

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ВСТУП ДО ФАХУ «МАРКЕТИНГ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до самостійної роботи
для здобувачів першого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

ОДЕСА
ОНЕУ
2025

УДК 339.138 : 658.8

Укладач:

Носаченко О. А. – д-р філософії, ст. викладач

Рецензенти:

Карпов В. А. – канд. екон. наук, доцент (зовнішній рецензент)

Обнявко О. В. – канд. екон. наук, доцент

Шикіна О. В. – канд. екон. наук, доцент

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу та міжнародної логістики.
Протокол № __ від __ березня 2025 р.

Носаченко О. А.

Вступ до фаху «Маркетинг»: методичні вказівки до самостійної роботи / О. А. Носаченко. – Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2025. – 57 с.

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Вступ до фаху» для здобувачів першого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

УДК 339.138 : 658.8

© Носаченко О. А., 2025

© Одеський національний економічний університет, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Програма навчальної дисципліни.....	7
Методичні вказівки до самостійної роботи.....	12
Критерії оцінювання самостійної роботи.....	51
Рекомендована література.....	56

ВСТУП

Освітня компонента «Вступ до фаху» має інтегрований та прикладний характер і спрямована сформувати у здобувачів вищої освіти необхідні навички в становленні відносин за допомогою методів маркетингу, через ефективні комунікації. Програма освітньої компоненти передбачає вивчення теоретичних положень про суть маркетингу і значення міжнародної логістики, прикладних можливостей і труднощів їх використання в майбутній практичній діяльності студентів спеціальності «Маркетинг». Даний курс призначений підготувати студентів до прийняття кваліфікованих рішень у сфері маркетингу та логістики.

Методичні вказівки спрямовані допомогти студентам при самостійній роботі з дисципліни «Вступ до фаху».

Мета освітньої компоненти – формування у студентів першого курсу спеціальності «Маркетинг» базової системи знань та мотивації стосовно вивчення фахових дисциплін, сприяння формулюванню комплексу цілей у сфері професійного та кар'єрного зростання. Вивчення дисципліни дозволить сформувати знання щодо базових категорій маркетингу і логістики, перших уявлень про свою майбутню спеціальність, ознайомлення з теоретичними основами маркетингу і логістики, їх основними концепціями та проблемами у XXI столітті.

Крім дослідження категоріального апарату маркетингу і логістики, вивчення основних теоретичних підходів до організації маркетингової та логістичної діяльності, дисципліна охоплює також необхідні практичні аспекти вироблення у студентів навичок творчого використання знань у різних ситуаційних завданнях; систематизації інформації, отриманої в ході вивчення історичного, закордонного та прикладного досвіду.

Завдання навчальної дисципліни: формування базових знань про основні поняття маркетингу і логістики, ознайомлення з особливостями міжнародної маркетингової та логістичної діяльності, вивчення досвіду

відомих брендів та діяльності відомих маркетологів, ознайомлення з професійно-кваліфікаційною характеристикою фахівця з маркетингу.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей:

- загальних:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- фахових:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Результати навчання дисципліни деталізують такі програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Здобувач вищої освіти має знати:

- поняття і роль маркетингу; теорії і концепції маркетингу;
- тенденції сучасного маркетингу;
- поняття і роль логістики;
- особливості міжнародної маркетингової діяльності;
- відомі світові та вітчизняні бренди;
- досвід роботи відомих маркетологів;
- особливості діяльності фахівця з маркетингу.

Здобувач вищої освіти має вміти:

- визначити маркетингову діяльність підприємства;
- охарактеризувати маркетингову політику підприємства;
- користуватись інструментами маркетингових досліджень;
- оцінювати маркетингову діяльність на підприємстві;
- охарактеризувати цінову політику підприємства;
- охарактеризувати політику просування на підприємстві;
- охарактеризувати політику збуту на підприємстві;
- досліджувати цільову аудиторію підприємства;
- досліджувати конкурентне середовище підприємства;
- охарактеризувати рекламну діяльність на підприємстві;
- охарактеризувати логістичну діяльність підприємства;
- приймати рішення з оцінювання маркетингової політики.

До **структури методичних указівок** включено безпосередньо самі вказівки, програма навчальної дисципліни та зміст самостійної роботи, критерії оцінювання самостійної роботи та рекомендована література.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття і роль маркетингу в сучасному суспільстві

Етимологія поняття «маркетинг». Визначення маркетингу Філіпа Котлера, Теодора Левіта, Херіберта Мефферта, Пітера Друкера. Основні риси маркетингу. Основні категорії маркетингу: потреба, запит, товар, послуга, споживча цінність, якість, обмін, угода, ринок. Класифікація потреб. Необмеженість потреб. Види запитів. Товар і послуга. Види послуг. Корисність товару. Властивості товару. Якість товару. Обмін товарів. Укладання угод. Операції обміну. Діяльність ринку. Концепція маркетингу. Еволюція маркетингових концепцій. Виробнича концепція. Товарна концепція. Збутова концепція. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція взаємодії. Маркетинг – мікс: пропозиції Джеймса Каллітона, Нейла Бордена, Джерома МакКарті, Б. Бумса та Б. Бітнера. Прояв маркетингу в повсякденному житті. Маркетингові заходи. Необхідність застосування маркетингових інструментів сучасними підприємствами. Приклади найбільш вдалих світових маркетингових заходів.

Тема 2. Історичний ракурс розвитку теорії маркетингу

Передумови створення маркетингу. Підстави для формування маркетингу: система споживчого кредитування, стабілізація економіки, зовнішня торгівля, міжнародна логістика, скорочення інвестицій в економіку, світова економічна криза, «дикий ринок», цінова конкуренція, монополії та антимонопольні закони, олігополія, конкуренція. Конкуренція за споживача товарів. Приклади олігополії, чистої конкуренції, чистої монополії, монополістичної конкуренції. Стандартизовані та диференційовані товари. Диференційований маркетинг. Традиційні методи продажу у розвитку маркетингу. Періодизація розвитку маркетингу. Перехід від ринку продавця до ринку покупця. Реклама. Прямий маркетинг. Прискорення глобалізації економічних процесів. Стратегічний маркетинг, порівняльні конкурентні

переваги, ринкове позиціювання. Зміни в світовій економіці. Ринкова концепція конкуренції. Застосування маркетингових технологій на макро-, мезо- і мікроекономічних рівнях. Сфери вирішення маркетингових проблем. Державний, територіальний, національний, туристичний, соціальний, сільськогосподарський, екологічний, промисловий і інші види маркетингу. Маркетинг майбутнього.

Тема 3. Тенденції сучасного маркетингу

Тенденції розвитку світового ринку. Інтернет-ринок. Цифровий маркетинг. Сегментація ринку. Маркетинг інфлюенсерів. Цифрове таргетування. Середовище співпраці. Реклама. Ремаркетинг. Принципи міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Благодійні ярмарки. Геотехнологія і її вплив на маркетингову діяльність. Геоорієнтований маркетинг. Релевантність та ефективність маркетингових зусиль. Залученість клієнтів. Покращення загальної рентабельності інвестицій у маркетингу. Стратегії націлення. Покращення клієнтського досвіду. Спрощення пошуку клієнтів. Адаптація повідомлень, рекламних акцій та пропозицій. Маркетингова стратегія. Приклади геоорієнтованого маркетингу. Нові тренди маркетингу (по П. Фіск): ціноутворення фріміум, поширення щастя, створення історії бренда, тема добробуту, брендування через ігри. Концепції емоційного маркетингу та екстрим-маркетинг. Тренди маркетингу 2024 року.

Тема 4. Логістика як один із найважливіших напрямків маркетингу

Історія виникнення логістики. Просторово-логічний зв'язок. Математична логіка Вільгельма Лейбніца. Військова логістика А. Джоміні. Логістика в економіці Оскара Моргенштерна. Логістика у вузькому та широкому розумінні. Етапи розвитку логістики. Три періоди розвитку системи товароруку матеріальної продукції. Предмет вивчення логістики. Мета вивчення логістики. Фактори, що впливають на розвиток логістики. Відділи інформації та інформаційні служби. Основні поняття та визначення. Категорії

логістики: потік і запас. Матеріальний потік. Матеріальні запаси. Логістичні операції. Логістичні витрати. Логістична функція. Методологічні принципи логістики. Логістична система. Логістичний канал. Логістичний ланцюжок. Цілі та завдання логістики. Сім правил логістики. Тренди сучасної логістики. Логістика і зовнішнє середовище. Логістика і внутрішнє середовище. Логістика і маркетинг. Логістика і виробництво. Логістика й виробничий менеджмент. Логістичні компанії України.

Тема 5. Національні та культурні особливості міжнародної маркетингової діяльності

Вплив маркетингу на окремих споживачів і на суспільство в цілому. Споживачі виробленої продукції чи створених послуг. Стадії процесу вибору індивідуального споживача. Внутрішнє джерело інформації. Зовнішнє джерело інформації. Особливості споживчого сприйняття. Основні фактори, що впливають на споживче сприйняття. Роль маркетингу в житті суспільства. Приклади потреб суспільства. Потреби суспільства і маркетинг. Принципи взаємодії суспільства та маркетингу. Створення реальної переваги власної пропозиції. Орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Завоювання лояльності клієнтів. Рівні взаємовідносин зі споживачами. Особливості маркетингової діяльності в західних і східних країнах. Маркетингова діяльність у США. Маркетингова діяльність у Норвегії. Маркетингова діяльність у Німеччині. Маркетингова діяльність у Китаї. Маркетингова діяльність у Бразилії. Маркетингова діяльність в Італії. Вплив культурних особливостей на маркетингові стратегії. Розуміння культури і культурних факторів. Вплив субкультури, соціального класу, членської групи, референтної групи, сім'ї, класової структури. «Чорна скринька» свідомості споживача. Культурне середовище. Соціально-культурне середовище маркетингу.

Тема 6. Відомі бренди

Поняття бренда і брендінгу. Відміна між брендом і брендінгом. Основна мета брендінгу. Основні тенденції розвитку брендінгу. Складові брендінгу. Репозиціонування бренда. Причини репозиціонування бренда. Типи (підходи) брендінгу. Торговельна марка. Товарний знак. Прозивні бренди. Позиціонування бренда. Модель «колесо бренда». Імідж фірми. Елементи ідентичності бренда за Девідом Аакером. Піраміда цінності бренда за Девідом Аакером. Асоціативний зв'язок образу бренда за Майклом Корчіа. Кращі світові бренди. Глобальний бренд. Маркетингові війни: приклади, ефективність.

Тема 7. Відомі маркетингологи – впливові особистості, що змінили наш світ

Філіп Котлер – «батько» маркетингу. Біографія Філіпа Котлера. Початковий внесок Філіпа Котлера в розвиток маркетингу. Концепція сучасного маркетинг менеджменту Ф. Котлера. Концептуалізація можливостей здійснення маркетингу з метою вирішення соціальних питань. Концепція соціально орієнтованого маркетингу. Розвиток концептуальної та практичної застосовності маркетингу до некомерційних організацій і соціальних проектів. Концепція маркетингу на некомерційний сектор. Джек Траут – автор концепції про позиціонування. Біографія Джека Траута. Практичний підхід до маркетингу – “позиціонування”. Малькольм Макдональд – основоположник маркетингового планування. Біографія Малькольма Макдональда. Маркетингове планування. Консультації багатьох великих компаній майже на всіх континентах у сферах стратегічного маркетингу та маркетингового планування, сегментації ринку, міжнародного маркетингу та маркетингової звітності. Девід Огілві – «гуру» реклами. Біографія Девіда Огілві. Реклама. Рекламні компанії відомих брендів. Сет Годін – автор концепції про довірче маркетингу. Біографія Сета Годіна. Лідер і лідерство. Довірчий маркетинг Сета Годіна. Дозвільний маркетинг. Серхіо

Займан – практик маркетингу ТМ «Coca-Cola». Біографія Серхіо Займана. Консультування світових "гігантів".

Тема 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Специфічний характер професії маркетолога. Цілі навчання підготовки маркетолога. Аспекти якості і конкурентоспроможності випускника навчального закладу. Інтегральна компетентність при підготовці маркетолога. Ключові обов'язки спеціаліста. Професійне визнання і сфера діяльності маркетологів. «Конвенція про визнання кваліфікацій з вищої освіти в європейському регіоні». Європейська конфедерація з маркетингу. Професійна майстерність. Сфера діяльності маркетологів. Обов'язки та кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок, соціальні функції маркетологів. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів. Копірайтер, іміджмейкер, мерчендайзер, супервайзер, інтерв'юєр, промоутер, івент-, продакт-, бренд-, еккаунт-менеджер та інші спеціалізації маркетологів.

Методичні вказівки до самостійної роботи

Практичне заняття №1

Тема 1. Поняття і роль маркетингу у сучасному суспільстві

План

- 1.1. Етимологія поняття «маркетинг».
- 1.2. Основні категорії маркетингу.
- 1.3. Еволюція маркетингових концепцій.
- 1.4. Маркетинг-мікс.
- 1.5. Прояв маркетингу в повсякденному житті.
- 1.6. Необхідність застосування маркетингових інструментів сучасними підприємствами.

Питання до самостійного опрацювання

1. Дайте визначення поняття "маркетинг", обґрунтуйте еволюційний процес його розвитку.
2. Обґрунтуйте необхідність маркетингу під час економічної нестабільності.
3. У чому ви бачите канони та творчість у маркетингу?
4. Яку нову сферу застосування маркетингу ви знаєте?
5. Який із сучасних видів маркетингу ґрунтується на формуванні позитивних емоційних вражень у клієнтів компанії?
6. Якому з видів маркетингу характерна передача інформації «від серця до серця» чи «з уст в уста»?
7. Розкажіть про появу маркетингу з погляду Пітера Друккера.
8. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
9. Поясніть, як маркетинг впливає на окремих споживачів і суспільство загалом.
10. Як маркетинг фірми впливає на інших підприємців?

11. Які зміни у світовій економіці впливають на маркетингову діяльність фірми?
12. Як розвиток інформаційних технологій впливає на ефективність маркетингової діяльності фірм?
13. Поясніть, як змінюється рекламне середовище?
14. Дайте визначення та характеристику концепції соціально-етичного маркетингу.

Тести

1. Маркетинг – це ...
- А. Організація збуту товарів
 - Б. Наука, що описує взаємовідносини компанії з ринком, практична діяльність якої спрямована на довгострокове збільшення продажу
 - В. Сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях
 - Г. Рух товару від одного власника до іншого
2. Маркетинг покликаний забезпечити:
- А. Достатніми матеріальними засобами для існування
 - Б. Усім необхідним
 - В. Виявлення, попередження та задоволення запитів споживачів найбільш раціональним способом
 - Г. Соціальну підтримку населення
3. Сутність маркетингу полягає в тому, що ...
- А. Ця діяльність спрямовано орієнтацію виробництва, створення видів продукції, що відображає вимоги ринку.
 - Б. Це економічний інструмент розподілу та перерозподілу ВВП та національного доходу
 - В. Він дозволить контролювати надходження та витрачання коштів
 - Г. Це загальний еквівалент

4. Швидко досягти фінансового успіху допомагала орієнтація на:

А. Ринок

Б. Захід

В. Купівельну можливість

Г. Результат

5. Основними засадами маркетингу сучасності є:

А. Ефективне вирішення проблем виробника

Б. Виробництво продукції, засноване на точному знанні потреб покупця; активне формування потреб над ринком.

В. Непостійне оновлення та покращення пропонованої лінійки товарів чи послуг

Г. Спрямованість підприємства не на довготривалий, а на миттєвий результат маркетингової роботи.

6. Інтернет-маркетинг – це...

А. Напрямок маркетингу, що ґрунтується на використанні різних запахів та ароматів з метою стимулювання продажу

Б. Комплекс заходів, що спонукає споживача передавати рекламне повідомлення одне одному

В. Пошук нових трендів та стилів

Г. Практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті

7. Партизанський маркетинг – це...

А. Комплекс заходів, що спонукає споживача передавати рекламне повідомлення одне одному

Б. Частина процесу маркетингу, що визначає методику продажу товару у магазині

В. Комплекс заходів маркетингу компанії, пов'язаний із застосуванням електронних засобів

Г. Малобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар чи послугу, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей

8. Вірусний маркетинг – це...

А. Практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті

Б. Пошук нових трендів та стилів

В. Комплекс заходів, що спонукає споживача передавати рекламне повідомлення одне одному

Г. Спільне управління створенням послуг та товарів, а також механізмами їх реалізації на ринку, що є єдиним комплексним процесом із загальними цілями та завданнями

9. Мобільний маркетинг – це ...

А. Методика розробки та реалізації нестандартних маркетингових заходів для стимулювання ажіотажного попиту

Б. Комплекс заходів, що спонукає споживача передавати рекламне повідомлення одне одному

В. Частина процесу маркетингу, що визначає методику продажу товару в магазині

Г. Сфера економіки, яка включає всі фінансові та торгові транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж

10. Аромомаркетинг – це...

А. Малобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар чи послугу, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей

Б. Напрямок маркетингу, що ґрунтується на використанні різних запахів та ароматів з метою стимулювання продажу

В. Стратегічне просування міста чи міського району з метою сприяння його розвитку

Г. Спосіб реалізації маркетингових комунікацій з використанням технології Bluetooth у безпосередній близькості від цільової аудиторії.

Ситуаційне завдання

Запровадження маркетингового підходу на вітчизняному підприємстві (за вибором студента).

Завдання 1:

- визначте загрози, які можуть скластись у мікро- та макросередовищі підприємства на сьогоднішній момент;

- чому власники підприємства орієнтуються на маркетинговий підхід?

- які цілі з точки зору функціонування підприємства доцільно поставити перед собою?

- яким чином може здійснюватись керівництво розробкою нових товарів, ціноутворенням, розподілом та маркетинговими комунікаціями на підприємстві?

- з якими труднощами може стикатись підприємство при впровадженні маркетингової політики?

Завдання 2:

- для яких цілей необхідно на підприємстві створювати систему звітності?

- визначте, яким чином необхідно створювати маркетингову інформаційну систему. Із якими управлінськими проблемами можна стикнутись?

- яким чином, у ситуації при відсутності маркетингової інформаційної системи, мали б прийматися маркетингові рішення?

Практичне заняття №2

Тема 2. Історичний ракурс розвитку теорії маркетингу

План

- 2.1. Передумови створення маркетингу.
- 2.2. Періодизація розвитку маркетингу.
- 2.3. Прискорення глобалізації економічних процесів.
- 2.4. Зміни в світовій економіці.
- 2.5. Ринкова концепція конкуренції.
- 2.6. Застосування маркетингових технологій на макро -, мезо - і мікроекономічних рівнях.
- 2.7. Сфери вирішення маркетингових проблем.
- 2.8. Види маркетингу.

Питання до самостійного опрацювання

1. Що є передумовами розвитку маркетингу?
2. Назвіть характерні риси глобалізації на глобальному світовому ринку.
3. Які галузі охоплює процес глобалізації? На ваш погляд, глобалізація – це позитивний чи негативний процес?
4. Поясніть, як відбувається прискорення глобалізації економічних процесів, зміни світової економіки.
5. Розкажіть про появу маркетингу з погляду Пітера Друккера.
6. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
7. Поясніть, як маркетинг впливає на окремих споживачів і суспільство загалом.
8. Як маркетинг фірми впливає на інших підприємців?
9. Які зміни у світовій економіці впливають на маркетингову діяльність фірми?

Проблемні питання

1. Окресліть основні власні потреби з існуючих груп (фізичні, соціальні, індивідуальні).
2. Розуміння корисності у бізнесі відрізняється від морально прийнятого. Наведіть приклади.
3. Які послуги вам відомі? Наведіть конкретні приклади.

Ситуаційні завдання

1. За допомогою піраміди потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники Apple iPhone 16. Відповідь обґрунтуйте.
2. Визначте, що з переліченого нижче входить до напрямів маркетингової діяльності:
 - 1) аналіз конкурентного середовища;
 - 2) планування прибутку;
 - 3) складання звіту про рух доходів;
 - 4) планування нових товарів;
 - 5) планування руху товарів і збуту;
 - 6) поліпшення мотивації працівників;
 - 7) забезпечення цінової політики;
 - 8) рекламні заходи.Відповідь обґрунтуйте.

Тести

1. Батьківщиною маркетингу вважається:
 - А. Німеччина
 - Б. Швеція
 - В. Японія
 - Г. Україна
2. Перші прояви маркетингу були помічені в...

А.1743 р.

Б.1650 р.

В.1980 р.

Г.1830 р.

3. Ера маркетингу почалася:

А. Після світової економічної кризи, що має назву "Велика Депресія"

Б. Під час Другої світової війни.

В. Після Першої світової війни.

Г. За часів промислового перевороту.

4. Подія стала найголовнішою в історії маркетингу:

А. Поява друкарських верстатів

Б. Винахід парового двигуна

В. Політ у космос

Г. Поява інтернету

5. Конкуренція виникла з появою:

А. Поділу праці

Б. Крупних міст та поселень

В. Розуму

Г. Капіталізму

6. Один з японців Міцуї відкрив у Токіо перший універсальний магазин,
що знаменувало:

А. Появу маркетингу

Б. Новий підхід до ціноутворення

В. Зручність для виробників

Г. Появу логістики

7. Маркетинг виділився як самостійна сфера діяльності та як наука у столітті:

- А. 14
- Б. 16
- В. 17 та 18
- Г. 19 та 20

8. Дисципліна маркетинг виникла як академічна у ...

- А. Франції
- Б. Німеччині
- В. США
- Г. Китаї

9. Були опубліковані перші роботи, в яких робилися спроби фундаментального пояснення сутності маркетингу, у:

- А. 1945-1950
- Б. 1950-1967
- В. 1985-1990
- Г. 1910 – 1930

10. У США було організовано Національну асоціацію маркетингу та реклами у році:

- А. 1926
- Б. 1945
- В. 1966
- Г. 1954

Доповіді

1. Маркетинг у давнину – приклади використання.
2. Історичні особи, які вплинули на розвиток маркетингу.

Проблемні питання

1. Доведіть на конкретних прикладах, чому маркетинг як допоміжна функція для виробничої концепції виникає наприкінці XIX – у 20-х рр. XX століття.
2. Визначте, які події у соціумі відбувались у період до 20-х – 30-х роках XX століття? І як це вплинуло на розвиток маркетингу?
3. Чи можна пов'язати 33-ті Олімпійські ігри з маркетингом? Відповідь обґрунтуйте.
4. Які приклади застосування маркетингових технологій на мезорівні можете навести? Можете скористатись мобільними пристроями і пошукати достовірну інформацію.
5. Наведіть приклади застосування маркетингових технологій на мікрорівні. З чим вони пов'язані?

Практичне завдання № 3

Тема 3. Тенденції сучасного маркетингу

План

- 3.1. Тенденції розвитку світового ринку.
- 3.2. Геотехнологія і її вплив на маркетингову діяльність.
- 3.3. Нові тренди маркетингу (по П. Фіск).
- 3.4. Тренди маркетингу 2024 року.

Питання до самостійного опрацювання

1. На які групи умовно поділяють тенденції маркетингу?
2. Поясніть, як змінюються маркетингові стратегії.
3. Поясніть, як відбуваються організаційні маркетингові зміни.
4. Які зміни у пріоритетах споживачів?
5. Обґрунтуйте маркетинг як принцип поведінки підприємства.
6. Обґрунтуйте маркетинг з точки зору отримання фірмою більших переваг у споживачів, ніж у конкурентів.

7. Обґрунтуйте маркетинг як метод пошуку оптимальних рішень у ринковій діяльності.

8. Які чотири базові потреби виникли у ХХІ столітті?

Тести

1. До сучасних тенденцій розвитку світового ринку належать:

А. Розширення застосування концепції «класичного маркетингу»

Б. Географічна спеціалізація виробництва

В. Поширення процесу конвергенції для побудови конкурентних переваг на кордонах

Г. Зростання попиту на матеріальні ресурси, корисні копалини тощо.

2. Сучасні дослідники розглядають конкуренцію як:

А. Суперництво виробників, що пропонують ринку аналогічні товари чи послуги

Б. Суперництво виробників, які використовують ефективні стратегії продажу проти неефективних

В. Боротьба виробників за ресурси (кошти, час) покупців

Г. Співробітництво виробників у певних ринкових сегментах

3. Із запропонованих визначень відображає поняття «геополітика»:

А. Наука про військово-політичний контроль над територією

Б. Наука про економічний контроль над територією

В. Наука про ідеологічний контроль над територією

Г. Наука про досягнення зовнішньополітичних цілей, світової чи регіональної могутності економічним способом.

4. Поняття «новітня геополітика» означає:

А. Акцент на військово-політичній могутності держави та домінуючій ролі географічних факторів у захопленні чужих територій;

Б. Акцент на економічній могутності держави;

В. Сприяє подоланню традиційного географічного та економічного детермінізму за рахунок розширення базисних факторів, що визначають поведінку держав у міжнародних відносинах;

Г. Акцент на впливі геотехнологій на маркетингову діяльність господарюючих суб'єктів.

5. До перспективних галузей світової економіки належать:

А. Хімічні дослідження з метою створення нових матеріалів;

Б. Математичні алгоритми з метою виявлення певних закономірностей;

В. Біотехнології в галузі генної інженерії, клонування та контролю за навколишнім середовищем;

Г. Філологічні дослідження з метою створення універсальної мови спілкування у всьому світі.

6. Зміст закону Мура визначає:

А. Експоненційні (поки недоступні жодній іншій галузі економіки) темпи розвитку напівпровідникової індустрії;

Б. Лінійні (поки недоступні жодній іншій галузі економіки) темпи розвитку напівпровідникової індустрії;

В. Експоненційні (поки недоступні жодній іншій галузі економіки) темпи розвитку ринку сервісних послуг;

Г. Експоненційні (поки що недоступні жодній іншій галузі економіки) темпи розвитку «зелених» технологій.

7. Найбільш впливова геотехнологія в 21 столітті – це:

А. Нанотехнології

Б. Робототехніка

В. Генна інженерія

Г. Інтернет

8. Англійський маркетолог відзначив актуальні тренди маркетингу:

А. Карл Хаусхофер

Б. Гордон Мур

В. Пітер Фіск

Г. Ел Райс

9. Не існує у класифікації П. Фіска груп маркетингових тенденцій:

А. Нові концепції;

Б. Digital-концепції;

В. Концепції стратегічного впливу;

Г. Концепції орієнтовані короткострокові результати, т.зв. тактичні результати

10. Інтегровані маркетингові комунікації як сучасна тенденція розвитку маркетингу належать до сфери:

А. Маркетинг проривів

Б. Маркетингова мода

В. Маркетинг перетворень

Г. Маркетинг удосконалень.

Доповіді

1. Бренд та торгова марка: співвідношення понять у прикладах.
2. Маркетинг території. Вигоди для держави і підприємців.
3. Позиціонування як основний інструмент маркетингової товарної політики.

4. Бренд та торгова марка: співвідношення понять у прикладах.
5. Маркетинг території. Вигоди для держави і підприємців.
6. Позиціонування як основний інструмент маркетингової товарної політики.

Ситуаційне завдання

1. Проаналізувати основні тренди маркетингу за останні 3 роки на підприємствах.
2. Побудувати логічний ланцюжок перспективних трендів.
3. Сформулювати можливі тренди маркетингу на перспективу.

Практичне завдання № 4

Тема 4. Логістика як один з найважливіших напрямків маркетингу

План

- 4.1. Історія виникнення логістики.
- 4.2. Предмет вивчення логістики.
- 4.3. Основні поняття та визначення.
- 4.4. Цілі та завдання логістики.
- 4.5. Тренди сучасної логістики.

Питання до самостійного опрацювання

1. Наведіть відомі для вас визначення поняття логістики.
2. Логістика у військовій сфері та логістика в галузі економіки: що спільного та в чому відмінність?
3. Які завдання ставить та вирішує логістика як наука?
4. Розкрийте причини, через які у другій половині XX ст. в економічно розвинених країнах спостерігається різке зростання інтересу до логістики.
5. У чому полягає принципова відмінність логістичного підходу до управління матеріальними потоками економіки від традиційного?
6. У чому полягає ефективність застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками економіки?
7. Поясніть, чому можливість широкомасштабного застосування логістики економіки з'являється лише у другій половині XX ст.

8. Охарактеризуйте сучасні зміни в складській та транспортній логістиці XXI ст.

9. Як основні логістичні тренди існують у бізнес-процесах сучасних компаній?

Тести

1. Поняття «логістика» в Стародавній Греції – це:
 - А. мистецтво виконання розрахунків
 - Б. розподіл продуктів харчування або продовольчий розподіл
 - В. організація матеріального забезпечення армії та управління нею
 - Г. організація постачання та управління інформаційними потоками

2. Вперше широко стали застосовувати логістику в невійськовій області у країні:
 - А. Греція
 - Б. Італія
 - В. США
 - Г. Швейцарія

3. Так звана логістична концепція «система 7» символізує:
 - А. Фактори маркетингового середовища;
 - Б. Суб'єктів підприємницької діяльності;
 - В. Види транспорту, що застосовуються для вантажоперевезення;
 - Г. Умови ефективного функціонування логістичної системи на будь-якому підприємстві.

4. Основні параметри, що характеризують термін логістики «потік»:
 - А. Маршрут, країна пересування, швидкість, час;
 - Б. Початковий пункт, кінцевий пункт, траєкторія шляху, довжина;
 - В. Початковий пункт, кінцевий пункт, інтенсивність, кількість транспортних одиниць;

Г. Траєкторія шляху, довжина, швидкість, час.

5. Процеси, що не включає в себе логістика:

А. Вантажно-розвантажувальні операції

Б. Зберігання товару

В. Просування товару

Г. Транспортування вантажу (товару) від місця виробництва до місця споживання.

6. Витрати, що займають найбільшу частку в структурі всіх логістичних витрат:

А. Витрати на постачання та зберігання вихідної сировини та комплектуючих матеріалів

Б. Транспортні витрати;

В. Витрати на упаковку та збут готової продукції;

Г. Витрати вантажно-розвантажувальних операцій.

7. Логістичний оператор виступає у ролі підрядника, тобто надає виключно транспортні послуги у форматі:

А. 1PL (First Party Logistics)

Б. 2PL (Second Party Logistics)

В. 3PL (Third Party Logistics)

Г. 4PL (Fourth Party Logistics)

8. Визначення раціональних маршрутів доставки належить до виду логістики:

А. Транспортна логістика;

Б. Митна логістика;

В. Логістика запасів;

Г. Складська логістика.

9. Тренди наразі актуальні для складської логістики:

- А. Автоматизація та роботизація;
- Б. Відеоспостереження;
- В. Інформатизація управління складами;
- Г. Збільшення потреби у складських площах.

10. Спільне використання транспортних засобів є сутністю тренду:

- А. Блокчейн;
- Б. Доставка дронами;
- В. Шеринг;
- Г. Безпілотні автомобілі.

Проблемні питання

1. Наведіть приклади, коли погана логістика завадила розвитку подій.
2. Доведіть зв'язок маркетингу і логістики підприємства на конкретних прикладах.
3. Обґрунтуйте взаємовідносини із постачальниками та споживачами.

Ситуаційні завдання

1. Підприємство реалізує обладнання для транспортних засобів. Який канал збуту доцільно вибрати підприємству? Відповідь поясніть.
2. Одеський хлібзавод реалізує продукцію на регіональному ринку. Який канал збуту доцільно обрати підприємству? Відповідь поясніть.
3. Вітчизняний виробник електропобутового обладнання відчуває значний тиск з боку іноземних конкурентів. Які дії підприємству необхідно впроваджувати для підвищення рівня конкурентоспроможності?

Практичне завдання № 5

Тема 5. Національні та культурні особливості міжнародної маркетингової діяльності

План

- 5.1. Вплив маркетингу на окремих споживачів і на суспільство в цілому.
- 5.2. Принципи взаємодії суспільства та маркетингу.
- 5.3. Особливості маркетингової діяльності в західних і східних країнах.
- 5.4. Вплив культурних особливостей на маркетингові стратегії.

Питання до самостійного опрацювання

1. Чому приділятиметься основна увага в маркетингових планах майбутнього?
2. Охарактеризувати особливості подієвого маркетингу.
3. В яких двох базових напрямках реалізується event-маркетинг?
4. Розкажіть про приклади, коли event-маркетинг допоміг у створенні сприятливого іміджу компанії?
5. Як зрозуміти, що захід організовано правильно?
6. Як розкривається соціально-культурна сутність свята?
7. Як у сучасній культурі відбувається модифікація свята?
8. Розкрийте особливості міжнародних фестивалів реклами, що найбільше запам'яталися.
9. Як аналізуються можливості міжнародного ринку?
10. Як вивчається середовище міжнародного маркетингу?
11. Наведіть приклад, як японські компанії вибирають ринки, виходять на них, захоплюють окремі сегменти ринку та захищають їх.
12. Охарактеризуйте маркетингові дослідження поведінки споживачів різних ринках.
13. Які є види переговорів щодо призначення?
14. Яка причина особливостей маркетингової діяльності різних країн?
15. На вирішення яких двох основних завдань спрямовані переговори?

Тести

1. Event-заходи – це:
 - А. заходи, створені задля структурного зміцнення компанії
 - Б. проекти, які працюють на зміцнення корпоративної культури та формування позитивного образу компанії в очах громадськості
 - В. заходи, спрямовані на зміцнення відносин між співробітниками
 - Г. заходи, спрямовані на демонстрацію продукції

2. Event-заходи можна класифікувати на:
 - А. Робочі, інформативні, дозвілля
 - Б. Розважальні, фестивальні
 - В. Ділові, розважальні
 - Г. Інформаційні, ділові

3. У світі кіно за допомогою своєї роботи створюють думку про маркетологів:
 - А. Актори
 - Б. Сценаристи
 - В. Костюмери
 - Г. Режисери

4. Дозвільні заходи – це...
 - А. Представлення нової продукції в ігровій формі
 - Б. Конференції, виставки, конгреси
 - В. Заходи, орієнтовані на проведення вільного часу цільової аудиторії (змагання, концерти)
 - Г. Правильної відповіді немає

5. Вдало проведений event надає:
 - А. підвищує впізнаваність бренда

Б. підвищує лояльність до бренда

В. формує емоційний зв'язок між брендом та споживачем

Г. а, б, в

6. Event належить до інструментів:

А. ATL

Б. BTL

В. мікс ATL і BTL і PR

Г. PR

7. ATL – це...

А. комплекс заходів, що вживаються для просування товару чи послуги у засобах масової інформації

Б. Акції

В. Спонсорство

Г. Дегустації

8. Trade-events – це...

А. Корпоративні заходи для співробітників, спільний відпочинок, ювілей компанії

Б. Конференції, семінари, презентації та всі види BTL акцій у форматі «тут і зараз»

В. Командоутворення, спрямоване налагодити міцні внутрішньокорпоративні зв'язки

Г. Немає правильної відповіді

9. Мета проведення рекламних фестивалів:

А. обмін ідеями, технологіями, пошук натхнення та талантів

Б. можливість надихнутись на творчий процес

В. відеореклама продукції, за для підвищення продажу

Г. захід для співробітників, спільний відпочинок

10. Із професійних маркетингових фестивалів був заснований найпершим:

А. Міжнародний фестиваль реклами "Золотий барабан"

Б. Європейський фестиваль реклами «EuroBest»

В. Європейський фестиваль реклами «Еріса»

Г. Міжнародний фестиваль реклами «Каннські леви»

11. Основна відмінність між західною та східною ідеологією при плануванні маркетингової діяльності полягає:

А. Захід – панування суб'єкта над світом; Схід – пошук абсолютної основи світу;

Б. Захід – індивідуалісти; Схід – колективізм;

В. Захід – інтроверти; Схід – екстраверти;

Г. Захід – динаміка; Схід – статика.

12. Установлено найвищий індекс недовіри, у зв'язку з чим основними рекламними формами є демонстрація та думка експертів, у країні:

А. США;

Б. Німеччина;

В. Україна;

Г. Японія.

13. Культурні особливості не впливають на ефективність маркетингу:

А. символіка кольору;

Б. мовні відмінності;

В. манера подачі, пози, міміка та жести;

Г. расові відмінності у зовнішності

14. Слоган «Кіпр. І взимку – літо! Або Кіпр. Острів усіх сезонів» характеризує такий напрямок маркетингової діяльності:

- А. Імідж територій
- Б. Кліматичні особливості
- В. Географічні особливості
- Г. культурні особливості

15. Заборонено порівняльну рекламу в країні:

- А. Франція;
- Б. Англія;
- В. США;
- Г. Німеччина

16. Найпопулярнішим каналом комунікацій є телебачення в країні:

- А. Японія;
- Б. Англія;
- В. США;
- Г. Німеччина

17. У рекламних роликах чоловіки часто співають, а не розповідають про переваги товару, що рекламується, в країні:

- А. Японія;
- Б. Великобританія;
- В. Іран;
- Г. Німеччина.

18. Журнали як маркетинговий канал користуються найбільшою популярністю в країні:

- А. Італія;
- Б. Англія;

- В. США;
- Г. Німеччина.

19. Надає можливість виходу місцевих марок на зарубіжні ринки:

- А. метод глобалізації;
- Б. метод адаптації;
- В. метод систематизації та аналізу вторинної інформації;
- Г. метод моделювання ситуації.

20. Інформаційну рекламу з аргументами, фактами та характеристиками використовує:

- А. Мексика
- Б. Австралія
- В. Австрія
- Г. Німеччина

Ситуаційні завдання

1. Розробіть логічну схему формування маркетингової політики для:

- середньостатистичного американського покупця;
- середньостатистичного німецького покупця;
- середньостатистичного китайського покупця;
- середньостатистичного британського покупця;

2. Проаналізуйте таблицю 1 на конкретних прикладах.

Таблиця 1. Змінні фактори, що характеризують суспільний клас за

Гільбертом і Калем

Економічні змінні	Аспекти взаємодії	Політичні змінні
Професія	Особистий престиж	Влада
Дохід	Коло спілкування	Класова свідомість

Благополуччя	Суспільні зв'язки	Мобільність
--------------	-------------------	-------------

3. Найбільш відомою є британська класифікація шести суспільних класів (таблиця 2). Визначте, до якої більшості належали жителі України до 2022 року. Відповідь обґрунтуйте.

Таблиця 2. Британська класифікація шести суспільних класів

Код	Соціальний статус	Професія голови сім'ї	% населення
A	Вище середнього	Управлінець вищої ланки, адміністратор	3
B	Середній	Управлінець середньої ланки, адміністратор	14
C1	Нижче середнього	Управлінець нижчої ланки, адміністратор	27
C2	Професійні робітники	Кваліфікований робітник	25
D	Робітники	Напівкваліфіковані та некваліфіковані робітники	19
E	Нижчий	Легко замінювані некваліфіковані робітники	12

4. Обґрунтуйте стимули для шоппоголіків. З якими факторами пов'язана оніоманія? Відповідь поясніть.

Практичне завдання № 6

Тема 6. Відомі бренди

План

- 6.1. Поняття бренда.
- 6.2. Типи (підходи) брендингу.
- 6.3. Прозивні бренди.
- 6.4. Кращі світові бренди.
- 6.5. Маркетингові війни: приклади, ефективність

Питання до самостійного опрацювання

1. Як поняття "бренд" пов'язане з маркетингом? У чому відмінність бренда від торгової марки?
2. Які види брендів Ви знаєте?
3. Охарактеризуйте кілька брендів, чия назва стала номінальною. Чому так сталося?
4. Проаналізуйте рейтинг найвідоміших та найуспішніших брендів.
5. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства та маркетингу.
6. Як Ви розумієте поняття «маркетингові війни»? Розкажіть історію його виникнення?
7. Наведіть приклади маркетингових воєн вітчизняному ринку.

Тести

1. Бренд – це:
 - А. Бізнес-поняття, що описує практично будь-яку комерційну діяльність, бізнес взагалі.
 - Б. Це одиниця підприємницької діяльності, оформлена юридично та реалізує власні інтереси за допомогою виробництва і продажу товарів та послуг з використанням різних факторів виробництва
 - В. Певний образ у поданні споживача, набір вражень та асоціацій, які дозволяють споживачеві розрізняти та вибирати той чи інший товар

Г. Ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації та виділення товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців серед товарів та послуг конкурентів.

2. Метою просування бренда є:

А. Створення монополії у цьому сегменті ринку.

Б. Задоволення особистих амбіцій керівника.

В. Є вкладення матеріальних активів.

Г. Відповіді А), Б) та В) правильні.

3. Чи може бренд бути об'єктом купівлі-продажу?

А. Не може

Б. Може

В. Не у всіх країнах

Г. Це залежить від бренда

4. Перша трійка лідерів брендів:

А. Google, IKEA, McDonalds

Б. Apple, Google, Coca-Cola

В. Coca Cola, Microsoft, IBM

Г. Apple, Amazon, Google

5. Procter&Gamble випускає:

А. Споживчі товари

Б. Меблі, предмети побуту

В. Одяг, взуття, аксесуари

Г. Відповіді А) та В) правильні

6. Два типи бренда виділяють:

А. Західний та східний

- Б. Південний та західний
- В. Східний та південний
- Г. Північний та південний

7. Із наведених брендів належать до східного типу:

- А. Danone та Mercedes
- Б. Procter&Gamble
- В. Lenovo та Canon
- Г. Pampers та Chumak

8. Новий вид маркетингових комунікацій:

- А. Реклама
- Б. Спонсорство
- В. Зв'язки з громадськістю (PR)
- Г. Брендінг

9. «Маркетингові війни» – книга про маркетинг, авторство якої належить:

- А. Елу Райсу та Джеку Трауту
- Б. Крісу Андерсону
- В. Клаусу Коб'єлу та Йонасу Рідерстралле
- Г. Сету Годіну

10. В основу книги "Маркетингові війни" покладено історію маркетингової війни:

- А. Microsoft та Apple
- Б. PepsiCo та Coca-Cola
- В. Audi та BMW
- Г. Kyivstar та Lifecell

Ситуаційні завдання

1. Нещодавно Porsche представила свою нову лінійку автомобілів Panamera на автосалоні в Шанхаї. Автомобіль є глобальною моделлю, але на відміну від інших автомобілів Porsche, вона довша. Чому?
2. Наведіть відомі приклади маркетингових війн. З якими основними факторами вони пов'язані?

Доповіді

1. Вірусний маркетинг. Суб'єкти, об'єкти, засоби реалізації.
2. Довірчий маркетинг: нові форми взаємодії фірми зі споживачами.
3. Крос-маркетингові кампанії. Приклади і вигоди учасників.
4. Кулхантинг як інструмент маркетингу.
5. Мобільний маркетинг: сутність, засоби впливу на споживачів.
6. Мережевий маркетинг: принципи і приклади успішних компаній.

Практичне завдання № 7

Тема 7. Відомі маркетингологи – впливові особистості, що змінили наш світ

План

- 7.1. Філіп Котлер – «батько» маркетингу.
- 7.2. Джек Траут – автор концепції про позиціонування.
- 7.3. Малькольм Макдональд – основоположник маркетингового планування.
- 7.4. Девід Огілві – «гуру» реклами.
- 7.5. Сет Годін – автор концепції про довірче маркетингу.
- 7.6. Серхіо Займан – практик маркетингу ТМ «Coca-Cola».

Питання до самостійного опрацювання

1. Яка роль Філіпа Котлера у розвитку маркетингу?
2. Чому Ф. Котлер стверджував, що маркетинг стає технологічнішим?
3. З ким і які книги були написані Джеком Траутом?

4. Яку історію має книга МакДональда «Маркетинг. Ілюстрований путівник джунглями бізнесу»?
5. Чому Філіп Котлер вважає свої перші роботи не зовсім актуальними?
6. Яка Книга та чому вважається маркетинговою Біблією?
7. Чому М. МакДональд вважається найкращим фахівцем з маркетингового планування?
8. Через яку відмінність книжки професора МакДональда користуються неймовірною популярністю?
9. Чому Ф. Котлера називають "батьком маркетингу"?
10. У чому його основні досягнення теорії маркетингу?
11. Хто автор концепції позиціонування? Яку термінологію маркетингу розвивав цей вчений?
12. Охарактеризуйте науковий внесок Малкома Макдональда. У чому секрет популярності його основних маркетингових робіт?
13. Кого називають генієм реклами? Поясніть чому?
14. Кого із сучасних маркетологів можна додати до списку найуспішніших і найвідоміших маркетологів? Обґрунтуйте та наведіть приклади їх досягнень.
15. Які три основні принципи розглянув Сет Годін у своїх публікаціях?
16. Які 10 рекламних уроків дав Стів Джобс? У чому їхня суть?

Тести

1. Першим зібрав воєдино і систематизував усі знання про маркетинг, які до цього належали до різних наук:
 - А. Генрі Форд
 - Б. Сет Годін
 - В. Філіп Котлер
 - Г. Стів Джобс

2. Одним із авторів концепцій «Позиціонування» та «Маркетингової війни» є:

- А. Стівен Шіффман
- Б. Джек Траут
- В. Девід Огілві
- Г. Стів Джобс

3. Заснована Траутом фірма «Trout&Partners» займається:

- А. просуванням брендів
- Б. кулхантингом
- В. консалтингом у галузі маркетингу
- Г. дослідженням ринку товарів

4. Написав книгу-комікс з маркетингу:

- А. Філіп Котлер
- Б. Джек Траут
- В. Малькольм Макдональд
- Г. Сомерсбі Стенлі

5. Автором книги «Основи маркетингу» є:

- А. Генрі Форд;
- Б. Пітер Друкер
- В. Філіп Котлер
- Г. Карл Маркс

6. Автор концепції позиціонування:

- А. Джек Траут
- Б. Малькольм Макдональд
- В. Сомерсбі Стенлі
- Г. Стів Джобс

7. Найвпливовішим маркетингологом усіх часів та народів на думку Американської Асоціації Маркетингу є:

- А. Джек Траут
- Б. Філіп Котлер
- В. Стів Джобс
- Г. Малькольм МакДональд

8. Слова: "Маркетинг – це задовольняти попит з доходом для себе", належать:

- А. Теодор Левіт
- Б. Фредерік Бегбедер
- В. Філіп Котлер
- Г. Стівом Джобсом

9. Книга «Основи маркетингу» Філіпа Котлера перевидавалася:

- А. 5 разів
- Б. 3 разів
- В. 7 разів
- Г. 15 разів

10. Висловлювання «диференціюйся або помри» належить:

- А. Джек Траут
- Б. Філіп Котлер
- В. Пітер Друкер
- Г. Стів Джобс

11. Книгу «Фіолетова корова» написав:

- А. Сет Годін
- Б. Клаус Коб'єла
- В. Філіп Котлер

Г. Джек Траут

12. Автором реклами автомобілів Rolls-Royce із заголовком «При швидкості 60 миль на годину найсильніший шум у цьому новому Rolls-Royce роблять встановлений у ньому електричний годинник», внаслідок чого за рік продаж цієї марки автомобілів збільшився на 50 %, був:

- А. Майкл Портер
- Б. Пітер Друкер
- В. Малькольм Макдональд
- Г. Девід Огілві

13. Термін "огілізм" виник на честь:

- А. Нік Огілін
- Б. Девід Огілві
- В. Огілвін Проттер
- Г. Генрі О'Гілві

14. Класифікував рекламу на телебаченні і радіо як маркетинг, що перериває, відволікає покупця, коли той зайнятий своїми справами:

- А. Сет Годін
- Б. Філіп Котлер
- В. Сомерсбі Стенлі
- Г. Джек Траут

15. Перший маркетолог, який заговорив про довірчий маркетинг:

- А. Пітер Друкер
- Б. Серхіо Займан
- В. Майкл Портер
- Г. Сет Годін.

16. Розпочав свою кар'єру Серхіо Займан у компанії:

- А. Ariel
- Б. Coca-Cola
- В. Spinnaker Software
- Г. Procter and Gamble

17. Славився жестом «І ще дещо»:

- А. Серхіо Займан
- Б. Стів Джобс
- В. Філіп Котлер
- Г. Пітер Друкер

18. Противником «інтуїтивного» маркетингу був:

- А. Стів Джобс
- Б. Малкольм МакДональд
- В. Філіп Котлер
- Г. Серхіо Займан

19. Став першим «поганим хлопцем» для Apple:

- А. Microsoft
- Б. IBM
- В. Google
- Г. Android

20. Журнал «Exansion» включив до списку з 30 осіб, які найбільше стимулювали найважливіші соціально-економічні трансформації XX століття:

- А. Філіп Котлер
- Б. Пітер Друкер
- В. Малькольм Макдональд
- Г. Девід Огілві

Доповіді

1. Прихований маркетинг: секрети і засоби використання.
2. Електронний маркетинг і віртуальна економіка.
3. Shockvertising (шокуюча реклама) – плюси і мінуси.
4. Маркетингові війни: конкурентна боротьба та її наслідки.
5. Бенчмаркінг: засоби сумлінної та недобросовісної конкуренції.
6. PR: сутність, цілі, особливості, застосування в прикладах.

Питання до самостійного опрацювання

1. Обґрунтуйте актуальність та мету підготовки маркетологів.
2. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику спеціаліста з маркетингу.
3. Роль маркетолога в усіх галузях діяльності.
4. Функціональні обов'язки маркетолога.
5. Сформулюйте кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок.
6. Поясніть, що таке соціальні функції маркетологів.
7. Основні види діяльності та посади, які може займати фахівець із маркетингу.

Практичне завдання № 8

Тема 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу

План

- 8.1. Актуальність і мета підготовки маркетологів.
- 8.2. Професійне визнання і сфера діяльності маркетологів.
- 8.3. Обов'язки та кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок, соціальні функції маркетологів.
- 8.4. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів.

8.5. Копірайтер, іміджмейкер, мерчендайзер, супервайзер, інтерв'юєр, промоутер, івент-, продакт-, бренд-, аккаунт-менеджер та інші спеціалізації маркетологів.

Тести

1. До плюсів професії маркетолога належать:

- А. нормований графік роботи;
- Б. великі перспективи кар'єрного зростання;
- В. середня заробітна плата;
- Г. постійна зайнятість.

2. Директор з маркетингу:

- А. управляє процесами маркетингу у компанії;
- Б. розробляє нові продукти;
- В. аналізує дії конкурентів;
- Г. відповідає за маркетингову політику підприємства.

3. Менеджер з маркетингу – це особа, яка:

- А. самостійно відповідає за весь довірений процес маркетингової діяльності;
- Б. володіє маркетинговими знаннями в галузі Інтернет маркетингу;
- В. займається маркетинговими дослідженнями;
- Г. розробляє заходи щодо забезпечення режиму економії.

4. Бренд-мейкер працює:

- А. у сфері он-лайн-досліджень;
- Б. на виставках, у магазинах;
- В. над просуванням бренда;
- Г. у реалізації заходів щодо організації продажу.

5. Просуванням продукції в інтернет-середовищі займається

- А. інтерв'юєр;
- Б. інтернет-маркетолог;
- В. продакт - менеджер;
- Г. еккаунт- менеджер.

6. Продакт-менеджер:

- А. здійснює економічний аналіз;
- Б. організовує процес продажу товарів та послуг;
- В. веде переговори з рекламодавцем;
- Г. відповідає за весь продукт від розробки до просування.

7. За маркетингові дослідження, звіти, ведення бази даних, моніторинг відповідає:

- А. маркетолог-аналітик;
- Б. маркетолог-економіст;
- В. бренд-мейкер;
- Г. промоутер.

8. Особою рекламо-виробника є:

- А. промоутер;
- Б. еккаунт -менеджер;
- В. продажник;
- Г. інтерв'юєр.

9. Промоутер:

- А. проводить аналіз ринку;
- Б. займається просуванням марки;
- В. займається проведенням промоушн-акції;
- Г. складає відносини з торговими підприємцями.

10. Екаунт- менеджер:

- А. веде переговори із рекламодавцем;
- Б. бере участь у розробці назви та рекламного бренда;
- В. аналізує поведінку споживачів;
- Г. відстежує появу нових тенденцій серед споживачів.

11. Якщо інформація персоналізована на основі даних, що зберігаються, і надана таким чином, щоб уже враховувати особисті переваги покупця – це стосується потреб нового типу:

- А. Тут і прямо зараз
- Б. Так, як мені треба
- В. Спеціально для мене
- Г. Просто.

12. Розвиток технологій візуального та вербального сканування, управління жестами та автоматично налаштованих інтересів дозволяє максимально полегшити взаємодію зі споживачем. Це відповідає таким потребам нового типу:

- А. Тут і прямо зараз
- Б. Так, як мені треба
- В. Спеціально для мене
- Г. Просто.

13. Дауншифтинг – це:

- А. здорова відмова від непотрібного максимуму на користь того, що потрібно саме тобі;
- Б. назва ідеології певної субкультури;
- В. діяльність з поширення маркетингової інформації щодо соціальних каналів комунікації;

Г. медичний термін, що означає профілактику та лікування хвороби Дауна.

14. Зміна орієнтирів брендів означає:

А. задовольнити реальну потребу людини;

Б. створення глобальних «парасольних» брендів;

В. перехід із західного походу до створення брендів до східного;

Г. посилення протистояння брендів у рамках «маркетингових воєн».

15. Ф. Котлер висловлюється про майбутнє маркетингу:

А. На зміну ідеї максимального поглинання прийде ідея автентичності та творчого саморозкриття.

Б. На зміну ідеї крутості та супергеройства прийде ідея точності відповідно до самого себе.

В. Виникне «збалансована» філософія, яка дозволить найбільш оптимально розпорядитися наявними ресурсами та створити нову збалансовану економіку.

Г. Маркетинг стає фінансово орієнтованим та технологічним.

16. Найбільшого ефекту для конкурентоспроможності підприємства надасть використання :

А. штучного інтелекту

Б. гейміфікація

В. он-лайн заходи

Г. поєднання он-лайн та оф-лайн заходів

17. Штучний інтелект у маркетингу допомагає:

А. зрозуміти, яка категорія клієнтів шукає ваш продукт та послуги

Б. зробити замовлення он-лайн

В. передбачити, що клієнти куплять у майбутньому, на основі вже зроблених покупок та історії переглядів товарів

Г. увімкнути улюблену музику

18. Тренди digital – маркетингу:

А. підвищена персоналізація

Б. гейміфікація

В. он-лайн – заходи

Г. усі відповіді правильні

19. Трендсеттер – це...

А. публічна особа

Б. блогер

В. людина, яка перша знаходить новинки та ділиться враженням про них з аудиторією, яка прислухається до їхньої думки

Г. домогосподарка

20. Кастомізація – це ...

А. маркетинговий підхід, який має на увазі зміну масового товару чи послуги під запити конкретного потенційного клієнта

Б. маркетинговий підхід, спрямований на побудову емоційного зв'язку з брендом, зміцнення взаємовідносин та підвищення продажу

В. процес поділу цільової аудиторії на касти

Г. нав'язування трендів

Практичне завдання № 9

Захист індивідуального завдання.

Практичне завдання № 10

Залік

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії оцінювання самостійної роботи розміщені в Карті розподілу балів для студентів очної та заочної форм навчання.

Карта розподілу балів

за результатами самостійної роботи здобувачів вищої освіти

з навчальної дисципліни «Вступ до фаху»

<i>Спеціальність</i>	<i>Маркетинг</i>
<i>Освітня програма</i>	<i>Маркетинг і міжнародна логістика</i>
<i>Форма навчання</i>	<i>Очна</i>
<i>Форма контролю</i>	<i>Залік</i>

№ з/п	Назва заходу контролю	Термін виконання	Форма контролю	Кількість балів
Обов'язкові				
1.	Активність на заняттях		Поточний контроль	5
1.1	вивчення обов'язкової та додаткової літератури, текстів лекцій	Упродовж семестру	Дискусії, обговорення проблемних питань тем дисципліни	2
1.2	підготовка до практичних занять та активна участь у роботі на заняттях	Упродовж семестру	Вирішення практичних завдань	3
2	Контрольні заходи			45
2.1	ПМК	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	45
Вибіркові				
3	Індивідуальні завдання			50
	<i>пошуково-аналітична робота</i>			

3.1	виконання індивідуального завдання	Згідно з розкладом занять	Захист на занятті	20
3.2	підготовка презентації за результатами виконання індивідуального завдання	Згідно з розкладом занять	Демонстрація на занятті	5
3.3	доповідь і презентація на практичному занятті	Згідно з розкладом занять	Демонстрація на занятті	5
3.4	огляд літературних джерел	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	5
	<i>науково-дослідна робота</i>			
3.5	написання есе	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	5
3.6	підготовка доповіді на наукову конференцію	Згідно з розкладом занять	Виступ на конференції	10
	публікація тез доповіді у збірці тез конференції		Публікація у збірці тез	10
	<i>практична робота</i>			
3.7	результати навчання у неформальній освіті	Згідно з розкладом занять	Сертифікат	10
3.9	тестування	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	40
	Усього балів за поточну роботу	-	-	100
	Залік	Згідно з розкладом		100
	Усього			100

Карта розподілу балів
за результатами самостійної роботи здобувачів вищої освіти
з навчальної дисципліни «Вступ до фаху»

<i>Спеціальність</i>		<i>Маркетинг</i>		
<i>Освітня програма</i>		<i>Маркетинг та міжнародна логістика</i>		
<i>Форма навчання</i>		<i>Заочна</i>		
<i>Форма контролю</i>		<i>Залік</i>		
№ з/п	Назва заходу контролю	Термін виконання	Форма контролю	Кількість балів
Обов'язкові				
1.	Активність на заняттях		Поточний контроль	5
1.1	вивчення обов'язкової та додаткової літератури, текстів лекцій	Упродовж семестру	Дискусії, обговорення проблемних питань тем дисципліни	2
1.2	підготовка до практичних занять та активна участь у роботі на заняттях	Упродовж семестру	Вирішення практичних завдань	3
2	Контрольні заходи			45
2.1	ПМК	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	45
Вибіркові				
3	Індивідуальні завдання			50
	<i>пошуково-аналітична робота</i>			
3.1	виконання індивідуального завдання	Згідно з розкладом занять	Захист на занятті	20

3.2	підготовка презентації за результатами виконання індивідуального завдання	Згідно з розкладом занять	Демонстрація на занятті	5
3.3	доповідь і презентація на практичному занятті	Згідно з розкладом занять	Демонстрація на занятті	5
3.4	огляд літературних джерел	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	5
	<i>науково-дослідна робота</i>			
3.5	написання есе	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	5
3.6	підготовка доповіді на наукову конференцію	Згідно з розкладом занять	Виступ на конференції	10
3.7	публікація тез доповіді у збірці тез конференції		Публікація у збірці тез	10
	<i>практична робота</i>			
3.8	результати навчання у неформальній освіті	Згідно з розкладом занять	Сертифікат	10
3.9	тестування	Згідно з розкладом занять	Перевірка правильності виконання	40
	Усього балів за поточну роботу	-	-	100
	Залік	Згідно з графіком		100
	Усього			100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	незараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

Базова

1. Писаренко Н.Л., Царьова Т.А., Кофанов Є. Маркетинг. Вступ до спеціальності: навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с.
2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. За ред. І.М. Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 535 с.
3. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Fisk Peter. Business Recoded: Have the Courage to Create a Better Future for Yourself and Your Business. UK: Wiley, 2021. 528 p.

Допоміжна

1. Литовченко І.Л., Шкурупська І.О. Вступ до фаху «Маркетинг» для студентів 1-курсу спеціальності «Маркетинг» всіх форм навчання: навч. посібник. Одеса : ОНЕУ, 2016. 67 с.
2. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.В., Муха Т.А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). За заг. ред. С.В. Смерічевської. Львів: Магнолія, 2013. 548 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.

Інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України URL: <http://nbuv.gov.ua>
2. Одеська національна наукова бібліотека URL: <http://odnb.odessa.ua>
3. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua>
4. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
5. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI). URL: www.mami.org.ua
6. Marketing Media Review URL: <https://mmr.ua/>
7. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <https://vrk.org.ua>
8. The American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Методичні вказівки до самостійної роботи
з дисципліни «Вступ до фаху» для здобувачів першого рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»**

Укладач: Олександр Анатолійович Носаченко

Коректор: А. О. Ковальова

Підписано до друку _____ Зам. _____

Формат паперу 60 X 84 1/16 Обсяг 4,2 авт. арк.

Тираж ____ прим. ОНЕУ, м. Одеса, вул. Преображенська, 8