому, що ...», «у зв'язку з тим, що ...», «наслідком цього є те, що ...».

3. У деяких студентів представлені докази при захисті кейса не збігаються з висновками, які вони зробили. В такому випадку викладач повинен коректно вказати на помилки і дати студентам можливість удосконалити свою роботу.

4. Поширеною помилкою студентів при розгляді кейса і розробці шляхів подолання проблем є відсутність послідовності в аналізі, системності, комплексності при розгляді всієї сукупності проблем і фактів, а також невміння чітко відокремлювати найголовніше і концентрувати на ньому увагу, що вважається критичним для менеджера будь-якого управлінського дзвону.

5. При розробці власних пропозицій у студентів часом простежується розрив між попереднім аналізом і тими шляхами подолання проблеми або реалізації можливості, що вони пропонують. Крім того, в деяких випадках такі пропозиції базуються на загальнологічних міркуваннях, без урахування теоретичного маркетингового матеріалу, застосування формальних методів, проведення необхідних обчислень.

6. У процесі захисту кейса викладач не повинен висловлювати свою особисту позицію і особисті мотивації як аргумент.

### **Орієнтовний порядок захисту і обговорення кейса**

При роботі над кейсом студенти розподіляються на групи (команди або консалтингові групи) в кількості, яка вказується викладачем. Рекомендована кількість студентів – 4-6 осіб. Обов'язковим є обрання в кожній команді керівника або президента/лідера. На нього покладаються обов'язки по організації роботи команди, тобто він повинен продемонструвати свої здібності до організаційної роботи, управління процесом обговорення в межах своєї команди, а також презентацію своєї команди і отриманих результатів при захисті роботи. Важливий елемент в роботі президента/лідера - оцінка внеску кожного члена команди в загальний отриманий результат.

Звіт за результатами аналізу кейсів готується письмово. Захист кейса проходить публічно, участь беруть всі члени команди, доповідаючи по окремих частинах спільної роботи. Така форма захисту, крім оволодіння маркетингової теорією, дозволяє набути навичок публічних виступів і ведення дискусії.

Після завершення доповіді команди проходить обговорення. В обговоренні беруть участь всі студенти групи. Вони повинні задавати питання по суті доповіді, роблячи свої зауваження і / або вказуючи на найбільш вдалі знахідки в аналізі ситуації.

По закінченню обговорення доповідей всіх команд в студентській групі складається рейтинг за результатами виступу, викладач робить загальні зауваження і дає рекомендації.

## САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Під час підготовки до практичних занять студенти можуть використовувати різні форми самостійної роботи:

1. Підготовка до лекцій. Це включає вивчення матеріалів, пов'язаних з майбутньою лекцією, читання підручників і додаткових джерел.
2. Підготовка до практичних занять. Студенти можуть вивчати теми, пов'язані з практичними заняттями, а також виконувати завдання, які допоможуть їм краще зрозуміти матеріал.
3. Підготовка міні рефератів. Це форма самостійної роботи, при якій студенти досліджують певну тему і подають свої висновки в письмовій формі.
4. Підготовка есе. Студенти можуть аналізувати та обговорювати певні аспекти навчальної програми у своїх есе.
5. Підготовка наукових доповідей. Це включає дослідження певної теми і подання результатів в усній формі перед аудиторією.
6. Підготовка презентацій. Студенти можуть створювати презентації для демонстрації своїх знань та дослідницьких результатів.
7. Підготовка досліджень. Це форма самостійної роботи, при якій студенти проводять дослідження з певної теми та представляють свої результати.
8. Підготовка до тестування. Студенти можуть повторювати матеріал, вивчений на лекціях та практичних заняттях, щоб успішно скласти тести.
9. Підготовка до проміжної атестації. Це включає підготовку до іспитів або інших форм оцінки.

Ці форми самостійної роботи допомагають студентам поглибити свої знання та успішно впоратися з практичними завданнями.

Протягом семестру здобувачі можуть самостійно опрацьовувати окремі теми та викладати результати у вигляді презентації аналітичних прикладів згідно плану навчання.

## КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Маркетинг в системі управління підприємством.
2. Основні функції маркетингу на підприємстві.
3. Етапи планування маркетингу.
4. Компетенції сучасного маркетолога.
5. Шляхи побудови кар'єри в маркетингу. Робота у відділі маркетингу підприємства.
6. Шляхи побудови кар'єри. Робота в маркетинговій агенції.
7. Тайм-менеджмент у роботі маркетолога.
8. Методи оптимізації часу.
9. Законодавство, дотичне до маркетингової діяльності. Закон про рекламу.
10. Законодавство, дотичне до маркетингової діяльності. Закон про захист прав споживачів.
11. Етика в маркетинговій діяльності.
12. Професійні асоціації в маркетингу в Україні та світі.
13. Кейс метод. Види кейсів. Чому кейси важливі при вивченні маркетингу.
14. Концепції маркетингової діяльності.
15. Концепція соціально-етичного маркетингу.
16. Концепція удосконалення виробництва.
17. Концепція удосконалення товару.
18. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
19. Класична концепція.
20. Етапи планування маркетингової діяльності.
21. Аналіз маркетингового середовища.
22. Аналіз факторів макро маркетингового середовища. Найбільші загрози.
23. Аналіз факторів макро маркетингового середовища. Маркетингові можливості.
24. Аналіз мікро маркетингового середовища. Аналіз конкурентів.
25. Прямі і непрямі конкуренти.
26. Аналіз мікро маркетингового середовища. Аналіз споживачів.

27. Аналіз мікро маркетингового середовища. Аналіз посередників.
28. Аналіз мікро маркетингового середовища. Контактні аудиторії.
29. SWOT-аналіз. Аналіз можливостей та загроз.
30. SWOT-аналіз. Аналіз сильних та слабких сторін діяльності компанії.
31. Маркетингова інформаційна система.
32. Первинна та вторинна інформація.
33. Види маркетингових досліджень.
34. Етапи планування маркетингового дослідження.
35. Кабінетні дослідження.
36. Спостереження як вид дослідження.
37. Опитування як вид дослідження.
38. Поведінка споживача. Фактори прийняття рішення споживачем.
39. Поведінка споживача. Фактори прийняття рішення споживачем на ринку B2B.
40. Етапи прийняття рішення про купівлю.
41. Типи ринків, на яких може працювати компанія.
42. Особливості роботи на промисловому ринку.
43. Сегментування ринку. Сутність та зміст.
44. Сегментування ринку. Етапи.
45. Сегментування ринку. Відбір цільових сегментів.
46. Стратегії охоплення ринку. Масовий маркетинг.
47. Стратегії охоплення ринку. Концентрований маркетинг.
48. Стратегії охоплення ринку. Диференційований маркетинг.
49. Позиціонування товарів на ринку.
50. Етапи позиціонування.
51. Маркетингові стратегії.
52. Три рівні товару.
53. Життєвий цикл товару. Основні етапи.
54. Основні рішення товарної політики. Асортимент.
55. Основні рішення товарної політики. Упаковка.

56. Основні рішення товарної політики. Етикетка.
57. Особливості послуги як товару.
58. Специфіка комплексу маркетингу для послуги.
59. Комплекс маркетингу. Основні складові.
60. Ціноутворення. Основні етапи.
61. Функції ціни.
62. Канали збуту. Основні функції.
63. Дилер, дистриб'ютор. Ключові функції.
64. Прямі та непрямі канали збуту
65. Канали збуту. Рівні.
66. Канали збуту. Стратегії просування в каналах збуту.
67. Просування. Основні цілі.
68. Модель комунікації.
69. Види реклами.
70. Ключові рекламні носії. Їх особливості.
71. Реклама та її характеристики.
72. Стимулювання збуту. Ключові інструменти.
73. Цифрові інструменти комунікації.
74. Соціальна реклама.
75. Недобросовісна реклама. Авторські права в рекламі.
76. Основні заходи PR.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Вступ в маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг». Уклад.: Ю. О. Гавриш, О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 142 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. *Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту*. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 611 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
3. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. *Міністерство освіти і науки України; Укркоопспілка; Львівська комерційна академія*. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 359 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
4. Гавриш О. А., Гавриш Ю. О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. №7, С. 247–252.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
6. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару *Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Ч. 1*. 2015. Вип. 34-35. С.381-389.
7. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Райко Д. В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навчальний посібник. Суми : Трирорія, 2020. 123 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.

9. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Ф. Котлер: пер. з англ. Київ.: «Діалектика». 2023. 622 с.
10. Маркетинг : навч. посіб. для здобувачів перш. (бакалавр.) рівня вищ. освіти спец. 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка». 2024. 276 с. URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/30350>
11. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник; За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга. 2023. 1134 с. ISBN 978-966-680-477-1
12. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник; За ред. А. О. Старостіної. Київ: Ліра-К. 2024. 484 с.
13. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей та конкурентів. К. : Наш формат, 2020. 424 с.
14. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
15. Kukharuk A., Gavrish J. & Zmitrovych D. (2017). Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions. *Eastern Journal of European Studies*, 8 (1), 115-136.

доцент кафедри промислового маркетингу

**Ю. О. Гавриш,**

професор кафедри промислового маркетингу

**О. В. Зозульов,**

доцент кафедри промислового маркетингу

**Т. О. Царьова**

