

Міністерство освіти і науки України  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

**Методична серія**  
Випуск № 482

*Заснована в 2016 році*

**Л. С. Дранус, Т. І. Лункіна**

## **МАРКЕТИНГ**

Методичні рекомендації

*Для практичних занять  
та самостійної роботи  
з дисципліни «Маркетинг»  
для здобувачів вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
(D 3 Менеджмент)*



Миколаїв – 2026

УДК 339.138(076)

Д 72

*Рекомендовано до друку радою факультету  
економічних наук ЧНУ ім. Петра Могили  
(протокол № 3.4.5 від 27 листопада 2025 р.)*

**Рецензенти:**

**Олійник Т. Г.**, канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств Николаївського національного аграрного університету.

**Великий Ю. В.**, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри обліку і аудиту факультету економічних наук ЧНУ ім. Петра Могили.

**Дранус Л. С., Лункіна Т. І.**

**Д 72** Маркетинг : метод. рек. для практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» (D 3 Менеджмент). Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2026. 32 с. (Методична серія ; вип. 482).

Методичні рекомендації містять опис освітньої компоненти, план лекційних та семінарських занять, перелік питань до підсумкового контролю, методи навчання та контролю, критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів вищої освіти, а також рекомендовані джерела інформації. Методичні рекомендації розроблено з метою активізації самостійної роботи студентів та полегшення підготовки до аудиторних занять. Методичні рекомендації розроблено відповідно до робочої програми освітньої компоненти «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Менеджмент», спеціальності 073 «Менеджмент» (D 3 «Менеджмент»).

УДК 339.138(076)

© Дранус Л. С.,

© Лункіна Т. І.,

© ЧНУ ім. Петра Могили, 2026

ISSN 1811-492X

**ЗМІСТ**

Опис освітньої дисципліни.....	4
Мета, завдання та результати вивчення дисципліни.....	5
Програмні компетенції.....	6
План семінарських занять.....	10
Підсумковий контроль.....	24
Методи навчання.....	27
Методи контролю.....	27
Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів вищої освіти.....	27
Рекомендовані джерела інформації.....	28

## Опис освітньої дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Маркетинг	
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» D «Бізнес, адміністрування та право»	
Спеціальність	073 «Менеджмент» D3 «Менеджмент»	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	«Менеджмент»	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	2	
Навчальний рік	2025-2026 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	4	6
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	5 кредити / 150 годин	
Структура курсу: – лекції; – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові); – години самостійної роботи студентів.	Денна форма	Заочна форма
	32	6
	32	12
	86	132
Відсоток аудиторного навантаження	43%	12%
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)		
Форма підсумкового контролю	іспит	

**Мета, завдання та результати вивчення дисципліни**

**Мета:** сформувати систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

**Завдання:**

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Передумови вивчення дисципліни: «Менеджмент», «Економіка підприємства».

**Очікувані результати навчання:**

*Студент повинен:*

- демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства;
- демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень;
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;
- демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи;
- демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань;
- бути критичним і самокритичним.

**У результаті вивчення дисципліни студент**

*має знати:*

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування маркетингового середовища;
- процес управління маркетингом;
- елементи комплексу маркетингу;
- маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

*має вміти:*

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити сегментацію ринків;
- розробляти комплекс маркетингу;
- товар, його три рівні, асортимент;
- цінову політику підприємства;
- методи поширення на ринку;
- комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рилейшинз);
- визначати диверсифікаційну стратегію;
- аналізувати етапи життєвого циклу товару.

## **Програмні компетенції**

### *Інтегральна компетентність*

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, що характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

### *Загальні компетентності:*

ЗК 3 – здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 4 – здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 10 – здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 12 – здатність генерувати нові ідеї (креативність).

### *Спеціальні (фахові) компетентності:*

СК 3 – здатність визначити перспективи розвитку організації.

СК 6 – здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 9 – здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час вирішення професійних завдань.

СК 11 – здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 12 – здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

### *Програмні результати навчання:*

ПРН 3 – демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства

ПРН 4 – демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень

ПРН 6 – виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 8 – застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПРН 11 – демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 13 – спілкуватись в усній та письмовій формах державною та іноземною мовами.

ПРН 15 – демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН 17 – виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера

### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Розглядається сутність, мета та завдання маркетингу. Висвітлюється еволюція маркетингових концепцій – від орієнтації на виробництво до клієнтоорієнтованої та соціально відповідальної моделі. Аналізується роль маркетингу у формуванні ринкової стратегії підприємства та створенні цінності для споживачів.

### **Тема 2. Класифікація маркетингу**

Вивчаються основні види маркетингу за різними критеріями: типом ринку, видом діяльності, засобами комунікації, рівнем конкуренції та цільовою спрямованістю. Подається характеристика традиційного, цифрового, соціального, міжнародного, B2B- та B2C-маркетингу. Обґрунтовується значення класифікації для вибору інструментів управління ринковою діяльністю.

### **Тема 3. Характеристика маркетингу**

Розглядаються основні елементи комплексу маркетингу («4P»): товар, ціна, збут, просування. Аналізуються принципи, функції та інструменти маркетингової діяльності, а також взаємозв'язок маркетингу з іншими управлінськими процесами. Пояснюється значення маркетингового підходу в управлінні підприємством.

### **Тема 4. Маркетингові дослідження**

Визначаються сутність, етапи та методи проведення маркетингових досліджень. Розглядаються процеси збору, обробки та аналізу ринкової інформації. Висвітлюються методи вивчення споживачів, конкурентів, ринкових тенденцій і поведінки покупців для прийняття ефективних маркетингових рішень.

### **Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування**

Розкривається сутність та етапи сегментування ринку. Визначаються критерії вибору цільових сегментів і підходи до позиціонування товарів і брендів. Пояснюється важливість побудови унікальної ринкової пропозиції та створення конкурентних переваг.

### **Тема 6. Маркетингова товарна політика**

Вивчаються принципи формування та управління товарним асортиментом. Розглядається життєвий цикл товару, стратегії його оновлення та розвитку. Аналізуються питання управління якістю, дизайном, упаковкою та конкурентоспроможністю продукції.

### **Тема 7. Брендинг та управління брендом**

Визначається сутність бренду, його структура та роль у створенні даної цінності. Розглядаються етапи формування бренду, стратегії його просування та підтримання іміджу. Аналізуються інструменти управління брендовим капіталом і лояльністю споживачів.

### **Тема 8. Маркетингова цінова політика**

Описуються принципи формування цін на товари та послуги, фактори впливу на ціноутворення. Розглядаються основні стратегії ціноутворення залежно від етапу життєвого циклу товару, ринкової ситуації та поведінки споживачів. Аналізується роль ціни у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

### **Тема 9. Маркетингова політика продажу**

Висвітлюються основи організації збутової діяльності підприємства. Розглядаються канали розподілу, методи управління продажами, вибір посередників та логістичні аспекти. Аналізуються сучасні форми продажу (онлайн, омніканальні стратегії) та способи підвищення ефективності збуту.

### **Тема 10. Маркетингова політика просування**

Розглядається сутність і складові системи просування товарів та послуг. Вивчаються елементи комплексу комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR, прямий та цифровий маркетинг. Аналізуються принципи формування комунікаційної стратегії, вибору каналів і засобів впливу на споживача, а також оцінювання ефективності просування.

### **Тема 11. Організація маркетингу**

Висвітлюються питання побудови маркетингової служби на підприємстві, її структура, функції та взаємодія з іншими підрозділами. Розглядаються моделі організації маркетингової діяльності (функціональна, товарна, регіональна, змішана), принципи управління персоналом маркетингу та планування роботи. Пояснюється роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективності бізнес-процесів.

### **Тема 12. Контроль маркетингу**

Розглядаються сутність, види та методи контролю маркетингової діяльності. Визначаються критерії оцінювання ефективності маркетингових програм, результатів просування, збуту та позиціонування. Аналізуються етапи проведення ревізії маркетингу, система ключових показників (KPI) та механізми зворотного зв'язку для коригування маркетингових стратегій.

### **Тема 13. План маркетингу підприємства**

Визначається структура, зміст і порядок розроблення маркетингового плану. Розглядаються етапи планування – від аналізу ринку до вибору стратегії та бюджету. Описуються інструменти прогнозування попиту, постановки цілей і вибору маркетингових заходів. Наголошується на інтеграції плану маркетингу з загальною стратегією розвитку підприємства.

#### **Тема 14. Нейромаркетинг**

Розкривається сутність нейромаркетингу як напряму, що досліджує підсвідомі реакції споживачів на маркетингові стимули. Розглядаються методи вимірювання емоційних та когнітивних реакцій (eye-tracking, EEG, fMRI) та їх застосування у розробці реклами, дизайну, упаковки, брендингу. Аналізується етичні аспекти використання нейромаркетингових технологій.

#### **Тема 15. Цифровий маркетинг та соціальні мережі**

Висвітлюються інструменти цифрового маркетингу: контент-маркетинг, SEO, SMM, e-mail-маркетинг, інтернет-реклама, аналітика трафіку. Розглядається роль соціальних мереж у комунікації з клієнтами, побудові лояльності та формуванні бренду. Аналізується значення цифрових технологій у підвищенні ефективності маркетингових кампаній.

#### **Тема 16. Соціальна відповідальність і етика маркетингу**

Розкривається роль етичних норм і соціальної відповідальності у сучасному маркетингу. Розглядаються принципи сталого розвитку, чесної реклами, екологічної та соціально орієнтованої поведінки підприємства. Аналізуються приклади корпоративної соціальної відповідальності (CSR) у маркетингових практиках та формування етичної культури взаємодії зі споживачами.

## План семінарських занять

### Семінарське заняття № 1.

#### *Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція*

*Питання для дискусії:*

1. Що таке маркетинг?
2. Чи можна вважати маркетинг лише рекламою?
3. Як змінювався маркетинг?
4. Чому управління попитом є ключовим завданням маркетингу?
5. Які існують типи попиту на товари та послуги?
6. У чому полягають завдання маркетингу для різних типів попиту?
7. Які концепції маркетингу є ефективними сьогодні?
8. Які основні відмінності між класичною (виробничо-збутовою) та сучасною (споживацько-ціннісною) концепціями маркетингу?

*Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Скласти приклади різних типів попиту (негативний, відсутній, спадний, прихований, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний попит).

Для кожного виду попиту:

- використовуючи свій життєвий досвід, навести приклад конкретного товару або послуги;
- визначити основне завдання маркетингу для цього випадку (наприклад: формування попиту, стимулювання продажу, підтримання стабільності тощо);
- запропонувати маркетингові заходи, які могли б змінити ставлення споживачів до товарів або послуг на краще.

**Приклад оформлення:**

<b>Види попиту</b>	<b>Приклад товару/послуги</b>	<b>Завдання маркетингу</b>	<b>Маркетингові заходи</b>
Негативний	<i>Медичні послуги (щеплення)</i>	<i>Формування позитивного сприйняття через інформаційні кампанії</i>	<i>Надання правдивої інформації щодо необхідності отримання даної послуги та безпеки у випадку нехтування нею</i>

## Маркетинг

Види попиту	Приклад товару/послуги	Завдання маркетингу	Маркетингові заходи
Відсутній			
Спадний			
Прихований			
Нерегулярний			
Повноцінний			
Надмірний			
Нераціональний			

**Завдання 2.** Порівняти класичну та сучасну концепції маркетингу на прикладі конкретної компанії (на вибір студента).

У роботі слід:

- коротко охарактеризувати обрану компанію;
- визначити, які принципи класичного маркетингу використовувались раніше (орієнтація на товар, збут, прибуток);
- проаналізувати, як сучасна концепція маркетингу (орієнтація на споживача, цінність, сталий розвиток) реалізується сьогодні;
- зробити висновок про ефективність трансформації маркетингової концепції.

### Семінарське заняття № 2.

#### *Тема 2. Класифікація маркетингу*

*Питання для дискусії:*

1. Чи існує універсальний підхід до класифікації маркетингу?
2. Які види маркетингу є найбільш затребуваними сьогодні?

*Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Побудувати таблицю класифікації маркетингу за основними ознаками (об'єкт маркетингу, тип попиту, територія здійснення діяльності, цільова аудиторія (ринок), підхід до ринку, форма реалізації).

#### **Приклад оформлення:**

Ознака класифікації	Види маркетингу	Характеристика	Приклад
<i>Об'єкт маркетингу</i>			
<i>Тип попиту</i>	<i>Конверсійний маркетинг</i>		

<b>Ознака класифікації</b>	<b>Види маркетингу</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Приклад</b>
	<i>Стимулюючий маркетинг</i>		
	<i>Розвиваючий маркетинг</i>		
	<i>Ремаркетинг</i>		
	<i>Синхромаркетинг підтримуючий</i>	<i>Збалансувати попит шляхом гнучких цін, акцій або стимулів у міжсезоння</i>	<i>Туристичні послуги, сезонний одяг та взуття</i>
	<i>Демаркетинг</i>		
	<i>Протидіючий маркетинг</i>		
<i>Територія здійснення діяльності</i>			
<i>Цільова аудиторія (ринок)</i>			
<i>Підхід до ринку</i>			
<i>Форма реалізації</i>			

**Завдання 2.** Навести приклади компаній, які застосовують різні види маркетингу залежно від масштабу та орієнтації діяльності.

**Приклад оформлення:**

<b>Вид маркетингу</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Приклад компанії</b>
<i>Масовий маркетинг</i>	<i>Однаковий продукт і єдина стратегія просування для широкого ринку</i>	<i>Coca-Cola, McDonald's</i>
<i>Нішевий маркетинг</i>	<i>Орієнтація на вузький сегмент споживачів із специфічними потребами</i>	<i>Tesla (екологічно свідомі покупці)</i>
<i>Індивідуальний маркетинг</i>	<i>Персоналізація пропозиції під кожного споживача</i>	<i>Nike By You (індивідуальний дизайн взуття), Netflix (персональні рекомендації)</i>

**Семінарське заняття № 3.**

*Тема 3. Характеристики маркетингу*

*Питання для дискусії:*

1. Який вплив мають зовнішні та внутрішні фактори на маркетинг підприємства?
2. Чи завжди макросередовище має сильніший вплив, ніж мікросередовище?

*Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Охарактеризуйте вплив факторів зовнішнього середовища на збут таких товарів:

- гірські лижі та сноуборди;
- хлібобулочні вироби;
- взуття;
- електронні підручники;
- мінісільгосптехніка;
- ювелірні вироби;
- годинники.

**Приклад оформлення:**

<b>Товар</b>	<b>Фактор</b>	<b>Параметри фактору</b>	<b>Можливий вплив фактору</b>
<i>Цукерки</i>	<i>Економічний</i>	<i>Зменшення доходів населення</i>	<i>Попит зменшиться, та буде мати більш відчутне коливання під час свят</i>

**Завдання 2.** Проаналізувати вплив факторів мікромаркетингового та макромаркетингового середовища на обсяги реалізації в Україні:

- мобільних телефонів Samsung;
- ноутбуків Apple;
- цукерок Roshen.

Період аналізу – попередній календарний рік.

#### **Семінарське заняття № 4.**

##### *Тема 4. Маркетингові дослідження*

###### *Питання для дискусії:*

1. Чому без досліджень неможливо приймати ефективні маркетингові рішення?
2. Які методи досліджень є найточнішими?

###### *Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Провести маркетингове дослідження (для існуючого або вами запропонованого товару):

- Визначити мету опитування (наприклад: оцінити попит, уподобання, готовність купувати новий продукт).
- Розробити анкету (10-15 запитань).
- Провести опитування респондентів згідно з розробленою анкетною (від 25 респондентів).
- Зібрати та систематизувати дані (побудова таблиць, графіків).
- Провести аналітичну обробку та сформулювати висновки відповідно до поставленої мети.

#### **Семінарське заняття № 5.**

##### *Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування*

###### *Питання для дискусії:*

1. Чому сегментування вважається основою маркетингу?
2. Чи завжди правильне позиціонування гарантує успіх продукту?

###### *Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Сегментування ринку товарів (робота в командах: кожна команда отримує товар або послугу, для яких проводить сегментування).

**Приклад** сегментування ринку умовних смартфонів

Визначити критерії сегментації.

###### *Наприклад:*

- Демографічні: вік, стать, дохід, освіта.
- Географічні: місто/село, регіон, країна.
- Поведінкові: частота користування, важливість функцій (камера, батарея, ігри, соцмережі).
- Психологічні: стиль життя, цінності, технологічна схильність.

## Маркетинг

Сегмент	Характеристика	Потреби/уподобання	Приклад продукту
Молодь (18-25)	Студенти, активні у соцмережах	Доступна ціна, якісна камера, дизайн, ігрові функції	Смартфони середнього цінового сегмента (Xiaomi, Samsung Galaxy A-series)

**Завдання 2.** Позичіонування бренду (робота в командах: кожна команда отримує товар або послугу).

1. Визначити цільовий сегмент.
2. Визначити ключові цінності та потреби аудиторії.
3. Розробити позиціонування бренду у формі «позиційного твердження».

Приклад позиціонування:

«Бренд X – стильний і доступний смартфон для молоді, який дозволяє завжди бути на зв'язку, створювати круті фото та насолоджуватися мультимедійним контентом».

### Семінарське заняття № 6.

#### Тема 6. Маркетингова товарна політика

*Питання для дискусії:*

1. Що таке товарна політика та з яких елементів вона складається?
2. Який етап життєвого циклу товару є найбільш складним для маркетолога?
3. Як оцінити конкурентоспроможність товару?
4. Відносно чого визначається конкурентоспроможність?
5. Які елементи конкурентоспроможності є найбільш вагомими?

*Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Використовуючи власний життєвий досвід проаналізуйте поняття «якість» і «конкурентоспроможність» товару або послуги (на вибір студента).

**Завдання 2.** Побудова графіка життєвого циклу конкретного товару.

1. Вибрати товар або бренд для аналізу.
2. Визначити етапи життєвого циклу товару:
  - Впровадження (Introduction).
  - Зростання (Growth).
  - Зрілість (Maturity).
  - Насичення / Спад (Decline).
3. Побудувати графік: по осі X – час (роки, квартали), по осі Y – обсяг продажів або доходу.
4. Позначити на графіку ключові події, що впливали на зміну обсягу продажів (вихід нових моделей, акції, маркетингові кампанії).

### **Семінарське заняття № 7.**

#### *Тема 7. Брендинг та управління брендом*

*Питання для дискусії:*

1. Чим бренд відрізняється від товарного знаку?
2. Чи можливо створити бренд без великих інвестицій?

*Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Розробка концепції бренду для стартапу.

1. Вибрати ідею стартапу або нового продукту.
2. Визначити ключові цінності та позиціонування бренду:
  - цільова аудиторія;
  - проблеми, які продукт вирішує;
  - унікальні переваги (USP);
3. Розробити елементи бренду:
  - назва бренду – коротка, запам'ятовується, відображає суть продукту;
    - логотип – візуальний символ, що підкреслює ідею та цінності бренду;
    - слоган – лаконічна фраза, що комунікує основну перевагу бренду або емоційне звернення до аудиторії;

**Завдання 2.** Аналіз прикладу ребрендингу відомої компанії.

1. Обрати відому компанію, яка проводила ребрендинг (наприклад, Pepsi, Burger King, McDonald's, Instagram).
2. Визначити:
  - причини ребрендингу (зміна аудиторії, модернізація іміджу, конкуренція тощо);
  - основні зміни (логотип, слоган, упаковка, стиль комунікації);

– результат та ефект ребрендингу (зростання впізнаваності, лояльності, продажів).

### **Семінарське заняття № 8.**

#### *Тема 8. Маркетингова цінова політика*

*Питання для дискусії:*

1. Які фактори найбільше впливають на ціну товару?
2. Чи завжди низька ціна забезпечує конкурентоспроможність?

*Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Аналіз існуючої цінової політики.

1. Обрати конкретний товар або бренд (наприклад, смартфони, каву, одяг).
2. Проаналізувати поточну цінову політику:
  - Яка стратегія ціноутворення застосовується (проникнення на ринок, преміум, зняття вершків, тощо)?
  - Як ціна співвідноситься з цінами конкурентів?
  - Чи застосовуються знижки, акції, програми лояльності?
3. Скласти таблицю порівняння цінового позиціонування товару з конкурентами.

**Завдання 2.** Розробка цінової стратегії для нового продукту (робота в командах).

1. Вибрати новий товар або стартап-продукт.
2. Визначити цільовий ринок і сегменти споживачів.
3. Розробити цінову стратегію.
4. Обґрунтувати вибір стратегії та прогнозований вплив на обсяг продажів.

### **Семінарське заняття № 9.**

#### *Тема 9. Маркетингова політика продажу*

*Питання для дискусії:*

1. Чи завжди прямі канали ефективніші за опосередковані?
2. Які канали розподілу стають пріоритетними в цифрову добу?

*Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Аналіз каналів збуту.

1. Обрати конкретний товар або бренд (наприклад, смартфони, одяг, продукти харчування).
2. Визначити існуючі канали продажу:
  - прямий продаж (офлайн магазин, e-commerce платформа);

– продаж через посередників (дистриб'ютори, оптовики, ритейлери).

3. Проаналізувати ефективність кожного каналу.

### **Семінарське заняття № 10.**

#### *Тема 10. Маркетингова політика просування*

##### *Питання для дискусії:*

1. Чому реклама не завжди ефективна?
2. Яку роль відіграє персональний продаж у B2B-секторі?
3. Які сучасні інструменти реклами найефективніші в умовах цифрової економіки?
4. Чим персональний продаж відрізняється від прямого маркетингу?
5. Чи є стимулювання збуту короткостроковим або довгостроковим інструментом?
6. Як інтегрувати різні інструменти просування в єдину систему комунікацій?

##### *Практичні завдання:*

#### **Завдання 1.** Аналіз існуючої маркетингової комунікації.

1. Обрати конкретний бренд або товар (наприклад, смартфон, напій, одяг).
2. Проаналізувати існуючі заходи просування:
  - реклама (онлайн та офлайн);
  - PR та піар-акції;
  - стимулювання збуту (знижки, акції, бонуси);
  - особистий продаж та демонстрації продукту;
  - маркетинг у соціальних мережах (SMM, influencer marketing).
3. Скласти таблицю аналізу маркетингової комунікації бренду.

#### **Завдання 2.** Робота в командах.

- Розробити рекламний макет (банер/слоган) для нового товару.
- Скласти план заходів стимулювання збуту.
- Оцінити ефективність просування визначивши КРІ (ключові показники ефективності).

### **Семінарське заняття № 11.**

#### *Тема 11. Організація маркетингу*

##### *Питання для дискусії:*

1. Які переваги та недоліки функціональної і продуктової структури маркетингу?
2. Як впливає розмір підприємства на модель організації маркетингової діяльності?
3. Чи може маркетингова функція бути інтегрованою у всі підрозділи компанії?
4. Які принципи повинні лежати в основі побудови відділу маркетингу?

##### *Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Скласти організаційну схему відділу маркетингу для малого підприємства.

**Завдання 2.** Проаналізувати організацію маркетингу у відомій компанії (за вибором студента).

**Завдання 3.** Порівняти централізовану і децентралізовану модель управління маркетингом.

### **Семінарське заняття № 12.**

#### *Тема 12. Контроль маркетингу*

##### *Питання для дискусії:*

1. Чому контроль є необхідним елементом маркетингового процесу?
2. Які показники найкраще відображають ефективність маркетингових заходів?
3. Чим відрізняється стратегічний, тактичний і оперативний контроль?
4. Як впливає цифровізація на систему контролю маркетингової діяльності?

##### *Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Розробити систему показників для контролю ефективності реклами в соцмережах.

**Завдання 2.** Скласти приклад плану контролю маркетингових заходів для нового продукту.

**Завдання 3.** Проаналізувати приклад неуспішної кампанії та визначити, яких контрольних заходів бракувало.

### **Семінарське заняття № 13.**

#### *Тема 13. План маркетингу підприємства*

##### *Питання для дискусії:*

1. Чому план маркетингу є ключовим елементом бізнес-плану?
2. Які відмінності між стратегічним і тактичним плануванням маркетингу?
3. Які ризики можуть виникати при реалізації плану маркетингу?
4. Чи можна використовувати шаблонний план маркетингу для різних підприємств?

##### *Практичні завдання:*

- Завдання 1.** Скласти структуру плану маркетингу для компанії, що виходить на новий ринок.
- Завдання 2.** Розробити SWOT-аналіз для конкретного продукту.
- Завдання 3.** Скласти короткостроковий план маркетингових заходів для стартапу.

### **Семінарське заняття № 14.**

#### *Тема 14. Нейромаркетинг*

##### *Питання для дискусії:*

1. Чи є нейромаркетинг точнішим за традиційні маркетингові дослідження?
2. Наскільки етичним є використання психологічних і нейрофізіологічних методів?
3. Які приклади успішних рекламних кампаній із застосуванням нейромаркетингу відомі?
4. Чи можна «зчитати» справжні мотиви споживача?

##### *Практичні завдання:*

- Завдання 1.** Аналіз впливу рекламного контенту на емоції споживачів.
1. Вибрати рекламний ролик або банер (відео, пост у соцмережах).
  2. Проаналізувати його з точки зору нейромаркетингу:
    - використання кольорів, образів і символів;
    - емоційний вплив (радість, захоплення, довіра, страх, цікавість);
    - меседж і запам'ятовуваність.
  3. Скласти таблицю оцінки нейромаркетингових елементів.

**Приклад оформлення:**

Елемент реклами	Емоційний вплив	Оцінка ефективності	Коментар
<i>Кольоровий контраст</i>	<i>Привертає увагу</i>	<i>Висока</i>	<i>Використання червоного кольору для спонукання споживача «Купити»</i>
<i>Музичний супровід</i>			
<i>Образ людини</i>			

**Завдання 2.** Проведення міні-дослідження сприйняття продукту (робота к команді).

1. Підготувати зображення або прототип продукту.
2. Провести опитування 5-10 респондентів з питаннями:
  - Які емоції викликає продукт?
  - Що найбільше привертає увагу?
  - Чи хотіли б придбати товар після перегляду?
3. Проаналізувати результати та визначити, які елементи дизайну або презентації продукту можна оптимізувати з точки зору нейромаркетингу.

**Семінарське заняття № 15.**

*Тема 15. Цифровий маркетинг та соціальні мережі*

*Питання для дискусії:*

1. Чим цифровий маркетинг відрізняється від традиційного?
2. Які соціальні мережі є найбільш ефективними для різних бізнесів?
3. Як big data змінює підходи до маркетингових стратегій?
4. Чи можливо повністю замінити офлайн-маркетинг цифровим?

*Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Аналіз присутності бренду в соціальних мережах.

1. Обрати конкретний бренд або компанію.
2. Проаналізувати його присутність у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube):
  - кількість підписників та охоплення;
  - частота публікацій;
  - формати контенту (пости, відео, сторіз, Reels, стріми);
  - стиль та тон комунікації;

- взаємодія з аудиторією (лайки, коментарі, поширення).

**Завдання 2.** Розробка контент-плану для соцмереж.

1. Визначити цільову аудиторію та ключові меседжі бренду.

2. Розробити контент-план на 1 тиждень або 1 місяць з урахуванням:

- формату публікацій (пости, сторіз, відео, Reels, стріми);
- тематики контенту (інформаційний, розважальний, освітній, промоакції);

– часу та частоти публікацій;

– каналу публікації.

3. Визначити ключові показники ефективності (КПІ):

– охоплення (Reach);

– взаємодія (Engagement: лайки, коментарі, поширення);

– конверсія (кількість покупок або підписок);

– ROI (окупність витрат на просування).

4. Зробити висновки щодо сильних і слабких сторін кампанії.

### **Семінарське заняття № 16.**

*Тема 16. Соціальна відповідальність і етика маркетингу*

*Питання для дискусії:*

1. Чи може бізнес залишатися прибутковим, дотримуючись принципів етичного маркетингу?

2. Які приклади greenwashing ви знаєте?

3. Як корпоративна соціальна відповідальність (CSR) впливає на імідж і лояльність споживачів?

4. Де межа між маркетингом і маніпуляцією?

*Практичні завдання:*

**Завдання 1.** Аналіз соціально відповідальної діяльності компанії.

1. Обрати відому компанію або бренд (наприклад, Coca-Cola, ІКЕА, Nestle).

2. Проаналізувати її маркетингові кампанії та ініціативи:

– соціальні програми (екологія, освіта, благодійність);

– ктичні рекламні повідомлення (без маніпуляцій, відповідність правді);

– відповідальність у відносинах зі споживачами та партнерами.

3. Скласти таблицю оцінки соціальної відповідальності компанії.

**Приклад оформлення:**

<b>Напрямок діяльності</b>	<b>Приклад ініціативи</b>	<b>Позитивний ефект</b>	<b>Коментар</b>
<i>Екологія</i>	<i>Використання переробленої упаковки</i>	<i>Зниження негативного впливу на довкілля</i>	<i>Підвищує лояльність споживачів</i>
<i>Благодійність</i>			
<i>Етична реклама</i>			

**Завдання 2.** Розробка етичної маркетингової кампанії.

1. Вибрати продукт або послугу.
2. Розробити маркетингову кампанію з урахуванням етики та соціальної відповідальності
3. Скласти план кампанії та обґрунтувати очікуваний соціальний ефект.

**Завдання 3.** Виявлення етичних проблем у маркетингових практиках. Розробити етичний кодекс маркетолога.

## **Підсумковий контроль**

### **Перелік питань до іспиту:**

#### **Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

1. Визначення поняття «маркетинг» та його еволюція.
2. Основні функції маркетингу.
3. Сучасні концепції маркетингу (виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг).
4. Роль маркетингу в управлінні підприємством.
5. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій.

#### **Тема 2. Класифікація маркетингу**

6. Класифікація маркетингу за об'єктами ринку.
7. Класифікація маркетингу за територіальною ознакою.
8. Види маркетингу за рівнем конкуренції.
9. Відмінності між B2B та B2C маркетингом.
10. Маркетинг товарів і маркетинг послуг: особливості.

#### **Тема 3. Характеристика маркетингу**

11. Принципи маркетингової діяльності.
12. Маркетингове середовище: мікро- та макрочинники.
13. Взаємозв'язок маркетингу з іншими функціями управління.
14. Основні інструменти маркетингового комплексу (4P, 7P).
15. Тенденції розвитку маркетингу у XXI столітті.

#### **Тема 4. Маркетингові дослідження**

16. Поняття маркетингових досліджень та їх цілі.
17. Етапи проведення маркетингового дослідження.
18. Методи збору первинної маркетингової інформації.
19. Джерела вторинної маркетингової інформації.
20. Роль аналітики у маркетингових дослідженнях.

#### **Тема 5. Сегментування ринку і позиціонування**

21. Сутність сегментування ринку.
22. Критерії сегментування ринку.
23. Вибір цільових сегментів.
24. Позиціонування товару на ринку.
25. Приклади успішного позиціонування відомих брендів.

#### **Тема 6. Маркетингова товарна політика**

26. Поняття товару в маркетингу (рівні товару).
27. Асортиментна політика підприємства.
28. Життєвий цикл товару.
29. Стратегії оновлення та виведення товарів на ринок.
30. Інновації у товарній політиці.

#### **Тема 7. Брендинг та управління брендом**

31. Поняття «бренд» та «брендинг».

- 32. Етапи формування бренду.
- 33. Стратегії управління брендом.
- 34. Роль іміджу та репутації у брендингу.
- 35. Приклади успішного брендингу у світовій практиці.

**Тема 8. Маркетингова цінова політика**

- 36. Поняття ціни та її роль у маркетингу.
- 37. Фактори, що впливають на формування цін.
- 38. Методи ціноутворення.
- 39. Стратегії ціноутворення при виході на ринок.
- 40. Політика знижок і цінових стимулів.

**Тема 9. Маркетингова політика продажу**

- 41. Канали розподілу: поняття та види.
- 42. Прямі та непрямі канали збуту.
- 43. Конфлікти у каналах збуту та шляхи їх вирішення.
- 44. Роль посередників у маркетингу.
- 45. Тенденції розвитку електронної комерції.

**Тема 10. Маркетингова політика просування**

- 46. Сутність комунікаційної політики підприємства.
- 47. Види реклами та їх завдання.
- 48. Інструменти стимулювання збуту.
- 49. Персональний продаж і його роль у B2B-сфері.
- 50. Прямий маркетинг та його інструменти.
- 51. Взаємозв'язок PR і маркетингу.

**Тема 11. Організація маркетингу**

- 52. Поняття організації маркетингу.
- 53. Принципи побудови маркетингової структури підприємства.
- 54. Функціональна модель відділу маркетингу.
- 55. Продуктова та ринкова моделі організації маркетингу.
- 56. Особливості організації маркетингу у малому бізнесі.

**Тема 12. Контроль маркетингу**

- 57. Поняття контролю маркетингової діяльності.
- 58. Види контролю маркетингу (стратегічний, тактичний, оперативний).
- 59. Показники ефективності маркетингової діяльності.
- 60. Система аудиту маркетингу.
- 61. Методи оцінки результативності рекламних кампаній.

**Тема 13. План маркетингу підприємства**

- 62. Сутність планування маркетингової діяльності.
- 63. Стратегічне та тактичне планування у маркетингу.
- 64. Структура плану маркетингу підприємства.
- 65. SWOT-аналіз як інструмент планування.

66. Бюджетування маркетингової діяльності.

**Тема 14. Нейромаркетинг**

67. Поняття нейромаркетингу.

68. Методи дослідження у нейромаркетингу.

69. Сенсорний маркетинг: зір, слух, запах, смак, дотик.

70. Використання емоцій у маркетингових комунікаціях.

71. Етичні аспекти нейромаркетингу.

**Тема 15. Цифровий маркетинг та соціальні мережі**

72. Поняття та особливості цифрового маркетингу.

73. Основні інструменти digital-маркетингу.

74. SEO та контент-маркетинг: сутність і завдання.

75. Email-маркетинг і його ефективність.

76. SMM як інструмент просування бренду.

77. PPC-реклама: переваги та обмеження.

78. Роль інфлюенсерів у просуванні бренду.

79. Поведінка споживачів у цифровому середовищі.

**Тема 16. Соціальна відповідальність і етика маркетингу**

80. Поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

81. Роль КСВ у маркетинговій діяльності підприємства.

82. Принципи етичного маркетингу.

83. Концепція сталого розвитку у маркетингу.

84. Міжнародні стандарти та кодекси у сфері маркетингу.

85. Законодавче регулювання реклами в Україні.

86. Проблема приватності даних у digital-маркетингу.

87. Етичні аспекти роботи з дітьми у маркетингу.

88. Виклики таргетованої реклами.

89. Приклади компаній, що реалізують стратегії етичного маркетингу.

90. Баланс між прибутковістю та соціальною відповідальністю.

### Методи навчання

Словесні: лекційні та семінарські заняття (інформаційні, проблемні, з елементами бесіди, вирішення ситуаційних вправ), навчальна дискусія.

Наочні: спостереження, ілюстрування.

Практичні: вправи різних типів, ситуаційне моделювання.

Репродуктивні: відтворення, бесіда.

### Методи контролю

Опитування.

Індивідуальні завдання.

Взаємоконтроль (взаємооцінювання).

Самоконтроль: рефлексія, самооцінювання, рецензування.

### Критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів

**Проведення підсумкового контролю знань.** Результатом вивчення дисципліни є екзамен. Умовою допуску до підсумкового контролю знань є позитивні оцінки з поточного контролю знань. Контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент протягом семестру становить 60 балів. На екзамені максимальна кількість балів – 40 балів.

Екзаменаційний білет складається з чотирьох теоретичних питань, за правильну відповідь студент отримує по 10 балів.

### Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях (відповіді та дискусії під час обговорення, активна участь у командній роботі, виконання практичних завдань).	45
2	Наукове повідомлення за заданою тематикою (у т.ч. англійською мовою)	5
3	Участь у діловій грі	10
4	Екзамен	40
	<b>Всього</b>	<b>100</b>

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності.

***Поточний контроль*** знань студентів включає оцінювання за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

За активну на семінарських заняттях під час дискусії, участь в командній роботі під час вирішення ситуаційних завдань студенти можуть отримати до 5 балів за семінарське заняття.

Контрольна робота оцінюється від 0-40 балів.

## Рекомендовані джерела інформації

### *Основні:*

1. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Класичне видання. Науковий світ 2023. 622 с.

2. Маркетинг : практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О. В., Гавриш Ю. О., Царьова Т. О. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 80 с.

3. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. Київ : ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. Видання 2-ге перероблене та доповнене. Рекомендовано Міністерством освіти і науки України (лист № 1.4/ 18- Г- 791 від 13.09. 2006 р.).

4. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник. Суми : Триторія, 2024. 348 с.

5. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

6. Райко Д. В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства : підручник. Суми : Триторія, 2023. – 180 с.

### *Додаткові:*

1. Висlobодська Г., Бернацька І., Брух О., Дранус Л. Особливості маркетингу готельних та ресторанних господарств. Вісник Львівського національного аграрного університету, серія «Економіка АПК» №28. 2021 р.

2. Дранус В. В., Дранус Л. С. Маркетингова складова при розробці бюджету діяльності суб'єктів господарювання. Агросвіт. 2021. № 15. С. 36–43.

3. Стасів Н., Дранус Л. Рекламні онлайн-комунікації як засіб просування товарів в інтернет-середовищі. Вісник Львівського національного аграрного університету, серія «Економіка АПК» №28. 2021 р.

4. Гнатишин Л. Б., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації. Економічний вісник Донбасу № 3 (69). 2022. С. 47–59

5. Батюк Б. Б., Дранус Л. С., Зось-Кіор М. В., Жидяк О. Р. Ефективність цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва. Актуальні проблеми економіки № 12 (282), 2024.

6. Digital Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою.

7. Реклама під час війни : «хайп» не означає ефективність. Економічна правда. 05.07.2023. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>.

8. 5 трендів інтернет-маркетингу в 2024 році. KeepinCRM. URL : <https://keepincrm.com/onlinemarketing-trends-2024>.

9. 2024 : 5 billion social media users. We are social. 31.01.2024. URL : <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.

#### ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

4. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)

5. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>

6. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.uam.kneu.kiev.ua/](http://www.uam.kneu.kiev.ua/)

7. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.udsa.org.ua](http://www.udsa.org.ua)

8. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. Режим доступу : [www.outdoor.org.ua](http://www.outdoor.org.ua)

9. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>

Любов ДРАГУС, Тетяна ЛУНКИНА

---

**ДЛЯ НОТАТОК**

Маркетинг

---

**ДЛЯ НОТАТОК**

*Тетяна Іванівна Лункіна,  
Любов Сергіївна Дранус*

Методична серія  
Випуск № 482

## **МАРКЕТИНГ**

Методичні рекомендації

Для практичних занять та самостійної роботи  
з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент»  
(D 3 Менеджмент)

---

*Друкується в авторській редакції  
Комп'ютерна верстка В. Шевченко.  
Друк С. Волинець. Фальцювальньо-палітурні роботи О. Мішалкіна.*

Підп. до друку 06.03.2026.  
Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсет.  
Гарнітура «Times New Roman». Друк різнограф.  
Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 1,02.  
Тираж 10 пр. Зам. № 7203.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.  
54003 м. Миколаїв, вул. 68 Десанників, 10.  
Тел.: 8 (0512) 50-03-32, 8 (0512) 76-55-81, e-mail: rector@chmnu.edu.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №6124 від 05.04.2018