



Придніпровський інститут ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування
та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОСВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробник силябусу навчальної дисципліни:

Гноєвий Валентин Григорович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Гноєвий Валентин Григорович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силябус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.



1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг
Шифр та назва спеціальності	D5 (075) Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	7 кредитів / 210 год Лекції: 62 Практичні заняття: 62 Самостійна робота студентів: 86
Терміни вивчення дисципліни	3, 4 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	3 семестр - залік 4 семестр - екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Гносвий Валентин Григорович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	gnoevyi@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+380674424932
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	

3. Анотація курсу

Дисципліна «**Маркетинг**» передбачена для підготовки бакалаврів галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньою програмою «Маркетинг». Дисципліна спрямована на формування у студентів теоретичних знань про маркетинг, розуміння послідовності етапів маркетингової діяльності на підприємстві та набуття практичних навичок її проведення.

Мета курсу: формування у студентів цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок з маркетингу, здатності аналізувати ринкове середовище, розробляти та реалізовувати ефективні маркетингові стратегії, використовуючи сучасний інструментарій та інноваційні підходи для створення стійкої конкурентної переваги компанії.

Предметом курсу є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку, що включає аналіз ринкової ситуації, формування комплексу маркетингу та управління маркетинговими комунікаціями для досягнення цілей підприємства.

Пререквізити: Для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін **OK12** Мікроекономіка, **OK16** Вступ до спеціальності Маркетинг, **OK17** Еволюція маркетингу, **OK18** Економіка підприємства, **OK19** Основи менеджменту.



Постреквізити: Знання та вміння, отримані в рамках курсу є необхідною основою для вивчення дисциплін **ОК22** Реклама та рекламна діяльність, **ОК23** Логістика, **ОК25** Інфраструктура товарного ринку, **ОК26** Цифровий маркетинг, **ОК27** Маркетингові дослідження, **ОК28** Маркетинг послуг, **ОК29** Маркетингова товарна політика, **ОК30** Маркетингове ціноутворення, **ОК31** Маркетинг промислового підприємства, **ОК32** Поведінка споживача, **ОК33** Міжнародний маркетинг, **ОК34** Маркетингові комунікації, **ОК36** Навчальна практика, **ОК37** Навчально-виробнича практика та державний екзамен.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна «**Маркетинг**» забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
	ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
	ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
	ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
	ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
	СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
	СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
	СК16. Здатність діагностувати стан ринку та середовища маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію ПРН15. 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. ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. ПРН21. На основі аналізу наявних споживчих благ, використовуючи класифікаційні ознаки, класифікувати та визначати потреби суспільства.
--	---

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

СЕМЕСТР 3

Тема 1. Сутність та еволюція маркетингу в епоху цифрової економіки.

Еволюція концепцій маркетингу: від 1.0 до 5.0 (за Ф. Котлером). Поняття цінності, обміну, потреб. Маркетинг як філософія бізнесу та наука. Відмінності від продажів та реклами. Роль маркетингу в створенні сталого розвитку (Sustainability).

Тема 2. Маркетингове середовище та його сучасні виклики.

Аналіз мікросередовища (модель 5 сил Портера). Аналіз макросередовища (PESTEL, STEEP). Вплив діджиталізації, глобалізації, змін у споживчих цінностях. SWOT-аналіз як інструмент інтеграції даних.

Тема 3. Маркетингова інформаційна система та сучасні дослідження.

Структура МІС. Внутрішня та зовнішня інформація. Big Data у маркетингу. Кількісні та якісні дослідження. Нові методи: нейромаркетинг, eye-tracking, аналіз настроїв у соціальних мережах (Social Listening).

Тема 4. Поведінка споживачів та бізнес-клієнтів: омніканальний підхід.

Моделі поведінки B2C-споживача. Концепція «шляху клієнта» (Customer Journey Map). Модель ZMOT (Zero Moment of Truth). Особливості B2B-маркетингу та модель Account-Based Marketing (ABM).

Тема 5. Сегментація, таргетування та позиціонування (STP) на основі даних.

Критерії сегментації: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Сегментація на основі даних вебаналітики. Створення портретів споживачів (Personas). Розробка унікальної торгової пропозиції та стратегії позиціонування. Карти сприйняття.

Тема 6. Товарна інноваційна політика та управління клієнтським досвідом (CX).

Три рівні товару. Товарний асортимент та номенклатура. Життєвий цикл товару в умовах швидких ринків. Концепція MVP (Minimum Viable Product). Сервіс як частина товару. Основи управління клієнтським досвідом (CX) та користувацьким досвідом (UX).

Тема 7. Сучасні стратегії ціноутворення: від цінності до динаміки.



Методи ціноутворення. Ціноутворення на основі цінності (Value-Based Pricing). Динамічне ціноутворення. Моделі Freemium, Subscription. Психологічні аспекти ціноутворення.

Тема 8. Маркетингові канали та омніканальна дистрибуція (Phygital).

Види каналів розподілу. Прямі та опосередковані канали. Стратегії D2C (Direct-to-Consumer). Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів (концепція Phygital). Роль маркетплейсів.

СЕМЕСТР 4

Тема 9. Інтегровані маркетингові комунікації (IMK) та модель PESO.

Концепція IMK. Комплекс просування. Модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned media) як основа сучасної комунікаційної стратегії.

Тема 10. Контент-маркетинг та Digital-інструменти (SEO, SMM, Email).

Контент-стратегія: створення цінного, релевантного контенту. Основи пошукової оптимізації (SEO). Маркетинг у соціальних мережах (SMM): вибір платформ, види контенту. Email-маркетинг та автоматизація.

Тема 11. Performance-маркетинг: аналітика, метрики (CAC, LTV, ROAS) та оптимізація.

Маркетинг, орієнтований на результат. Ключові показники ефективності (KPIs): CPL, CPA, CAC, LTV, ROMI, ROAS. Основи роботи з Google Analytics. A/B тестування. Оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO).

Тема 12. Бренд-менеджмент та сторітелінг в епоху соціальних медіа.

Ідентичність та капітал бренду. Архітектура бренду. Бренд-платформа. Сторітелінг як інструмент емоційного зв'язку з аудиторією. Управління репутацією бренду (ORM).

Тема 13. Маркетинг відносин, CRM-системи та програми лояльності.

Від транзакційного маркетингу до маркетингу відносин. CRM (Customer Relationship Management) як стратегія та технологія. Сегментація клієнтської бази. Розробка сучасних програм лояльності.

Тема 14. Штучний інтелект (AI) та автоматизація в маркетингу.

Застосування AI: персоналізація контенту, предиктивна аналітика (прогнозування відтоку), чат-боти. Програмна закупівля реклами (Programmatic). Етичні аспекти використання AI та даних.

Тема 15. Розробка та реалізація стратегічного маркетингового плану.

Структура маркетингового плану. Ситуаційний аналіз. Постановка цілей за SMART. Розробка стратегій (за Ансоффом, Портером). Формування маркетингового бюджету. Контроль та аналіз виконання плану. Agile-підхід у маркетинговому плануванні.

Тема 16. Глобальний, етичний та сталий маркетинг (Sustainable Marketing).

Стратегії виходу на міжнародні ринки: стандартизація чи адаптація. Соціально-етичний маркетинг. «Зелений» маркетинг. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Проблеми захисту даних споживачів (GDPR).

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента	Примітки
3 семестр				
Тема 1.	2	4	4	
Тема 2.	4	4	4	
Тема 3.	4	4	4	



Тема 4.	4	4	4	
Тема 5.	4	4	4	
Тема 6.	4	4	4	
Тема 7.	4	4	4	
Тема 8.	4	2	4	
залік		2		
Разом за 3й семестр:	30	32	32	
4 семестр				
Тема 9.	4	2	4	
Тема 10.	4	4	4	
Тема 11.	4	4	4	
Тема 12.	4	4	4	
Тема 13.	4	4	4	
Тема 14.	4	4	4	
Тема 15.	4	4	4	
Тема 16.	2	4	4	
Комплексний груповий проєкт			20	
екзамен			2	
Разом за 4й семестр:	32	30	54	
Разом за рік	62	62	86	

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах над вирішенням ситуаційних завдань.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, періодичні видання та професійні інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Самостійна робота: курс завершується виконанням індивідуального завдання, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота (за бажанням): участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Програма практичних занять з дисципліни «Маркетинг»

Семестр 3

Практичне заняття 1 Тема: Еволюція маркетингу та сучасні концепції.

- **Мета:** Навчитись розрізняти базові поняття маркетингу та ідентифікувати різні маркетингові концепції на прикладах реальних компаній.
- **Питання для обговорення:**
 1. Наведіть приклади нужди, потреби та попиту для ринку освітніх послуг.
 2. Чим відрізняється філософія маркетингу від функції маркетингу в компанії?
 3. Чому маркетинг відносин є більш ефективним у сучасних умовах, ніж транзакційний?
- **Практичний кейс:**
 - **"Від Ford Model T до Tesla":** Проаналізувати та порівняти маркетингові підходи компанії Ford на початку XX століття (Маркетинг 1.0) та компанії Tesla сьогодні (Маркетинг 5.0). Визначити ключові відмінності у продукті, комунікаціях та фокусі компанії.

Практичне заняття 2 Тема: Аналіз маркетингового середовища.

- **Мета:** Опанувати інструменти аналізу мікро- та макросередовища.
- **Питання для обговорення:**
 1. Чому аналіз середовища є першим кроком у маркетинговому плануванні?
 2. Які контактні аудиторії є найважливішими для сучасного університету?
- **Практична задача:**
 - **"Нова кав'ярня в центрі міста":** Провести PESTEL-аналіз для нової кав'ярні, що відкривається у вашому місті. Визначити 2-3 ключові можливості та 2-3 ключові загрози, що впливають з аналізу.
 - **SWOT-аналіз:** На основі PESTEL-аналізу та уявних сильних/слабких сторін (напр., унікальний дизайн, але висока орендна плата) скласти SWOT-матрицю для цієї кав'ярні.

Практичне заняття 3 Тема: Проведення маркетингових досліджень.

- **Мета:** Набути навичок планування маркетингового дослідження та розробки дослідницьких інструментів.
- **Питання для обговорення:**
 1. Коли доцільно використовувати якісні методи дослідження, а коли — кількісні?
 2. Які етичні проблеми можуть виникнути при зборі первинних даних?
- **Практичний кейс:**
 - **"Ринок рослинного молока":** Компанія "Здорова Їжа" планує вивести на ринок новий вид горіхового молока. Керівництво не впевнене, який смак (мигдальне, фундукове чи кеш'ю) буде найпопулярнішим.
 - **Завдання:** Розробити детальний план маркетингового дослідження, який включатиме:
 1. Формулювання проблеми та цілей дослідження.
 2. Визначення методів дослідження (напр., фокус-групи для виявлення смакових уподобань та онлайн-опитування для оцінки потенційного попиту).
 3. Розробка анкети для онлайн-опитування (5-7 ключових питань).

Практичне заняття 4 Тема: Моделювання поведінки споживачів.

- **Мета:** Навчитись аналізувати фактори, що впливають на споживачів, та візуалізувати їхній шлях до покупки.
- **Питання для обговорення:**
 1. Які референтні групи найбільше впливають на ваш вибір одягу? Чому?



2. Наведіть приклад когнітивного дисонансу з власного досвіду. Як компанія могла б його зменшити?

- **Практична задача:**

- **"Customer Journey Map для покупки смартфона":** Обрати будь-який відомий бренд смартфонів. Розділившись на групи, розробити детальну Карту шляху клієнта, який купує новий смартфон онлайн. Карта має включати:
 1. Етапи (від усвідомлення потреби до післяпродажного досвіду).
 2. Точки контакту на кожному етапі (сайт, соцмережі, відгуки, YouTube-огляди, розпаковка).
 3. Думки та емоції клієнта на кожному етапі.
 4. "Больові точки" та ідеї для їх вирішення.

Практичне заняття 5 Тема: Розробка STP-стратегії.

- **Мета:** Застосувати на практиці процес сегментації, вибору цільового ринку та позиціонування.
- **Питання для обговорення:**
 1. Чому поведінкова сегментація часто є ефективнішою за демографічну?
 2. Наведіть приклади брендів, що використовують концентрований (нішевий) маркетинг.
- **Ситуаційна задача:**
 - **"Новий бренд українських рюкзаків":** Уявіть, що ви запускаєте новий бренд міських рюкзаків.
 - **Завдання:**
 1. Провести сегментацію ринку міських рюкзаків за кількома критеріями (напр., демографічний, психографічний, поведінковий).
 2. Обрати один цільовий сегмент та детально описати його у форматі Buyer Persona.
 3. Розробити стратегію позиціонування для цього сегмента. Сформулювати її у вигляді чіткого твердження. Побудувати карту сприйняття "ціна-дизайн" відносно 2-3 конкурентів.

Практичне заняття 6 Тема: Управління продуктом та клієнтським досвідом.

- **Мета:** Навчитись аналізувати товар на трьох рівнях та застосовувати сучасні підходи до розробки продуктів.
- **Питання для обговорення:**
 1. Як пов'язані між собою UX та CX? Наведіть приклад.
 2. Чи завжди товар проходить усі етапи ЖЦТ? Чому?
- **Практична задача:**
 - **"Три рівні ноутбука":** Обрати будь-яку модель ноутбука. Детально описати її на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням.
 - **Кейс-дискусія:** Чому концепція MVP є особливо актуальною для ІТ-стартапів? Які ризики вона несе?

Практичне заняття 7 Тема: Практика ціноутворення.

- **Мета:** Навчитись аналізувати цінові стратегії та застосовувати базові методи розрахунку цін.
- **Питання для обговорення:**
 1. Наведіть приклади товарів з еластичним та нееластичним попитом.
 2. Які психологічні прийоми ціноутворення ви найчастіше помічаєте в магазинах?
- **Практична задача:**
 - **"Ціна кави":** Кав'ярня продає каву. Змінні витрати на одну чашку (зерна, молоко, стаканчик) — 15 грн. Постійні витрати на місяць (оренда, зарплата) — 40 000 грн. Планована ціна чашки — 40 грн.



- о **Завдання:** Розрахувати точку беззбитковості в натуральному (кількість чашок) та грошовому вираженні.
- о **Кейс-дискусія:** Проаналізувати моделі ціноутворення Spotify (Freemium) та Netflix (Subscription). Які переваги та недоліки кожної з них?

Практичне заняття 8 Тема: Проектування каналів розподілу.

- **Мета:** Навчитись аналізувати та проектувати маркетингові канали, інтегруючи онлайн- та офлайн-середовища.
- **Питання для обговорення:**
 1. У чому полягає конфлікт каналів, коли виробник одночасно використовує D2C та ритейлерів?
 2. Які переваги та ризики для малого бізнесу несе співпраця з великими маркетплейсами?
- **Ситуаційна задача:**
 - о **"Phygital для книгарні":** Уявіть, що ви є маркетологом традиційної книгарні, яка втрачає клієнтів через конкуренцію з онлайн-магазинами.
 - о **Завдання:** Розробити 3-4 ідеї в рамках концепції Phygital, які допоможуть інтегрувати фізичний та цифровий досвід, щоб повернути клієнтів до магазину. (Напр., QR-коди з рецензіями, Click & Collect, онлайн-запис на зустрічі з авторами тощо).

Семестр 4

Загальний обсяг: 22 години

Практичне заняття 9 Тема: Аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій.

- **Мета:** Навчитись аналізувати комунікаційну діяльність компаній за допомогою моделі PESO.
- **Практичний кейс:**
 - о **"Комунікації 'Нової Пошти':"** Обрати відомий український бренд (напр., "Нова Пошта", "Monobank", "Rozetka"). Проаналізувати його комунікаційну діяльність за останній рік.
 - о **Завдання:** Навести приклади активностей компанії для кожного з елементів моделі PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). Оцінити, наскільки добре ці елементи інтегровані між собою.

Практичне заняття 10 Тема: Практикум з контент-маркетингу та SEO.

- **Мета:** Набути базових навичок у плануванні контенту та пошуковій оптимізації.
- **Практична задача 1:**
 - о **"Контент-план для турагенції":** Розробити контент-план на один тиждень для Instagram-сторінки туристичної агенції, що спеціалізується на турах до Карпат. План має включати різні формати (пост, сторіз, Reels) та рубрики.
- **Практична задача 2:**
 - о **"Підбір ключових слів":** Уявіть, що ви пишете статтю в блог на тему "Як обрати намет для походу". Використовуючи планувальник ключових слів (або логіку), підібрати 1 основне, 3-4 вторинних та 2-3 "довгих" (long-tail) ключових слова для цієї статті.

Практичне заняття 11 Тема: Робота з маркетинговою аналітикою.

- **Мета:** Навчитись розраховувати та інтерпретувати ключові метрики performance-маркетингу.
- **Практична задача 1:**
 - о **"Розрахунок метрик":** Рекламна кампанія у Facebook мала бюджет 5000 грн. Вона отримала 100 000 показів та 2000 кліків. З цих кліків було отримано 100 лідів (заявок), з яких 20 стали покупцями. Середній чек покупки — 1500 грн.
 - о **Завдання:** Розрахувати: CPC, CTR, CPL, CPA, CR (від кліка до ліда), CR (від ліда до покупки), ROAS.



- **Практична задача 2:**

- **"А/В тест":** Компанія тестує два варіанти кнопки заклику до дії на лендінгу. Варіант А ("Замовити") отримав 1000 відвідувачів та 50 конверсій. Варіант Б ("Отримати консультацію") отримав 1000 відвідувачів та 75 конверсій.
- **Завдання:** Розрахувати коефіцієнт конверсії для кожного варіанту. Який варіант є переможцем? Сформулювати нову гіпотезу для наступного тесту.

Практичне заняття 12 Тема: Практикум з бренд-менеджменту та сторітелінгу.

- **Мета:** Навчитись аналізувати елементи бренду та створювати прості бренд-історії.
- **Практичний кейс:**
 - **"Бренд 'Дія'":** Проаналізувати бренд "Дія". Спробувати визначити його місію, цінності, сутність та архетип. Наскільки, на вашу думку, імідж бренду відповідає його ідентичності?
- **Творче завдання:**
 - **"Історія моєї кави":** Уявіть, що ви власник маленької кав'ярні. Придумати коротку (3-4 речення) бренд-історію, яка б розповідала не про каву, а про емоції та досвід, який отримує клієнт. Використовувати структуру "Герой-Наставник-Результат".

Практичне заняття 13 Тема: Розробка програм лояльності.

- **Мета:** Навчитись застосовувати RFM-аналіз та розробляти механіки програм лояльності.
- **Практична задача:**
 - **"Сегментація клієнтів":** Надається спрощена база з 10 клієнтів із даними про останню покупку, частоту та суму.
 - **Завдання:** Провести RFM-сегментацію, виділивши "чемпіонів", "сплячих" та "клієнтів у зоні ризику". Запропонувати по одній комунікаційній дії для кожної групи.
- **Ситуаційна задача:**
 - **"Лояльність для кінотеатру":** Розробити концепцію багаторівневої програми лояльності для мережі кінотеатрів. Описати рівні та привілеї, які отримують клієнти на кожному з них.

Практичне заняття 14 Тема: Застосування AI в маркетингу.

- **Мета:** Навчитись ідентифікувати можливості для застосування AI та автоматизації в маркетингових процесах.
- **Кейс-дискусія:**
 - **"AI в Spotify":** Обговорити, які саме технології AI використовує Spotify для персоналізації музичних рекомендацій, створення плейлистів та просування подкастів. Як це впливає на утримання користувачів?
- **Мозковий штурм:**
 - **"AI для інтернет-магазину одягу":** Розділившись на групи, запропонувати 3-4 ідеї, як інтернет-магазин одягу може використати штучний інтелект для покращення клієнтського досвіду та збільшення продажів (напр., віртуальна примірка, персоналізовані добірки, розумний пошук за фото).

Практичне заняття 15 Тема: Розробка стратегічного маркетингового плану.

- **Мета:** Інтегрувати отримані знання шляхом розробки комплексного маркетингового плану.
- **Формат:** Воркшоп / Консультація.
- **Завдання:** Протягом семестру студенти в малих групах працюють над створенням маркетингового плану для обраного ними продукту або компанії (реальної чи вигаданої). На цьому занятті групи презентують проміжні результати (ситуаційний аналіз, STP-стратегію) та отримують зворотний зв'язок від викладача та інших груп. Основна увага приділяється розробці тактичних заходів (комплекс маркетингу) та бюджетуванню.



Практичне заняття 16 Тема: Розв'язання етичних дилем у маркетингу.

- **Мета:** Розвинути навички критичного мислення та прийняття етично обґрунтованих рішень.
- **Формат:** Дебати.
- **Кейс для дебатів:**
 - **"Грінвошинг чи ні?":** Аналіз реального рекламного кейсу компанії, яку звинувачували у грінвошингу. Одна група студентів готує аргументи "за" (це був чесний маркетинг), інша — "проти" (це був обман споживачів).
- **Дискусійне питання:**
 - "Персоналізоване ціноутворення: це справедлива оптимізація чи неетична дискримінація?" Обговорення переваг та ризиків цього підходу для бізнесу та суспільства.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема/завдання	Робота на практичному/ семінарському занятті	Примітки
3 семестр		
Тема 1.	1	На ПЗ оцінюється активність в обговоренні, аналіз кейсу "Ford vs Tesla"
Тема 2.	1	На ПЗ оцінюється виконання PESTEL та SWOT-аналізу для кав'ярні
Тема 3.	1	На ПЗ оцінюється розробка плану дослідження та анкети для кейсу "Ринок рослинного молока"
Тема 4.	1	На ПЗ оцінюється розробка Customer Journey Map для покупки смартфона
Тема 5.	1	На ПЗ оцінюється виконання сегментації, створення Buyer Persona та позиціонування для бренду рюкзаків
Тема 6.	1	На ПЗ оцінюється аналіз товару на трьох рівнях, участь у дискусії про MVP
Тема 7.	1	На ПЗ оцінюється розв'язання задачі на точку безбитковості, аналіз кейсів Spotify/Netflix
Тема 8.	1	На ПЗ оцінюється розробка Phygital-ідей для книгарні
Тестування	12	
Разом за семестр	20	
4 семестр		
Тема 9.	1	На ПЗ оцінюється активність в обговоренні, аналіз кейсу "Ford vs Tesla"
Тема 10.	1	На ПЗ оцінюється виконання PESTEL та SWOT-аналізу для кав'ярні
Тема 11.	1	На ПЗ оцінюється розробка плану дослідження та анкети для кейсу "Ринок рослинного молока"
Тема 12.	1	На ПЗ оцінюється розробка Customer Journey Map для покупки смартфона
Тема 13.	1	На ПЗ оцінюється виконання сегментації,



		створення Buyer Persona та позиціонування для бренду рюкзаків
Тема 14.	1	На ПЗ оцінюється аналіз товару на трьох рівнях, участь у дискусії про MVP
Тема 15.	1	На ПЗ оцінюється розв'язання задачі на точку беззбитковості, аналіз кейсів Spotify/Netflix
Тема 16.	1	На ПЗ оцінюється розробка Phygital-ідей для книгарні
Тестування	12	
Разом за семестр	20	
Комплексний груповий проєкт	20	Оцінюється якість розробки маркетингового плану, що виконується студентами протягом семестру (завдання з Практичного заняття 15). Критерії оцінювання проєкту: глибина ситуаційного аналізу (5 балів), обґрунтованість STP-стратегії (5 балів), логічність та креативність тактичних заходів (5 балів), якість презентації та захисту (5 балів).
Екзамен	40	
Загальна кількість балів	100	

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Підсумкова оцінка з дисципліни складається з двох складових: стартової (заходи поточного контролю, максимум 60 балів) та екзаменаційної (завдання на іспиті, максимум 40 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів, виконання індивідуальних завдань, проходження курсів, семінарів, тренінгів з напряму предмету.

Тестування за підсумками семестру складається з теоретичного тесту.

Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання ситуаційної задачі (кейсу). Екзамен, який проводиться викладачем академічної групи на останньому занятті з дисципліни в усній формі з урахуванням балів накопичених студентом під час вивчення дисципліни.

До складання екзамену допускаються студенти, які набрали протягом семестру **мінімум 35 балів**.

Екзаменаційний білет включає:

- **Два теоретичних питання** (по 10 балів кожне, разом 20 балів).
- **Одна комплексна ситуаційна задача (кейс)**, що вимагає застосування знань з кількох тем курсу (20 балів).



Матеріали для проведення екзамену

Перелік теоретичних питань до екзамену

Тема 1. Сутність та еволюція маркетингу

1. Розкрийте сутність ключових понять маркетингу: нужда, потреба, попит, цінність, обмін.
2. Охарактеризуйте еволюцію концепцій маркетингу від 1.0 до 5.0 за Ф. Котлером.
3. Порівняйте транзакційний маркетинг та маркетинг відносин. У чому полягають переваги останнього?

Тема 2. Маркетингове середовище

1. Охарактеризуйте складові мікросередовища маркетингу та їх вплив на діяльність компанії.
2. Розкрийте сутність PESTEL-аналізу як інструменту дослідження макросередовища.
3. Поясніть призначення SWOT-аналізу та як він пов'язує внутрішні та зовнішні фактори.

Тема 3. Маркетингова інформаційна система та дослідження

1. Опишіть структуру та функції маркетингової інформаційної системи (МІС).
2. Охарактеризуйте етапи процесу маркетингового дослідження.
3. Порівняйте якісні та кількісні методи дослідження. Наведіть приклади.

Тема 4. Поведінка споживачів та бізнес-клієнтів

1. Опишіть модель "чорної скриньки" свідомості споживача та фактори, що на неї впливають.
2. Охарактеризуйте процес прийняття рішення споживачем про покупку.
3. Назвіть ключові відмінності у поведінці B2B-клієнтів порівняно з B2C.

Тема 5. Сегментація, таргетування та позиціонування (STP)

1. Розкрийте сутність та етапи STP-маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні критерії (змінні) сегментації споживчих ринків.
3. Поясніть поняття "позиціонування" та його роль у створенні конкурентної переваги.

Тема 6. Товарна інноваційна політика та CX

1. Опишіть концепцію трьох рівнів товару. Наведіть приклад.
2. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару (ЖЦТ) та відповідні маркетингові стратегії.
3. Поясніть різницю між клієнтським досвідом (CX) та користувацьким досвідом (UX).

Тема 7. Сучасні стратегії ціноутворення

1. Порівняйте витратний, конкурентний та ціннісний підходи до ціноутворення.
2. Розкрийте сутність динамічного ціноутворення та наведіть приклади його застосування.
3. Охарактеризуйте сучасні моделі ціноутворення: Freemium та Subscription.

Тема 8. Маркетингові канали та омніканальна дистрибуція

1. Охарактеризуйте функції та рівні каналів розподілу.
2. Порівняйте стратегії інтенсивної, селективної та ексклюзивної дистрибуції.
3. Розкрийте сутність концепції омніканальності та Phygital.

Тема 9. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) та модель PESO

1. Поясніть сутність та переваги концепції Інтегрованих Маркетингових Комунікацій (ІМК).
2. Охарактеризуйте елементи моделі PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media).
3. Наведіть приклад інтеграції кількох інструментів просування для досягнення синергетичного ефекту.

Тема 10. Контент-маркетинг та Digital-інструменти

1. Розкрийте сутність контент-маркетингу та його відмінність від прямої реклами.
2. Охарактеризуйте ключові складові внутрішньої та зовнішньої пошукової оптимізації (SEO).
3. Поясніть роль та завдання маркетингу в соціальних мережах (SMM).



Тема 11. Performance-маркетинг та аналітика

1. Поясніть сутність Performance-маркетингу та його ключові принципи.
2. Дайте визначення та поясніть важливість метрик CAC, LTV та ROAS.
3. Опишіть процес A/B тестування та його роль в оптимізації коефіцієнта конверсії (CRO).

Тема 12. Бренд-менеджмент та сторітелінг

1. Розкрийте поняття "капітал бренду" та його складові.
2. Порівняйте архітектури бренду "Branded House" та "House of Brands".
3. Поясніть роль сторітелінгу в побудові емоційного зв'язку з аудиторією.

Тема 13. Маркетинг відносин, CRM-системи та програми лояльності

1. Поясніть сутність CRM як стратегії та технології.
2. Охарактеризуйте RFM-аналіз як метод сегментації клієнтської бази.
3. Наведіть та порівняйте різні види та механіки програм лояльності.

Тема 14. Штучний інтелект (AI) та автоматизація в маркетингу

1. Охарактеризуйте ключові напрямки застосування AI в маркетингу (персоналізація, предиктивна аналітика, NLP).
2. Поясніть принцип роботи програмної закупівлі реклами (Programmatic).
3. Назвіть основні етичні виклики, пов'язані з використанням AI в маркетингу.

Тема 15. Розробка та реалізація стратегічного маркетингового плану

1. Опишіть типову структуру та основні розділи маркетингового плану.
2. Порівняйте методи формування маркетингового бюджету.
3. Розкрийте сутність Agile-підходу в маркетинговому плануванні.

Тема 16. Глобальний, етичний та сталий маркетинг

1. Розкрийте дилему "стандартизація чи адаптація" в глобальному маркетингу.
2. Поясніть концепцію сталого маркетингу та її принципи.
3. Дайте визначення поняттю "грінвошинг" та поясніть його небезпеку.

Приклади комплексних ситуаційних задач (кейсів) до екзамену

Кейс 1. Запуск D2C-бренду натуральної косметики Український стартап "EcoBeauty"

планує запустити нову лінійку натуральної доглядової косметики (креми, сироватки, тоніки). Продукція виготовляється з локальних інгредієнтів, має екологічну упаковку та позиціонується в середньому ціновому сегменті. Компанія вирішила використовувати бізнес-модель D2C (Direct-to-Consumer), продаючи продукцію виключно через власний інтернет-магазин та сторінку в Instagram. **Завдання:**

1. Проведіть стислий SWOT-аналіз для компанії "EcoBeauty".
2. Запропонуйте та обґрунтуйте стратегію STP: опишіть 2-3 потенційні сегменти, оберіть один як цільовий та сформулюйте для нього стратегію позиціонування.
3. Запропонуйте ключові тактичні дії в рамках комплексу просування (Promotion), які компанія має здійснити в перші 3 місяці після запуску для залучення перших клієнтів.

Кейс 2. Ревіталізація бренду класичного взуття Взуттєва фабрика "Класика", що існує з

1990 року і відома своїм якісним, але консервативним чоловічим взуттям, зіткнулася з падінням продажів. Її основна аудиторія "старіє", а молодь віддає перевагу більш сучасним та спортивним брендам. Компанія провела модернізацію виробництва і готова випускати нові, більш сучасні моделі, але її імідж залишається застарілим. **Завдання:**

1. Сформулюйте ключову маркетингову проблему компанії "Класика".
2. Запропонуйте стратегію ребрендингу. Які елементи ідентичності бренду (назва, логотип, цінності, голос бренду) варто змінити, а які — зберегти, щоб не втратити існуючих лояльних клієнтів?
3. Розробіть концепцію сторітелінгу для комунікаційної кампанії, яка б допомогла залучити нову, молодшу аудиторію, поєднавши історію та надійність бренду з новим стилем.



Кейс 3. Аналіз ефективності інтернет-магазину гаджетів Інтернет-магазин "GadgetHub"

активно інвестує в цифрову рекламу. За останній місяць були отримані такі дані:

- Витрати на Google Ads: 20 000 грн.
- Витрати на Facebook/Instagram Ads: 15 000 грн.
- Зарплата маркетолога: 25 000 грн.
- Загальна кількість залучених нових клієнтів: 200.
- Загальний дохід від цих клієнтів за місяць: 240 000 грн.
- Середній коефіцієнт конверсії сайту: 1,5%. Дані з CRM показують, що середній клієнт робить покупки протягом 2 років і приносить за цей час дохід у 6000 грн.

Завдання:

1. Розрахуйте ключові бізнес-метрики: CAC (вартість залучення клієнта) та LTV (довічна цінність клієнта).
2. Оцініть ефективність бізнес-моделі на основі співвідношення LTV/CAC.
3. Запропонуйте 3 гіпотези для A/B тестування на сайті, які могли б допомогти підвищити коефіцієнт конверсії (CRO).

Кейс 4. Вихід українського виробника крафтових сирів на ринок Польщі Фермерське господарство "Сирна Долина", що успішно продає крафтові сири в Україні, розглядає можливість виходу на ринок Польщі. Компанія має обмежений бюджет і не може дозволити собі пряме інвестування. Продукт є якісним, але невідомим для польського споживача.

Завдання:

1. Запропонуйте та обґрунтуйте оптимальну стратегію виходу на ринок Польщі (напр., експорт, ліцензування, спільне підприємство).
2. Проаналізуйте дилему "стандартизація чи адаптація" для продукту (сир) та просування. Які елементи варто адаптувати до польського ринку, а які можна залишити стандартними?
3. Які етичні або культурні аспекти варто врахувати компанії при розробці маркетингової комунікації для польських споживачів?

Кейс 5. Розробка програми лояльності для мережі кав'ярень Мережа кав'ярень "CoffeePoint" має 30 закладів у великих містах України. Конкуренція на ринку дуже висока. Керівництво хоче впровадити програму лояльності, щоб підвищити утримання клієнтів та збільшити частоту їхніх візитів. Поточна система — проста дисконтна картка на 5% — не показує ефективності. **Завдання:**

1. Сформулюйте основні цілі, які має вирішити нова програма лояльності.
2. Запропонуйте концепцію нової багаторівневої програми лояльності. Опишіть рівні (напр., "Поціновувач кави", "Кавовий гуру", "Амбасадор"), умови переходу між ними та привілеї на кожному рівні.
3. Як можна використати CRM-систему та мобільний додаток для персоналізації пропозицій в рамках цієї програми лояльності? Наведіть 2-3 приклади персоналізованих комунікацій.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи он-лайн тестування, платформа дистанційного навчання.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.



Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі види завдань будуть виконані самостійно. Виконання завдань без посилань на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Форма перевірки та оцінювання завдань самостійної роботи:

Тестові завдання для поточної перевірки знань з дисципліни "Маркетинг"

Тема 1. Сутність та еволюція маркетингу в епоху цифрової економіки

- 1. Що таке "потреба" в маркетинговому розумінні?** а) Бажання мати конкретний товар, підкріплене купівельною спроможністю. б) Базове відчуття нестачі чогось фундаментального, що не створюється маркетологами. в) Специфічна форма задоволення потреби, сформована культурою та особистістю.
- 2. Яка концепція маркетингу фокусується на цінностях, емоціях та соціальній відповідальності?** а) Маркетинг 2.0 б) Маркетинг 3.0 в) Маркетинг 4.0
- 3. Ключова відмінність маркетингу від продажів полягає у тому, що:** а) Маркетинг фокусується на потребах покупця, а продажі — на наявному товарі компанії. б) Маркетинг є короткостроковою діяльністю, а продажі — довгостроковою. в) Маркетинг використовує лише рекламу, а продажі — особисті контакти.
- 4. Що таке "ціннісна пропозиція" (Value Proposition)?** а) Остаточна ціна товару зі знижкою. б) Чітке формулювання, чому споживач має обрати саме ваш товар. в) Перелік усіх технічних характеристик продукту.
- 5. Яка головна ідея концепції "Маркетинг 5.0"?** а) Перехід від традиційних до цифрових каналів комунікації. б) Використання технологій (AI, IoT) для покращення життя людей та створення клієнтського досвіду. в) Фокус на задоволенні емоційних потреб споживача.
- 6. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю, — це:** а) Нужда б) Бажання в) Попит
- 7. Побудова довгострокових, взаємовигідних відносин з клієнтами є сутністю:** а) Транзакційного маркетингу б) Маркетингу відносин в) Масового маркетингу
- 8. Яка епоха маркетингу характеризувалася філософією "виробити якомога більше, і це куплять"?** а) Маркетинг 1.0 (орієнтований на продукт) б) Маркетинг 2.0 (орієнтований на споживача) в) Маркетинг 3.0 (орієнтований на цінності)
- 9. Головне завдання маркетингу — це:** а) Продати якомога більше товару. б) Створити унікальну рекламу. в) Створити та донести цінність до споживача з вигодою для компанії.
- 10. Омніканальність та аналіз шляху клієнта за моделлю 5A є ключовими для:** а) Маркетингу 2.0 б) Маркетингу 4.0 в) Маркетингу 1.0

Тема 2. Маркетингове середовище та його сучасні виклики

- 1. Який інструмент використовується для аналізу макросередовища компанії?** а) SWOT-аналіз б) Модель 5 сил Портера в) PESTEL-аналіз
- 2. До якого елементу мікросередовища належать рекламні агентства та логістичні фірми?** а) Постачальники б) Маркетингові посередники в) Контактні аудиторії
- 3. Конкуренти є частиною:** а) Внутрішнього середовища компанії б) Мікросередовища в) Макросередовища
- 4. Що означає літера "Т" у SWOT-аналізі?** а) Threats (Загрози) б) Technology (Технології) в) Targeting (Таргетування)
- 5. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера аналізує:** а) Привабливість галузі та рівень конкуренції в ній. б) Внутрішні сильні та слабкі сторони компанії. в) Демографічні та економічні тренди.



6. Журналісти, фінансові кола та громадські організації є прикладами: а) Клієнтів б) Контактних аудиторій в) Постачальників
7. Зростання популярності здорового способу життя є прикладом якого фактору макросередовища? а) Економічного б) Технологічного в) Соціо-культурного
8. Компанія "Pepsi" для компанії "Coca-Cola" є: а) Постачальником б) Прямим (товарним) конкурентом в) Маркетинговим посередником
9. Який аналіз допомагає інтегрувати результати дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища? а) PESTEL-аналіз б) SWOT-аналіз в) Аналіз життєвого циклу товару
10. До мікросередовища компанії НЕ належать: а) Клієнти б) Політичні фактори в) Постачальники

Тема 3. Маркетингова інформаційна система та сучасні дослідження

1. Постійно діюча система збору, аналізу та розповсюдження маркетингової інформації — це: а) CRM-система б) Маркетингова інформаційна система (MIC) в) Система маркетингової розвідки
2. Інформація, що збирається спеціально для вирішення конкретної маркетингової проблеми, називається: а) Вторинною б) Первинною в) Внутрішньою
3. Який крок є першим та найважливішим у процесі маркетингового дослідження? а) Збір даних б) Аналіз інформації в) Визначення проблеми та цілей дослідження
4. Звіти про продажі компанії є прикладом: а) Вторинних внутрішніх даних б) Первинних даних в) Даних маркетингової розвідки
5. Автоматизований моніторинг та аналіз згадок бренду в соціальних медіа — це: а) Нейромаркетинг б) Social Listening в) A/B тестування
6. Яка мета дослідження передбачає перевірку гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки? а) Пошукова б) Описова в) Каузальна (причинно-наслідкова)
7. Використання Eye-tracking (відстеження руху очей) є методом: а) Опитування б) Нейромаркетингу в) Експерименту
8. Дані про дії конкурентів, отримані з відкритих джерел, є продуктом: а) Системи внутрішньої звітності б) Системи маркетингової розвідки в) Системи аналізу маркетингової інформації
9. Фокус-група — це метод: а) Кількісного дослідження б) Якісного дослідження в) Експерименту
10. Технологія, що автоматично визначає емоційне забарвлення тексту (відгуку, коментаря), називається: а) Sentiment Analysis б) Facial Coding в) CRM

Тема 4. Поведінка споживачів та бізнес-клієнтів

1. У моделі "чорної скриньки" свідомості споживача комплекс маркетингу (4P) є: а) Реакцією споживача б) Маркетинговим стимулом в) Частиною процесу прийняття рішення
2. Сім'я, друзі та лідери думок є прикладами: а) Культурних факторів б) Соціальних факторів в) Особистісних факторів
3. Який етап у процесі прийняття рішення про покупку слідує одразу за пошуком інформації? а) Усвідомлення потреби б) Оцінка варіантів в) Рішення про покупку
4. Інтеграція всіх каналів для створення єдиного, безшовного клієнтського досвіду — це: а) Мультиканальність б) Омніканальність в) Прямий маркетинг
5. Яка ключова відмінність B2B-ринку від B2C? а) Попит на B2B-ринку є похідним від попиту на споживчі товари. б) На B2B-ринку рішення приймаються виключно емоційно. в) Кількість покупців на B2B-ринку значно більша.
6. Група людей в організації, що бере участь у прийнятті рішення про закупівлю, називається: а) Фокус-група б) Референтна група в) Закупівельний центр



7. Концепція ZMOT (Нульовий момент істини) від Google описує: а) Момент, коли споживач бачить товар на полиці магазину. б) Момент, коли споживач шукає інформацію про товар онлайн перед покупкою. в) Момент, коли споживач використовує товар після покупки.
8. Сумніви та дискомфорт, що виникають у споживача після покупки, називаються: а) Когнітивний дисонанс б) Споживча лояльність в) Усвідомлення потреби
9. Стратегія B2B-маркетингу, що розглядає окремого ключового клієнта як цілий ринок, — це: а) CRM б) ABM (Account-Based Marketing) в) SMM
10. До психологічних факторів, що впливають на поведінку споживача, НЕ належить: а) Мотивація б) Сприйняття в) Соціальний клас

Тема 5. Сегментація, таргетування та позиціонування (STP)

1. Процес поділу ринку на чіткі групи споживачів зі схожими потребами — це: а) Позиціонування б) Таргетування в) Сегментація
2. Поділ ринку на основі віку, статі та доходу є прикладом: а) Географічної сегментації б) Демографічної сегментації в) Поведінкової сегментації
3. Стратегія, за якої компанія виходить на весь ринок з однією пропозицією, ігноруючи відмінності, — це: а) Диференційований маркетинг б) Концентрований маркетинг в) Недиференційований (масовий) маркетинг
4. Формування бажаного, чіткого та унікального місця товару в свідомості цільових споживачів — це: а) Сегментація б) Позиціонування в) Диверсифікація
5. Сегментація на основі стилю життя та особистісних характеристик називається: а) Психографічною б) Поведінковою в) Демографічною
6. Детальний опис вигаданого персонажа, який представляє ідеальний цільовий сегмент, — це: а) SWOT-аналіз б) Buyer Persona (Портрет споживача) в) Карта сприйняття
7. Коли компанія концентрує зусилля на одному невеликому сегменті (ніші), вона використовує: а) Масовий маркетинг б) Концентрований (нішевий) маркетинг в) Диференційований маркетинг
8. Графічний інструмент, що візуалізує сприйняття споживачами вашого бренду та брендів-конкурентів, — це: а) Матриця Ансоффа б) Карта сприйняття в) Воронка продажів
9. Який критерій сегментації вважається найкращою основою для формування ринкових сегментів? а) Географічний б) Демографічний в) Поведінковий
10. STP розшифровується як: а) Sales, Targeting, Promotion б) Segmentation, Targeting, Positioning в) Strategy, Tactics, Planning

Тема 6. Товарна інноваційна політика та управління клієнтським досвідом (CX)

1. Який рівень товару відповідає на питання "Яку базову потребу задовольняє споживач?" а) Товар у реальному виконанні б) Товар із підкріпленням в) Товар за задумом (основна вигода)
2. Гарантія, доставка та післяпродажне обслуговування є елементами: а) Товару за задумом б) Товару в реальному виконанні в) Товару із підкріпленням
3. Етап життєвого циклу товару, що характеризується стрімким зростанням продажів та появою конкурентів, — це: а) Виведення на ринок б) Зростання в) Зрілість
4. Концепція MVP (Minimum Viable Product) передбачає: а) Створення ідеального продукту з усіма можливими функціями. б) Створення версії продукту з мінімальним функціоналом для перевірки ключової гіпотези. в) Продаж продукту за мінімальною ціною.
5. Сукупне сприйняття та емоції клієнта від усіх взаємодій з компанією — це: а) Користувацький досвід (UX) б) Клієнтський досвід (CX) в) Життєвий цикл товару (ЖЦТ)
6. Сукупність усіх асортиментних груп та товарних одиниць, що пропонуються компанією, — це: а) Товарний асортимент б) Товарна номенклатура в) Товарна лінійка
7. На якому етапі ЖЦТ маркетинговою метою є максимізація прибутку та захист частки ринку? а) Зростання б) Зрілість в) Спад



8. Досвід, який людина отримує під час взаємодії з конкретним інтерфейсом (сайтом, додатком), — це: а) CX б) UX в) ЖЦТ
9. Цикл "Створити → Виміряти → Навчитись" є основою методології: а) Lean Startup б) SWOT-аналізу в) PESTEL-аналізу
10. Дизайн, марочна назва та упаковка є елементами: а) Товару за задумом б) Товару в реальному виконанні в) Товару із підкріпленням

Тема 7. Сучасні стратегії ціноутворення

1. Який елемент комплексу маркетингу єдиний генерує дохід? а) Продукт (Product) б) Просування (Promotion) в) Ціна (Price)
2. Підхід до ціноутворення, що базується на формулі "Витрати + Націнка = Ціна", називається: а) Ціннісним б) Конкурентним в) Витратним
3. Якщо попит на товар є еластичним, то зниження ціни призведе до: а) Значного збільшення обсягу продажів. б) Незначного збільшення обсягу продажів. в) Зменшення обсягу продажів.
4. Практика встановлення гнучких цін залежно від поточного попиту та інших факторів — це: а) Психологічне ціноутворення б) Динамічне ціноутворення в) Ціноутворення на основі витрат
5. Ціни, що закінчуються на 9 (напр., 99 грн), є прикладом: а) Цінового анкерування б) Неокруглених цін в) Ефекту приманки
6. Модель ціноутворення, за якої базова версія продукту надається безкоштовно, а за розширені функції стягується плата, — це: а) Subscription б) Freemium в) EDLP
7. Який підхід до ціноутворення є найбільш ринково-орієнтованим та ефективним? а) Витратний б) Конкурентний в) Ціннісний (Value-Based)
8. Стратегія постійно низьких цін, як у мережі Walmart, називається: а) High-Low Pricing б) EDLP (Everyday Low Pricing) в) Value-Added Pricing
9. Модель, за якою клієнт платить регулярну плату за доступ до послуги (як у Netflix), — це: а) Freemium б) Subscription в) Dynamic Pricing
10. Що є "нижньою межею" ціни для компанії? а) Ціни конкурентів б) Витрати в) Сприйнята цінність

Тема 8. Маркетингові канали та омніканальна дистрибуція

1. Канал розподілу, що складається з виробника та кінцевого споживача, називається: а) Однорівневим б) Дворівневим в) Каналом нульового рівня (прямим)
2. Стратегія розміщення товарів у якомога більшій кількості торгових точок — це: а) Інтенсивна дистрибуція б) Ексклюзивна дистрибуція в) Селективна дистрибуція
3. Бізнес-модель, за якої виробник продає продукцію безпосередньо кінцевим споживачам, міняючи посередників, — це: а) B2B б) D2C (Direct-to-Consumer) в) C2C
4. Поєднання фізичного та цифрового світів для створення нового клієнтського досвіду — це концепція: а) CRM б) Phygital в) SMM
5. Для товарів класу люкс (напр., автомобілів Ferrari) зазвичай використовується: а) Інтенсивна дистрибуція б) Ексклюзивна дистрибуція в) Селективна дистрибуція
6. Можливість замовити товар онлайн, а забрати його у фізичному магазині (Click & Collect) є прикладом: а) Мультиканальності б) Омніканальності в) Прямого маркетингу
7. Оптові та роздрібні торговці є прикладами: а) Виробників б) Маркетингових посередників в) Кінцевих споживачів
8. Яка стратегія охоплення ринку забезпечує найкращий контроль над брендом, але вимагає значних інвестицій? а) Інтенсивна б) Селективна в) Ексклюзивна
9. Онлайн-платформа, що зводить разом велику кількість продавців та покупців (напр., Rozetka), — це: а) CRM-система б) Маркетплейс в) Соціальна мережа



10. Яка основна перевага використання посередників для виробника? а) Повний контроль над ціною. б) Підвищення ефективності розподілу завдяки їхній спеціалізації та контактам. в) Можливість не займатися маркетингом.

Тема 9. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) та модель PESO

- 1. Концепція, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує всі свої комунікаційні канали, — це:** а) Комплекс маркетингу б) Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) в) Медіапланування
- 2. Який інструмент просування характеризується як "будь-яка платна форма неособистого представлення"?** а) PR б) Реклама в) Стимулювання збуту
- 3. Публікації в ЗМІ, які компанія не оплачувала, належать до:** а) Paid Media б) Earned Media в) Owned Media
- 4. Веб-сайт компанії, її блог та сторінки в соціальних мережах — це приклади:** а) Paid Media б) Earned Media в) Owned Media
- 5. Короткострокові заохочувальні заходи для стимулювання негайної покупки (знижки, акції) — це:** а) Реклама б) Стимулювання збуту в) Особистий продаж
- 6. Який елемент моделі PESO відповідає за поширення контенту користувачами в соціальних мережах?** а) Paid б) Owned в) Shared
- 7. Який інструмент просування має найвищий рівень довіри, оскільки сприймається як новина?** а) Реклама б) PR в) Прямий маркетинг
- 8. Таргетована реклама у Facebook є прикладом:** а) Paid Media б) Earned Media в) Owned Media
- 9. Головна перевага ІМК — це:** а) Зменшення витрат на рекламу до нуля. б) Створення синергетичного ефекту та чіткого образу бренду. в) Повна відмова від традиційних медіа.
- 10. Особиста взаємодія торгового представника з клієнтом — це:** а) Прямий маркетинг б) Особистий продаж в) Стимулювання збуту

Тема 10. Контент-маркетинг та Digital-інструменти

- 1. Стратегічний підхід, зосереджений на створенні та поширенні цінного та релевантного контенту, — це:** а) SEO б) SMM в) Контент-маркетинг
- 2. Комплекс заходів для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем — це:** а) SMM б) SEO в) Email-маркетинг
- 3. Робота над підвищенням авторитету сайту шляхом отримання посилань з інших ресурсів — це:** а) Внутрішня оптимізація (On-Page SEO) б) Зовнішня оптимізація (Off-Page SEO) в) Технічна оптимізація
- 4. Професійна соціальна мережа, яка є ключовим інструментом для B2B-маркетингу, — це:** а) Instagram б) TikTok в) LinkedIn
- 5. Автоматичний ланцюжок листів, що надсилається у відповідь на певну дію користувача (напр., реєстрацію), — це:** а) Спам-розсилка б) Тригерна розсилка в) Контент-план
- 6. Який цифровий актив є повністю контрольованим компанією?** а) Аудиторія підписників у Facebook б) База email-підписників в) Аудиторія YouTube-каналу
- 7. Що є першим етапом у розробці контент-стратегії?** а) Створення контент-плану б) Визначення цілей та цільової аудиторії в) Вибір форматів контенту
- 8. Посилання з інших сайтів на ваш сайт називаються:** а) Ключовими словами б) Мета-тегами в) Зворотними посиланнями (беками)
- 9. Головне завдання SMM — це:** а) Продаж товарів "в лоб". б) Побудова діалогу та спільноти навколо бренду. в) Отримання першого місця в пошуковій видачі.
- 10. Який інструмент дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції безпосередньо в "особистий простір" користувача?** а) SEO б) Email-маркетинг в) SMM



Тема 11. Performance-маркетинг та аналітика

1. Підхід до маркетингу, в якому рекламодавець платить лише за конкретні, вимірювані дії, — це: а) Брендний маркетинг б) Performance-маркетинг в) Контент-маркетинг
2. Показник, що відображає відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію на сайті, — це: а) CTR (Click-Through Rate) б) CR (Conversion Rate) в) CPC (Cost Per Click)
3. Повна вартість залучення одного клієнта, що включає всі маркетингові та продажні витрати, — це: а) CPA (Cost Per Acquisition) б) CPL (Cost Per Lead) в) CAC (Customer Acquisition Cost)
4. Метод дослідження, за якого контрольний варіант сторінки порівнюється з тестовим, — це: а) SWOT-аналіз б) A/B тестування в) PESTEL-аналіз
5. Прогнозований загальний дохід, який компанія отримає від одного клієнта за весь час співпраці, — це: а) LTV (Lifetime Value) б) ROMI (Return on Marketing Investment) в) CTR (Click-Through Rate)
6. Яке співвідношення LTV/CAC вважається показником здорової бізнес-моделі? а) Менше 1 б) Рівне 1 в) Більше 3
7. У Google Analytics звіт, що показує, звідки приходять користувачі на сайт, називається: а) Аудиторія б) Джерела трафіку (Acquisition) в) Поведінка
8. Систематичний процес збільшення відсотка відвідувачів, що виконують цільову дію, — це: а) SEO б) CRO (Conversion Rate Optimization) в) SMM
9. Модель оплати реклами, де рекламодавець платить за отримання контакту потенційного клієнта, — це: а) CPC б) CPL в) CPA
10. Що таке "показник відмов" (Bounce Rate)? а) Відсоток користувачів, які відмовилися від покупки. б) Відсоток сеансів, під час яких користувач переглянув лише одну сторінку. в) Відсоток користувачів, які відписалися від розсилки.

Тема 12. Бренд-менеджмент та сторітелінг

1. Сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, що існують у свідомості споживача щодо товару, — це: а) Торгова марка б) Бренд в) Логотип
2. Те, як компанія хоче, щоб її бренд сприймався аудиторією, — це: а) Імідж бренду б) Ідентичність бренду в) Капітал бренду
3. Структура, яка визначає, як бренди та суббренди всередині компанії співвідносяться між собою, — це: а) Платформа бренду б) Архітектура бренду в) Місія бренду
4. Успішна бренд-історія має робити своїм героєм: а) Компанію б) Продукт в) Клієнта
5. Процес моніторингу, аналізу та впливу на репутацію бренду в Інтернеті — це: а) ORM (Online Reputation Management) б) CRM (Customer Relationship Management) в) SMM (Social Media Marketing)
6. Додаткова цінність, яку бренд надає продукту, — це: а) Капітал бренду б) Асоціації з брендом в) Обізнаність про бренд
7. Коли компанія Procter & Gamble володіє портфелем незалежних брендів (Tide, Pampers, Gillette), це приклад архітектури: а) Branded House б) House of Brands в) Гібридної моделі
8. 2-3 слова, які є серцем та душею бренду (напр., "Безпека" для Volvo), — це: а) Місія бренду б) Сутність бренду в) Візія бренду
9. Що є найважливішим у роботі з конструктивним негативним відгуком в Інтернеті? а) Негайно видалити його. б) Проігнорувати його. в) Швидко відреагувати та спробувати вирішити проблему клієнта.
10. Мистецтво передачі інформації та цінностей через розповідь — це: а) Реклама б) Сторітелінг в) PR

Тема 13. Маркетинг відносин, CRM-системи та програми лояльності

1. Філософія, спрямована на побудову довгострокових відносин з клієнтами, — це: а) Транзакційний маркетинг б) Маркетинг відносин в) Масовий маркетинг



- 2. Програмне забезпечення, що слугує єдиною базою даних для всієї інформації про клієнтів, — це:** а) ERP-система б) CRM-система в) CMS-система
- 3. Метод сегментації клієнтів на основі давності, частоти та суми покупок — це:** а) SWOT-аналіз б) RFM-аналіз в) PESTEL-аналіз
- 4. Програма лояльності, в якій клієнти отримують різні привілеї залежно від свого статусу (рівня), називається:** а) Дисконтною б) Бонусною в) Багаторівневою
- 5. Яка головна перевага маркетингу відносин?** а) Утримання існуючих клієнтів є дешевшим, ніж залучення нових. б) Він не вимагає витрат на рекламу. в) Він гарантує 100% лояльність.
- 6. Створення єдиного 360-градусного профілю клієнта є метою:** а) Програми лояльності б) CRM-системи в) Рекламної кампанії
- 7. Який тип CRM-системи сфокусований на зборі та аналізі даних для прийняття стратегічних рішень?** а) Операційна CRM б) Аналітична CRM в) Колаборативна CRM
- 8. Найпростіший, але найменш ефективний тип програми лояльності — це:** а) Дисконтна б) Бонусна в) Платна (VIP)
- 9. Сегмент клієнтів, які давно нічого не купували, в RFM-аналізі називається:** а) Чемпіони б) Новачки в) "Сплячі"
- 10. Який підхід розглядає клієнта як партнера, а не як ціль для разового продажу?** а) Транзакційний маркетинг б) Маркетинг відносин в) Агресивний маркетинг

Тема 14. Штучний інтелект (AI) та автоматизація в маркетингу

- 1. Використання програмного забезпечення для автоматизації повторюваних маркетингових завдань — це:** а) Штучний інтелект б) Маркетингова автоматизація в) Програмна закупівля реклами
- 2. Напрямок AI, що дозволяє комп'ютерам розуміти та генерувати людську мову, — це:** а) NLP (Обробка природної мови) б) Computer Vision (Комп'ютерний зір) в) Predictive Analytics (Предиктивна аналітика)
- 3. Автоматизована закупівля та продаж цифрової реклами в режимі реального часу — це:** а) CRM б) Programmatic Advertising в) SMM
- 4. Рекомендаційні системи Netflix та Amazon є прикладом:** а) Предиктивної аналітики б) Гіперперсоналізації в) Програмної закупівлі реклами
- 5. Прогнозування відтоку клієнтів (Churn Prediction) є завданням для:** а) Генеративного AI б) Предиктивної аналітики в) Чат-ботів
- 6. Технологія торгів у реальному часі, що є основою Programmatic, називається:** а) DSP б) SSP в) RTB
- 7. Моделі, здатні створювати новий оригінальний контент (тексти, зображення), належать до:** а) Предиктивного AI б) Генеративного AI в) Аналітичного AI
- 8. Чат-боти та віртуальні асистенти є практичним застосуванням:** а) NLP б) RTB в) DMP
- 9. Який головний етичний виклик, пов'язаний з використанням AI в маркетингу?** а) Висока вартість технологій. б) Проблема конфіденційності та захисту персональних даних. в) Складність інтеграції з існуючими системами.
- 10. Концепція, де AI не замінює людину, а виступає її помічником, називається:** а) Сильний AI б) Доповнений інтелект в) Штучна свідомість

Тема 15. Розробка та реалізація стратегічного маркетингового плану

- 1. Формальний документ, що описує маркетингові цілі та стратегії для їх досягнення, — це:** а) Бізнес-план б) Маркетинговий план в) Контент-план
- 2. Який аналіз є фундаментом для розробки маркетингового плану і відповідає на питання "Де ми зараз?"** а) Аналіз беззбитковості б) Ситуаційний аналіз в) Аналіз конкурентних переваг
- 3. Для постановки ефективних цілей використовується модель:** а) SMART б) PESTEL в) AIDA



4. Стратегія виведення існуючих товарів на нові ринки, згідно з матрицею Ансоффа, — це: а) Проникнення на ринок б) Розвиток ринку в) Розвиток товару
5. Найбільш логічний та обґрунтований метод формування маркетингового бюджету — це: а) Метод "від можливостей" б) Метод відсотка від продажів в) Метод "виходячи з цілей та завдань"
6. Конкурентна стратегія, що полягає у створенні унікального продукту, який сприймається як особливий, — це: а) Лідерство за витратами б) Диференціація в) Фокусування
7. Процес перетворення стратегій та планів на конкретні дії — це: а) Контроль б) Реалізація в) Аналіз
8. Підхід до планування, що робить акцент на гнучкості та коротких ітераціях (спринтах), — це: а) Традиційний маркетинг б) Agile-маркетинг в) Водоспадна модель
9. Комплексне, систематичне та незалежне дослідження маркетингового середовища та діяльності компанії — це: а) Маркетинговий аудит б) SWOT-аналіз в) Операційний контроль
10. Що НЕ є частиною типової структури маркетингового плану? а) Ситуаційний аналіз б) Маркетингові цілі в) Бухгалтерський баланс

Тема 16. Глобальний, етичний та сталий маркетинг

1. Стратегія виходу на міжнародний ринок з найвищим рівнем ризику та контролю — це: а) Експорт б) Ліцензування в) Пряме інвестування
2. Підхід, за якого компанія використовує однакову маркетингову стратегію в усіх країнах, — це: а) Адаптація б) Стандартизація в) Глокалізація
3. Концепція, що вимагає враховувати інтереси компанії, споживачів та суспільства в довгостроковій перспективі, — це: а) Транзакційний маркетинг б) Соціально-етичний маркетинг в) Агресивний маркетинг
4. Концепція сталого маркетингу базується на "потрійному критерії", який включає: а) People, Planet, Profit (Люди, Планета, Прибуток) б) Product, Price, Place (Продукт, Ціна, Місце) в) Strengths, Weaknesses, Opportunities (Сильні сторони, Слабкості, Можливості)
5. Форма маркетингового обману, коли компанія створює хибне враження про екологічність своїх продуктів, — це: а) Грінвошинг б) Бенчмаркінг в) Аутсорсинг
6. Глобальний стандарт у сфері захисту персональних даних, прийнятий в ЄС, — це: а) ISO 9001 б) GDPR в) PESTEL
7. Створення абсолютно нового продукту для іноземного ринку є прикладом: а) Прямого розширення б) Адаптації продукту в) Винаходу продукту
8. "Думай глобально, дій локально" — це суть підходу: а) Стандартизації б) Глокалізації в) Диверсифікації
9. Створення товарів, які швидко виходять з ладу, щоб стимулювати повторні покупки, — це: а) Інноваційний маркетинг б) Заплановане застарівання в) Сталий маркетинг
10. Який принцип GDPR вимагає отримувати активну, добровільну згоду користувача на обробку його даних? а) Принцип мінімізації даних б) Принцип обмеження мети в) Принцип явної та інформованої згоди

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C		
68 - 74	D	задовільно	



60 - 67	Е		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Аналітичний маркетинг: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.А. Яременко, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 385 с. <https://drive.google.com/drive/folders/14yt9nmfa6czyb7AZ4HAPmxYrSHIbfnnd>
2. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник-практикум для студентів спеціальності 075 “Маркетинг” першого (бакалаврського) рівня / І.О. Кравцова. – Кременчук: Придніпровський інститут ВНЗ “МАУП”, 2024. – 161 с. <https://drive.google.com/file/d/1Xx04kZ6x0MopuL6tlvOhAKaVhrd-yvnN/view?usp=sharing>
3. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А.В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4970/1/2024-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2024_.pdf
4. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А.В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с. https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4970/1/2024-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2024_.pdf
5. Маркетинг за сферами діяльності: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.А. Яременко, І.О. Кравцова. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 196 с. https://drive.google.com/file/d/1zydULoaKJbJPu9anRiI_K6vUw7xAGnkZ/view?usp=sharing
6. Маркетингова товарна політика: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укладачі: Гноєвий В.Г., кандидат економічних наук, доцент В.С. Татарінов, к.т.н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 144 с.
7. Маркетингове планування: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укл.: І.М. Щербина, В.Г. Гноєвий. Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. – 85 с.



8. Маркетингові дослідження: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: В.Г. Гноєвий, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 351 с. https://drive.google.com/file/d/1oxW99wW9xIfpk_Ol2Qf6ORCXxqD4Bo5G/view?usp=sharing
9. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf
10. Череп А.В. Основи маркетингу. Навчальний посібник. Вид-во "Кондор", 2024. 226 с. <https://condor-books.com.ua/ekonomika/osnovi-marketingu>
11. Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cf3c04c7-be6f-4497-aabc-0acfcebd7e1a/content>
12. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketynng_2022_zahyst.pdf
13. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
14. Управління маркетингом: навчальний посібник. 2022. <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/>
15. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.] Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/>
16. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/>
17. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/>

Додаткові:

18. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>
19. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
20. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. Київ : ВСП «КТЕФК ДТЕУ», 2022. 171 с. URL: https://ktepcknute.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/03/Zbirnik-tez_-VSP-KTEFK-KNTEU_-16.11.2022.pdf
21. Маркетингове планування. Методичні вказівки до самостійної роботи [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25374/3/MP_samost_r_2024.pdf
22. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/6177/1/2020.pdf>
23. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0058265.pdf>
24. Практикум з маркетингу: навчальний посібник [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. / Укл.: Т.В. Бугайчук, І.О. Кравцова. - Кременчук, Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП», 2024. - 189 с. <https://drive.google.com/file/d/10Aim26Lw43OvQubiOy-PrPZZB8RPB4Qw/view?usp=sharing>



25. Романова, Л. В. Маркетингова діяльність підприємств рекламної сфери : монографія / Л. В. Романова, В. І. Золотарьова. К. : МАУП, 2021. 236 с.
26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb_finan/MARKETING.--2020.pdf
27. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні справи : навчальний посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. - Львів : ЛьвДУВС, 2019. - 190 с.
<http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/2772>

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

1. «Маркетинг в Україні»: Науковий журнал.
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій»: Науковий журнал.
<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика»: Науковий журнал.
http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
7. Віртуальна маркетингова бібліотека <http://www.MarketingVirtualLibrary>
8. Новий маркетинг. Журнал для маркетинг-директорів та тих, хто хоче ними стати
<http://marketing.web-standart.net>
9. Об'єднання маркетологів України <https://omu.marketing>
10. Офіційний портал Верховної ради України <https://rada.gov.ua/>
11. Офіційний сайт Міжнародної маркетингової групи <http://www.Marketing-UA.com>
12. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/>
13. Форум "Безкоштовна маркетингова консультація" <http://forums.marketing-ua.com>