ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Горпинченко О.В.

Маркетинговий менеджмент

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів спеціальності 073 – «Менеджмент» перший (бакалаврський) рівень вищої освіти освітньо-професійна програма «Менеджмент»

Затверджено на засіданні кафедри «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність», протокол № 1 від 28.08. 2023 р.

Кропивницький - 2023

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент»: для здобув. спец. 073 – «Менеджмент»: перший (бакалавр.) рівень ВО : ОПП «Менеджмент» [уклад. О. В. Горпинченко] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. – Кропивницький : ЦНТУ, 2023. – 31 с.

Укладач: Горпинченко О.В., кандидат економічних наук кафедри менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнського національного технічного університету.

Рецензенти: Сторожук О.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнського національного технічного університету.

Андрощук І.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнського національного технічного університету.

© Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів спеціальності 073 – «Менеджмент» перший (бакалаврський) рівень вищої освіти, освітньо-професійна програма «Менеджмент» / Укл. Горпинченко О.В., 2023. Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності. Електронний варіант 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
2.ПЛАНИ ТА ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ	7
3. ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	16
4. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ	24
5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	31

ВСТУП

Маркетинговий менеджмент - це ключовий елемент управління будь-якою організацією, оскільки він визначає стратегії та тактики, спрямовані на досягнення цілей компанії на ринку.

Маркетинговий менеджмент допомагає організації орієнтуватися на потреби та вимоги своїх клієнтів. Він допомагає зрозуміти ринок, конкуренцію та цільову аудиторію, щоб розробити продукти та послуги, які задовольнять їхні потреби.

Маркетинговий менеджмент визначає стратегії та тактики, які допомагають компанії досягти своїх стратегічних цілей. Він визначає цілі, аналізує ринок, розробляє плани дій та визначає способи вимірювання успіху.

Маркетинговий менеджмент допомагає побудувати сильний бренд та добре впізнаваний образ компанії на ринку. Він розробляє стратегії брендування, просування та збереження репутації компанії серед клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Маркетинговий менеджмент допомагає організації розробляти та вдосконалювати її продукти та послуги відповідно до змін потреб та вимог ринку. Він аналізує споживчу зворотну інформацію та тренди, щоб пропонувати інноваційні рішення.

Маркетинговий менеджмент допомагає ефективно використовувати ресурси компанії, включаючи фінансові, людські та матеріальні ресурси. Він допомагає приймати обґрунтовані рішення про розподіл ресурсів для досягнення максимальної ефективності та результативності.

Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» спрямована на розвиток у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок зі формування компетентностей щодо маркетингового управління розвитком підприємства чи установи в умовах цифровізації економіки.

Завданнями дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є: ознайомити здобувачів вищої освіти з концептуальними принципами та моделями,

процесами та процедурами маркетингового менеджменту, а також підходами до їх трансформації в залежності від поставленої мети і завдань управління маркетингом, комплексу зовнішніх та внутрішніх змін, що чинять вплив на підприємство; навчити здобувачів вищої освіти методам дослідження та обґрунтування вибору стратегії та тактики маркетингового менеджменту, що впроваджують адаптацію управління маркетингом до новітніх викликів глобалізації, цифровізації економічного середовища

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади;
- структуру і процес маркетингових досліджень, методи аналізу та оцінювання ринкових можливостей фірми в умовах діджиталізації;
- принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства;
- сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності;
- підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації;
- ***вміти***:
- застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством в умовах діджиталізації;
- організовувати та здійснювати маркетингове дослідження;
- на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;
- визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;
- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів ЄКТС – 4</td><td rowspan="2">Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»</td><td colspan="2">Спеціальної (фахової) підготовки</td></tr>
<tr><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Загальна кількість годин - 120</td><td rowspan="5">Спеціальність: 073 «Менеджмент» Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»</td><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>7-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>28 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Тижневих годин навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи здобувача – 4,5</td><td rowspan="6">Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)</td><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>2 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>78</td><td>108</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: екзамен</td></tr>
</table>

Мова навчання: українська

2. ПЛАНИ ТА ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ЗА ТЕМАМИ ДИСЦИПЛІНИ, СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ

Змістовий модуль 1.
«Концепція маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, організація маркетингового менеджменту»

Тема 1. Сутність маркетингу, маркетингового менеджменту та розвиток його концепцій в умовах цифровізації

ПЛАН

1.Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу і маркетингового менеджменту.

2.Теоретичні основи маркетингу і маркетингового менеджменту: сутність та концепції розвитку.

3.Загальні функції та принципи маркетингового менеджменту:

4.Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами в контексті забезпечення маркетингового менеджменту.

5.Роль інформаційної економіки у становленні маркетингового менеджменту.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ:

1. Ситуаційна задача 1:

Компанія, що виробляє електроніку, планує впровадити новий продукт - смартфон з унікальними функціями та особливостями. Умови на ринку швидко змінюються через високу конкуренцію та стрімкий темп технологічного розвитку. Завдання для маркетингового менеджера полягає в розробці стратегії маркетингу та просування продукту в умовах цифрової екосистеми. Які інструменти та підходи він використає, щоб забезпечити успішний запуск нового смартфона та збільшити його обсяги продажів?

2. Ситуаційна задача 2:

Невелика місцева кав'ярня, яка раніше успішно працювала в офлайні, вирішила розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів через онлайн-присутність. Маркетинговий менеджер має завдання розробити комплексну стратегію цифрового маркетингу для просування кав'ярні в інтернеті. Враховуючи зміни в споживчому поведінці та тенденції цифрової комунікації, які методи та підходи він обере для залучення та утримання клієнтів у цифровому середовищі?

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

ПЛАН

1.Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика.

2.Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика.

3.Типи маркетингу. Діджитал маркетинг як один із видів маркетингу.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ:

1. Ситуаційна задача 1:

Компанія, яка виробляє фітнес-обладнання, розробляє мобільний додаток для споживачів, який допоможе їм вести здоровий спосіб життя та відстежувати свої тренування. Як маркетинговий менеджер забезпечить взаємодію та залучення користувачів до цієї мобільної системи? Як він використає різноманітні канали комунікації та функціонал додатку для підвищення його використання?

2. Ситуаційна задача 2:

Міжнародна ланцюжок ресторанів швидкого харчування планує впровадити мобільний додаток для замовлення їжі з доставкою. Як маркетинговий менеджер створить стратегію, щоб привернути увагу споживачів до цієї мобільної системи та забезпечити постійну активність користувачів у додатку?

3. Ситуаційна задача 3:

Магазин одягу розробляє мобільний додаток, який допоможе клієнтам вибирати та купувати товари зручніше та швидше. Як маркетинговий менеджер створить стратегію впровадження мобільної системи, щоб привернути нових покупців та підвищити лояльність існуючих клієнтів?

4. Ситуаційна задача 4:

Туристична компанія розробляє мобільний додаток, який допоможе подорожуючим планувати свої мандрівки, бронювати готелі та квитки на транспорт, а також отримувати корисні поради та рекомендації. Як маркетинговий менеджер забезпечить успішний запуск цієї мобільної системи та залучить максимальну кількість користувачів?

Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

ПЛАН

1.Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту.

2. Методи дослідження попиту споживачів в інтернет-середовищі.

3. Нейромаркетинг. Трансформація ринків та поведінки споживачів в діджитал середовищі.

4.Розвиток маркетингового середовища: цифрові канали зв'язку, штучний інтелект, роботизація.

5.Інфраструктура цифрового ринку. Типи ринків в цифровому середовищі, B2B, B2C, B2G, C2G та інші. Нові види посередників. Інтеграція цифрових

технологій у процеси виробництва. Інфраструктура Індустрії 4.0. та розвиток маркетингу.

6.Моделювання поведінки покупців.

7.Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому середовищі.

8.Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.

9.Цифрові маркетингові стратегії.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ:

1. Ситуаційна задача 1:

Місцевий супермаркет планує розширення свого асортименту, включаючи товари для здорового способу життя. Маркетинговий менеджер вирішує вивчити потреби та поведінку споживачів у цьому сегменті. Які методи дослідження він використовує для збору інформації про цю цільову аудиторію? Які фактори він врахує при виборі цільових сегментів для нових продуктів?

2. Ситуаційна задача 2:

Онлайн-магазин одягу планує запустити нову лінію товарів для підлітків. Маркетинговий відділ вирішує дослідити потреби та поведінку цільової аудиторії серед підлітків. Які інструменти вони використовують для аналізу цього сегменту ринку? Які критерії вони використовують для вибору оптимального цільового сегмента?

3. Ситуаційна задача 3:

Технологічна компанія, що розробляє програмне забезпечення, розширює свій асортимент продуктів для малих бізнесів. Маркетинговий відділ вирішує вивчити потреби та особливості поведінки цільової аудиторії - власників малих підприємств. Які дослідницькі методи вони використовують для збору інформації про ці споживачі? Як вони визначають найбільш перспективні цільові сегменти для своєї продукції?

4. Ситуаційна задача 4:

Компанія, яка виробляє приладдя для спортивних заходів, планує розширення свого бізнесу на ринок активного відпочинку для дітей та родин. Маркетинговий відділ звертається до дослідження потреб та поведінки цільової аудиторії - батьків та дітей. Як вони аналізують цей ринок та вибирають цільові сегменти для розвитку нової лінії продуктів?

Змістовий модуль 2. «Система маркетингового планування та управління, маркетингові стратегії, комунікації в маркетинговій діяльності підприємства»

Тема 4. Управління товарами у комплексі маркетингового менеджменту

ПЛАН

1.Класифікація товарів і асортиментна політика.

2.Товари та послуги в цифровому середовищі. Цифрові товари, види. Розроблення нового товару.

3.Життєвий цикл товару. Життєві цикли товарів в цифровому середовищі.

4.Товарна марка й упаковка. Управління товаром у сфері послуг.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ:

1. Ситуаційна задача 1:

Міжнародна компанія, яка виробляє спортивний одяг, планує випустити нову лінію товарів для активного відпочинку. Маркетинговий відділ вирішує вивчити ринкові тенденції та визначити потреби споживачів, а також визначити оптимальний асортимент для нової лінії товарів. Які стратегії управління товарами вони оберуть для успішного впровадження цієї лінії на ринок?

2. Ситуаційна задача 2:

Роздрібна мережа гіпермаркетів розглядає можливість розширення асортименту товарів у певних категоріях, наприклад, товарів для дому та побутової техніки. Маркетинговий відділ повинен здійснити аналіз попиту та конкурентного середовища, щоб оптимізувати асортимент та вибрати оптимальний мікс товарів для сприяння зростанню продажів. Як вони визначать стратегії управління товарами для досягнення цілей компанії?

3. Ситуаційна задача 3:

Інтернет-магазин електроніки стикається з проблемою низької конверсії на певні категорії товарів, наприклад, побутової техніки. Маркетинговий відділ вирішує провести аналіз асортименту та використати стратегії управління товарами для покращення показників конверсії. Як вони планують оптимізувати асортимент та привернути більше клієнтів до цих категорій товарів?

4. Ситуаційна задача 4:

Виробник товарів для домашнього використання розглядає можливість введення нового продукту на ринок. Маркетинговий відділ вирішує провести дослідження ринку та аналіз конкурентів, щоб визначити оптимальну стратегію введення нового товару на ринок. Які критерії вони використають для вибору цільового сегмента та позиціонування нового продукту?

Тема 5. Ціноутворення. Управління ціновою політикою в цифровому середовищі

ПЛАН

1.Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають.

2.Методи ціноутворення. Маркетингові цінові стратегії. Ініціювання зміни цін і реакція на цінові зміни.

3.Монетизація у соціальних мережах. Особливості підписки як метода ціноутворення та залучення клієнтів.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ:

1. Ситуаційна задача 1:

Інтернет-магазин електроніки стикається зі збільшеною конкуренцією на ринку та нестабільними цінами на товари в інтернеті. Маркетинговий відділ повинен розробити стратегію ціноутворення, яка дозволить забезпечити конкурентоспроможність компанії та зберегти прибутковість в умовах цифрового середовища. Які методи та підходи до ціноутворення вони оберуть?

2. Ситуаційна задача 2:

Стартап, що розробляє програмне забезпечення, планує випустити свій продукт на ринок інтернет-послуг. Маркетинговий відділ повинен визначити оптимальну цінову стратегію для максимізації прибутку та привернення нових клієнтів у цифровому середовищі. Як вони адаптують свою цінову політику до специфіки онлайн-бізнесу?

3. Ситуаційна задача 3:

Міжнародний інтернет-роздрібний ланцюг магазинів стикається з проблемою цінового дампінгу та диверсифікації цін на різних ринках. Маркетинговий відділ повинен розробити стратегію управління ціновою політикою, щоб зберегти стабільність прибутку та забезпечити конкурентоспроможність компанії. Як вони вирішать цю проблему?

4. Ситуаційна задача 4:

Виробник програмного забезпечення розглядає можливість введення системи підписки для доступу до своїх продуктів та послуг в онлайн-форматі. Маркетинговий відділ повинен розробити стратегію ціноутворення для підписки, яка була б привабливою для клієнтів та забезпечила стабільний потік доходу для компанії. Як вони визначать ціну підписки та управлятимуть нею в цифровому середовищі?

Тема 6. Реалізація стратегічної цифрової цінності

ПЛАН

1.Оцінка стратегії. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією.

2.Визначення цифрової стратегії, класифікація інструментів маркетингової цифрової стратегії, різні підходи до їх використання та поетапного процесу формування маркетингової цифрової стратегії.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ:

1. Ситуаційна задача 1:

Технологічна компанія, що розробляє програмне забезпечення для управління бізнесом, прагне розширити свою клієнтську базу та покращити відомість своїх продуктів у цифровому середовищі. Маркетинговий відділ має за завдання розробити стратегію реалізації стратегічної цифрової цінності для підвищення конкурентоспроможності компанії. Як вони впровадять цю стратегію та забезпечать позитивний вплив на бізнес?

2. Ситуаційна задача 2:

Мережа ресторанів швидкого харчування планує впровадження цифрової програми лояльності для залучення та утримання клієнтів. Маркетинговий відділ повинен розробити стратегію реалізації цифрової цінності для підвищення відвідуваності ресторанів та збільшення середнього чеку. Як вони залучать клієнтів до програми лояльності та забезпечать її успішну реалізацію?

3. Ситуаційна задача 3:

Виробник спортивного одягу та екіпірування прагне стати лідером у цифровому просторі, надаючи клієнтам додаткові цифрові послуги, наприклад, тренування онлайн, особисті поради та інші. Маркетинговий відділ повинен розробити стратегію реалізації стратегічної цифрової цінності, яка приверне нових клієнтів та збереже існуючих. Як вони позиціонують свою компанію як провідного гравця у цифровому просторі та забезпечать успішну імплементацію цифрових послуг?

4. Ситуаційна задача 4:

Фінансова компанія розробляє новий цифровий продукт - мобільний додаток для управління фінансами та інвестиціями. Маркетинговий відділ повинен розробити стратегію реалізації стратегічної цифрової цінності, яка приверне увагу клієнтів та допоможе компанії зайняти провідну позицію на ринку. Як вони збудують ефективну комунікаційну стратегію та забезпечать успішне впровадження нового цифрового продукту?

Тема 7. Управління розподілом товарів

ПЛАН

1.Сутність маркетингової політики розподілу. Функції і формування каналів розподілу. Управління каналами розподілу. Електронні канали розподілу.

2.Управління оптовою та роздрібною торгівлею. Маркетингова логістика.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ:

1. Ситуаційна задача 1:

Роздрібна мережа швидкого харчування розширює свою присутність та планує відкриття нових ресторанів у різних містах. Менеджер з управління розподілом товарів повинен розробити стратегію розміщення ресторанів, враховуючи фактори, такі як популяція, конкуренція та доступність до ідеальних місць.

2. Ситуаційна задача 2:

Міжнародний виробник побутової техніки має мережу дистриб'юторів та роздрібних точок продажу у різних країнах. Менеджер з управління розподілом товарів повинен оптимізувати цю мережу, враховуючи ефективність поставок, лояльність дистриб'юторів та попит на ринках.

3. Ситуаційна задача 3:

Компанія, яка виробляє спортивне взуття та одяг, розширює свою мережу роздрібних магазинів. Менеджер з управління розподілом товарів повинен вибрати оптимальне розташування магазинів, враховуючи густоту населення, споживчу поведінку та конкуренцію на ринку.

4. Ситуаційна задача 4:

Інтернет-магазин електроніки має мережу складів та центрів доставки для оптимізації поставок та обслуговування клієнтів. Менеджер з управління розподілом товарів повинен розробити стратегію логістики, щоб забезпечити швидку та ефективну доставку товарів.

5. Ситуаційна задача 5:

Виробник FMCG-продуктів впроваджує новий товар на ринок та планує розповсюдження через різні канали роздрібної торгівлі. Менеджер з управління розподілом товарів повинен вибрати оптимальну стратегію розподілу, враховуючи цінові сегменти та поведінку споживачів.

6. Ситуаційна задача 6:

Міжнародна логістична компанія має мережу складів та транспортних маршрутів для доставки товарів своїм клієнтам. Менеджер з управління розподілом товарів повинен оптимізувати цю мережу, щоб забезпечити швидку та надійну доставку за оптимальними витратами.

Тема 8. Менеджмент комунікацій у комплексі маркетингу

ПЛАН

1.Формування системи маркетингових комунікацій підприємства. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі.

2.Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Структура та ключові тенденції цифрового рекламного ринку.

3.Маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама, контекстна реклама, веб-аналітика. Маркетинг впливу (Influence marketing),

4.«Паблик рилейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ:

1. Ситуаційна задача 1:

Рекламна агенція отримала завдання від компанії-виробника електроніки збільшити усвідомленість та популярність їх нового смартфону серед молодіжної аудиторії. Менеджер з маркетингової комунікації повинен розробити стратегію, яка включатиме в себе рекламні кампанії в соціальних медіа, спонсорство подій для молоді та інші канали комунікації. Як він планує використати ці канали для досягнення цілей компанії?

2. Ситуаційна задача 2:

Компанія, що продає органічні продукти, вирішила розширити свою аудиторію на ринку та привернути увагу більш широкого кола споживачів. Менеджер з маркетингової комунікації повинен розробити стратегію, яка включатиме в себе контент-маркетинг, участь у виставках та заходах здорового способу життя, а також співпрацю з впливовими блогерами та журналами. Як він планує координувати ці заходи для максимальної ефективності?

3. Ситуаційна задача 3:

Міжнародний банк збільшує свою присутність на ринку та планує запустити новий фінансовий продукт - дебетову карту для молоді. Менеджер з маркетингової комунікації повинен розробити стратегію, яка включатиме в себе рекламні кампанії, вебінари для молоді, спеціальні пропозиції та партнерські угоди з молодіжними брендами. Як він забезпечить, щоб ці заходи були спрямовані на потрібну аудиторію та досягали своїх цілей?

4. Ситуаційна задача 4:

Мережа ресторанів швидкого харчування планує випустити новий продукт - рослинний бургер, та залучити до нього увагу вегетаріанців та віганів. Менеджер з маркетингової комунікації повинен розробити стратегію, яка включатиме в себе рекламні кампанії, спеціальні акції для вегетаріанців та віганів, а також співпрацю з впливовими блогерами та активістами. Як він забезпечить, щоб ці заходи були ефективними та досягали цілей компанії?

5. Ситуаційна задача 5:

Маленька місцева кав'ярня прагне збільшити свій обіг та привернути нових клієнтів у свою затишну атмосферу. Менеджер з маркетингової комунікації повинен розробити стратегію, яка включатиме в себе соціальні медіа, лояльність клієнтів та участь у місцевих заходах та фестивалях. Як він забезпечить, щоб ці заходи привертали нових клієнтів та підвищували відомість кав'ярні?

6. Ситуаційна задача 6:

Онлайн-магазин дитячого одягу прагне розширити свою аудиторію та збільшити продажі. Менеджер з маркетингової комунікації повинен розробити стратегію, яка включатиме в себе рекламні кампанії в соціальних медіа, електронні розсилки для батьків, участь у віртуальних ярмарках та спеціальні пропозиції

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації

ПЛАН

1.Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Управління маркетинговим потенціалом.

2.Стратегічне і тактичне планування маркетинговою діяльністю.

3.Організація маркетингової діяльності в умовах цифровізації та глобалізації.

4.Контроль маркетингової діяльності

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ:

1. Ситуаційна задача 1:

Маленька сімейна пекарня вирішує розширити своє покриття та привернути нових клієнтів через Інтернет. Менеджер з маркетингу повинен розробити стратегію цифрового маркетингу, яка включатиме в себе створення веб-сайту, участь у соціальних медіа, рекламні кампанії в Інтернеті та електронні розсилки. Як він збалансує ці канали для максимального впливу та ефективності?

2. Ситуаційна задача 2:

Інтернет-магазин гаджетів стикається зі зростаючою конкуренцією на ринку та прагне збільшити свої продажі. Менеджер з маркетингу повинен розробити стратегію цифрового маркетингу, щоб залучити нових клієнтів та збільшити відомість свого бренду в онлайні. Як він використовує різноманітні канали та інструменти цифрового маркетингу для досягнення цих цілей?

3. Ситуаційна задача 3:

Міжнародний виробник спортивного одягу прагне адаптуватися до цифрової реальності та залучити молоде покоління до своїх продуктів. Менеджер з маркетингу повинен розробити стратегію цифрового маркетингу, яка включатиме в себе рекламні кампанії в соціальних медіа, спонсорство онлайн-подій та партнерські угоди з інфлюенсерами. Як він адаптує свою стратегію до потреб та уподобань молодої аудиторії?

4. Ситуаційна задача 4:

Мережа ресторанів швидкого харчування вирішує впровадити систему онлайн-замовлень та доставки їжі. Менеджер з маркетингу повинен розробити стратегію цифрового маркетингу, щоб привернути увагу клієнтів до цієї нової послуги та стимулювати їхнє використання. Як він просуває цю нову послугу через Інтернет та соціальні медіа?

5. Ситуаційна задача 5:

Фінансовий стартап, що пропонує онлайн-платформу для інвестування, прагне залучити нових клієнтів та підвищити свою відомість на ринку. Менеджер з маркетингу повинен розробити стратегію цифрового маркетингу, яка включатиме в себе контент-маркетинг, рекламу в пошукових системах та відео-контент. Як він планує залучити інвесторів через Інтернет та соціальні медіа?

6. Ситуаційна задача 6:

Місцевий туристичний оператор прагне збільшити кількість туристів, які обирають їхні тури, через Інтернет. Менеджер з маркетингу повинен розробити стратегію цифрового маркетингу, щоб привернути увагу до своїх турів, залучити цільову аудиторію та збільшити бронювання через веб-сайт та соціальні медіа. Як він максимально використає потенціал цифрових каналів для просування своїх турів?

3. ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. Маркетинг – це

А. Сиситематичний збір та аналіз ,пов*язаних з наявною ситуацією даних щодо діяльності підприємства чи організації

Б. Цілеспрямований безперервний збір,аналіз та оброблення інформації про стан економічного розвитку

В. соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів"

Г. сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.

Д. групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей

2.Бажання(щодо маркетингу) – це

А.відчуття людиною нестачі чогось необхідного

Б.бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності

В.зовнішня форма вияву потреб

Г.задоволення потребу або бажання і пропонується ринку з метою привертання уваги

Д.всі відповіді вірні

3.Сутність маркетингових засобів,певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань

А.комплекс маркетингу

Б.макетингове дослідження

В.Товар

Г.цільовий маркетинг

Д.Ціна

4.Які поняття макросередовища визначають 5 груп факторів

А.споживачі,конкуренти,постачальники,посередники,контактні аудиторії

Б.реклама ,стимулюваня збуту,персональний продаж,прямий маркетинг

В.економічні,соціально-культурні політико-правові,технологічні,природно-географічні

Г.синтетичні засоби маркетингових комунікацій

Д. законодавство, урядові установи, впливові групи населення.

5.Яка концепція передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.

А.Концепція маркетингових стосунків

Б.Традиційна маркетингова концепція

В.Збутова концепція

Г.Виробнича концепція

Д.жодна відповідь не вірна

6.Підтримуючий маркетинг-

А.підвищення цін,зменшення реклами,продавати закордонним фірмам ліцензію на право виробництва товару під маркою фірми

Б.гнучка цінова політика ,реклама товарів,контроль витрат на маркетинг

В.припинення випуску товару,вилучення товару з торгівлю,дискредитуючи інформація,проведення компанії проти товару та його споживання

Г.визначення методу збору даних та аналіз їх інтегральних даних

Д.підготовка звіта про результати дослідження

7.Вид маркетингу,завдання якого є пошук способів згладжування коливань попиту

А.кон'юктурні дослідження

Б.нішери

В.синхромаркетинг

Г.комплекс маркетингу

Д.збір даних

8.Визначте правильну послідовність дій ціноутворення

А. визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту на товар; аналіз витрат;вибір цінової стратегії; встановлення остаточних цін; аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення;

Б. визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту на товар; аналіз витрат; аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; вибір цінової стратегії; встановлення остаточних цін.

В. аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; вибір цінової стратегії; визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту на товар; аналіз витрат; встановлення остаточних цін.

Г.вибір цінової стратегії-вибір методу ціноутворення –аналіз попиту на товар-аналіз витрат-визначення цілей ціноутворення-аналіз цін конкурентів-встановлення остаточних цін

Д.визначення цілей ціноутворення-аналіз попиту на товар-аналіз цін конкурента-аналіз витрат-вибір методу ціноутворення-вибір цінової стратегії-встановлення остаточних цін.

9.Визначте складові внутрішньнього середовища

А.Місія,цілі

Б.маркетингова політика,кадрова політика

В.засоби досягнення цілей та маркетингова політика

Г.всі відповіді вірні

Д.вірної немає

10.Виберіть правильні етапи менеджмену

А.планування-реалізація-аналіз-контроль

Б.аналіз-планування-реалізація-контроль

В.контроль-аналіз-планування-реалізація

Г.аналіз-контроль-планування- реалізація
Д.планування-аналіз-контроль-реалізація

11)Визначте правильну послідовність маркетингових досліджень
1.підготовка та представлення звіту про результати
2.збір даних
3.визначення методу збору даних
4.аналіз та інтерпретація даних
5.визначення проблем,цілей і завдань дослідження
6.вибір проекту дослідження
Варіанти відповідей:
А.1,2,3,4,5,6
Б.3,2,5,6,1,4
В.4,5,6,1,2,3
Г.5,6,3,2,4,1
Д.3,4,2,1,5,6

12)Систематичний збір та аналіз,пов*язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації

А.підтримуючий маркетинг
Б.маркетингове дослідження
В.синхромаркетинг
Г.маркетинг
Д.цільовий маркетинг

13) Мета маркетингових досліджень
А. систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації
Б. виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку
В. здійснюють вибір проекту дослідження, який суттєво залежить від того, що вже відомо про проблему.
Г. люди, обладнання та методологічні прийоми, призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень
Д. збір і акумулювання інформації з різних джерел — від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо

14)За допомогою опису визначте вибірку
Ступінь відхилення контуру вибірки від генеральної сукупності
А.похибка вибірки
Б.похибка контуру вибірки

В.контур вибірки
Г.вибірка
Д.одиниця вибірки

15) За допомогою опису визначте вибірку
Кількості опитаних статистично достатньо для оцінки всієї сукупності
А.репрезентативність вибірки
Б.похибка контуру вибірки
В.контур вибірки
Г.похибка вибірки
Д.вибірка

16)Підприємства ,що в минулому і тепер безпосередньо конкурують із фірмою
А.Наявні прямі конкуренти
Б.маркетингова інформаційна система
В.маркетингове рішення
Г.Вибірка маркетингових досліджень
Д.непрямі конкуренти

17)Основними напрямами маркетингових досліджень є:
А.чинники макросередовища
Б.чинники мікросередовища
В.комплекс маркетингу
Г.організація
Д.всі відповіді вірні

18)Що входить в комплекс маркетингу?
А.економічні,науково-технічні,природні,політико-правові,культурні
Б.конкуренти,постачальники,посередники,споживачі
В.товарна політика,цінова політика,політика розподілу та маркетингових комунікацій
Г.ефективність організаційної структури ,виробничі можливості
Д.використання арсеналу наукових методів пізнання,систематичність,повторюваність

19)Мета маркетингових досліджень – це
А. виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку
Б. виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку

В. методологічні прийоми, призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень

Г. збір і акумулювання інформації з різних джерел — від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо

Д. розповсюдження інформації або направлення проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення.

20) Люди, обладнання та методологічні прийоми, призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень- це

А.маркетингова інформаційна система

Б.матриця конкуренції

В.нішери

Г.процес маркетингу

Д.вірної відповіді немає

21.Оберіть правильне значення swot-аналізу

А.S – сильні сторони,W – слабкі,O- можливості,T-загрози

Б.S- слабкі сторони ,W- сильні стони,O-загрози,T-можливості

В.S- сильні сторони,W- загрози,O – слабкі сторони,T-можливості

Г.віної відповіді немає

Д.всі відповіді вірні

22.Оберіть модель прийняття стратегічних рішень

А.всі відповіді вірні

Б. модель привабливість — конкурентоспроможність

В. матриця росту/частка ринку

Г. матриця конкуренції

Д. матриця розвитку товару/ринку

23.Оберіть за данним описом стратегію

Передбачає розробку нових товарів для нових ринків.

А.стратегія диверсифікації

Б.стратегія розвитку товару

В.стратегія розвитку ринку

Г.стратегія глибокого проникення на ринок

Д.вірної відповіді немає

24.Маркетинговий аудит

А.зобов’язання фірми у показниках обсягу продажу,частки або прибутку,яких можна досягти за певний час

Б.передбачає аналіз середовища фірми,її цілей,стратегій,можливостей і проблем

В.цілі,пов’язані з виходом фірми в нові сфери бізнесу

Г.незалежна від інших зона бізнесу,яка охоплює певну сферу діяльності фірми
Д.стратегічне планування яке починається із визначення бізнес-місії для конкретного господарського підрозділу

25.Методи стратегічного аналізу,який дозволяє визначити сильні і слабкі сторони фірми,а також її можливості та загрози
А.цілі фірми
Б.вибір цільових ринків
В.визначення конкурентів-мішеней
Г.SWOT-аналіз
Д.сегментування ринку

26.Цілі цінової політики
А.знижки,надбавки,терміни платежів
Б.реклама,персональний продаж,прямий маркетинг
В.якість,дизайн,упаковка,сервіс гарантії
Г.транспорт,реклама,якість,дизайн
Д.знижки,персональний продаж,сервіс,гарантії,надбавки

27.Цілі політики розподілу
А.канали розподілу,охоплення ринку,асортимент розміщення
Б.прейскурантні ціни,знижки,надбавки,терміни платежів
В.якість,дизайн,упаковка,сервіс
Г.гарантії,знижки,надбавки,реклама
Д.зв’язки з громадськістю,прямий маркетинг,торгова упаковка

28.Маркетингова стратегія передбачає:
А.сегментування ринку,вибір цільових ринків
Б.позиціювання товару на ринку,сегментування ринку
В.визначення конкурентів-мішеней,визначення конкурентних переваг
Г.позиціювання товару на ринку,вибір цільових ринків
Д.всі відповіді вірні

29.Базовими стратегіями розвитку за М.Портром,є три стратегії
А.стратегія ціннового лідерства ,стратегія диференціації,стратегія концентрації
Б.стратегія глобалізації,стратегія ціннового лідерства,стратегія ціннового лідерства,стратегія концентрації
В.стратегія кооперації,стратегія глобалізації,стратегія інтернаціоналізації
Г.стратегія диференціації,стратегія концентрації,стратегія ціннового лідерства
Д.стратегія кооперації,стратегія глобалізації,стратегія ціннового лідерства

30.При виборі диференціації можуть бути використані

А.товарна диференціація
Б.сервісна диференціація
В.кадрова диференціація
Г.іміджева диференціація
Д.всі відповіді вірні

31.Засіб задоволення певної потреби
А.товар
Б.сировина
В.гарантійний сервіс
Г.промислові товари
Д.сервіс

32.Товари,які купують не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями- якість,ціна,дизайн
А.товар повсякденного попиту
Б.товар попереднього вибору
В.товар особливого попиту
Г.товар тривалого використання
Д.товар пасивного попиту

33.Товари про які споживач або не знає,або знає,але не задумується про їхню купівлю
А.товар повсякденного попиту
Б.товар попереднього вибору
В.товар особливого попиту
Г.товар тривалого використання
Д.товар пасивного попиту

34.Товари,призначені для використання у виробничому процесі,для перепродажу або здавання в оренду
А.сировина
Б.сервіс
В.гарантійний сервіс
Г.промислові товари
Д.конкурентна перевага

35.Коплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовують як основні інструменти досягнення цілей фірми
А.маркетингова товарна політика
Б.конкурентоспроможність товару
В.конкурентна перевага
Г.показники призначення
Д.якість товару

36.До показників,що характеризують якість товару,відносять.
А.показники призначеня
Б.показники надійності
В.показники технологічні
Г.показники ергономічності
Д.всі відповіді вірні

37.Вибір методу оцінювання конкурентоспроможності товару
А.показники призначення
Б.маркетингова товарна політика
В.промислові переваги
Г.показники надійності
Д.вірної відповіді немає

38. Надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації - це
А.реклама
Б.сервіс
В.монтаж
Г.післяпродажний серіс
Д.гарантійний сервіс

39. Можливість отримати замовлення на будівництво стаціонарних споруд або на поставку устаткування передусім пов'язана із готовністю виробника виготовити устаткування за специфікацією замовника
А.капітальне та допоміжне устаткування
Б.сировина
В.матеріали
Г.послуги
Д.напівфабрикати та комплектуючі деталі

40. Продукти природи, призначені для подальшого використання, які, в свою чергу, можуть бути мінерального (нафта, природний газ) та натурального походження (бавовна, риба, пшениця, деревина) - це
А.матеріали
Б.капітальне устаткування
В.сировина
Г.допоміжне устаткування
Д.матеріальне устаткування

4. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. Яка роль маркетингового менеджменту в успіху підприємства?
2. Які основні етапи маркетингового планування?

3. Як вибрати цільову аудиторію для продукту чи послуги?

4. Що таке SWOT-аналіз і як він використовується в маркетинговому менеджменті?

5. Які стратегії ціноутворення існують?

6. Як впливає психологія споживачів на маркетингові рішення?

7. Як використовувати соціальні мережі для маркетингових цілей?

8. Як визначити конкурентну перевагу продукту чи бренду?

9. Які інструменти маркетингового дослідження існують?

10. Як вибрати оптимальний канал збуту для продукту?

11. Як виміряти ефективність маркетингових кампаній?

12. Як вибрати правильну стратегію розвитку бренду?

13. Як маркетинговий менеджер може використовувати аналітичні дані для прийняття рішень?

14. Як впливає маркетингове середовище на стратегічне планування?

15. Як вирішити проблеми з репутацією бренду?

16. Які методи продвиження продукту існують?

17. Які основні складові маркетингового міксу?

18. Як використовувати інтернет-маркетинг для збільшення обсягів продажів?

19. Як забезпечити відповідність маркетингових стратегій з позицією бренду?

20. Як побудувати ефективну систему CRM (управління відносинами з клієнтами)?

21. Як вибрати найефективніший медіа-мікс для рекламної кампанії?

22. Які основні виклики стоять перед маркетинговим менеджментом в сучасному світі?

23. Як впливає глобалізація на маркетингові стратегії підприємств?

24. Як визначити рівень задоволеності клієнтів і як це впливає на бізнес?

25. Як використовувати маркетингові дослідження для прогнозування ринкових тенденцій?

26. Як впливає зміна цін на ринку на стратегії маркетингового менеджменту?

27. Як створити успішну маркетингову кампанію для нового продукту чи послуги?

28. Як збільшити впізнаваність бренду через маркетингові заходи?

29. Як визначити оптимальний бюджет для маркетингових заходів?

30. Як використовувати маркетинговий аудит для оцінки ефективності маркетингових стратегій?

31. Як впливає маркетингова комунікація на відносини зі споживачами?

32. Як визначити потреби споживачів і відповідати їм через маркетингові заходи?

33. Як створити ефективну брендову стратегію?

34. Як використовувати маркетингові інструменти для підвищення лояльності клієнтів?

35. Як впливає розміщення продукту на ринку на його успішність?

36. Як створити ефективну маркетингову стратегію для неприбуткової організації?

37. Як визначити потреби ринку і створити продукт, що відповідає цим потребам?

38. Як впливає маркетинговий досвід на споживачів та їхні рішення?

39. Як впливає маркетингова стратегія на розвиток підприємства?

40. Які методи аналізу конкурентів використовуються в маркетинговому менеджменті?

41. Як визначити оптимальні цільові маркетингові позиціонування?

42. Як впливає зміна маркетингових стратегій на стійкість бренду?

43. Як вирішити конфлікти між маркетинговими цілями та стратегіями підприємства?

44. Як створити ефективну маркетингову комунікацію зі споживачами?

45. Як використовувати маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів?

46. Як впливає культурний контекст на маркетингові рішення?

47. Як визначити ключові показники ефективності для маркетингових кампаній?

48. Як використовувати технології для покращення маркетингових стратегій?

49. Як зберегти конкурентоспроможність бренду в умовах змін на ринку?

50. Як впливає етика на маркетингові практики?

51. Як використовувати маркетингові інструменти для збільшення усвідомленості бренду?

52. Як визначити оптимальні канали комунікації зі споживачами?

53. Як впливає вибір продукту на маркетингові стратегії?

54. Як використовувати маркетингові інновації для підвищення конкурентоспроможності?

55. Як оцінити ефективність рекламної кампанії?

56. Як впливає мікроекономічне середовище на маркетингові рішення?

57. Як створити ефективну маркетингову стратегію для продуктів із складною ціновою структурою?

58. Як використовувати маркетингові дослідження для ідентифікації нових можливостей на ринку?

59. Як впливає маркетингова стратегія на вартість продукту?

60. Як зберегти і підсилити лояльність клієнтів через маркетингові заходи?

61. Як використовувати маркетингові практики для розвитку ефективної системи обслуговування клієнтів?

62. Як впливає глобалізація на маркетингові стратегії міжнародних компаній?

63. Як визначити оптимальний час для випуску нового продукту на ринок?

64. Як створити ефективну маркетингову стратегію для продуктів, що адресують різні цільові аудиторії?

65. Як використовувати маркетингові дослідження для виявлення потенційних ризиків та загроз на ринку?

66. Як впливає політичне середовище на маркетингові рішення?

67. Як створити ефективну маркетингову стратегію для продуктів, що мають короткий життєвий цикл?

68. Як використовувати маркетингові практики для залучення інвесторів?

69. Як впливає маркетингова стратегія на спосіб управління запасами?

70. Як визначити оптимальні канали продажів для різних груп товарів чи послуг?

71. Як створити ефективну маркетингову стратегію для продуктів, що мають високий рівень сезонності?

72. Як використовувати маркетингові практики для залучення талановитого персоналу?

73. Як впливає маркетингова стратегія на процес прийняття стратегічних рішень в організації?

74. Як визначити оптимальний розмір маркетингового бюджету?

75. Як впливає використання інтернету та цифрових технологій на стратегії маркетингового менеджменту?

76. Як впливає розвиток технологій на стратегії маркетингового менеджменту?

77. Як враховувати культурні відмінності при розробці маркетингових стратегій для різних регіонів?

78. Як впливає маркетинговий менеджмент на формування ціноутворення в індустрії?

79. Які методи використовуються для аналізу і прогнозування ринкових тенденцій у маркетинговому менеджменті?

80. Як враховувати екологічні та соціальні аспекти у маркетингових стратегіях компаній?

81. Як впливає вибір дистрибуційних каналів на успішність продажів продукту?

82. Як оцінювати ефективність рекламних кампаній на різних медіаплатформах?

83. Як враховувати психологічні аспекти споживачів при розробці маркетингових стратегій?

84. Як використовувати дані та аналітику для персоналізації маркетингових пропозицій?

85. Як визначити оптимальну цінову політику для продукту з урахуванням конкурентного середовища?

86. Як враховувати ризики та можливості ринку при розробці маркетингових стратегій?

87. Як створити маркетинговий план для впровадження нового продукту на ринок?

88. Як використовувати маркетингові інструменти для залучення інвестицій в проекти компанії?

89. Як впливає маркетингова стратегія на створення та розвиток бренду компанії?

90. Які методи використовуються для вивчення та аналізу конкурентного середовища?

91. Як визначити потреби та вимоги споживачів при розробці нового продукту?

92. Як впливає рекламна стратегія на формування іміджу бренду?

93. Як враховувати сезонні та циклічні коливання попиту при розробці маркетингових стратегій?

94. Як використовувати маркетингові канали для залучення цільової аудиторії та розширення клієнтської бази?

95. Як визначити оптимальну стратегію ціноутворення для товарів і послуг у різних сегментах ринку?

96. Як впливає маркетинговий менеджмент на процеси розробки та виробництва нових продуктів?

97. Як враховувати технологічні та інноваційні тенденції у маркетингових стратегіях компанії?

98. Як оцінити ефективність маркетингової діяльності компанії за допомогою ключових показників продуктивності?

99. Як використовувати маркетингові інструменти для підвищення лояльності та задоволеності клієнтів?

100. Як впливає маркетинговий менеджмент на стратегічне планування та розвиток компанії в цілому?

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf

2. Борисенко О.С. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.

3. Близнюк Т. Цифрові інструменти для онлайн і офлайн навчання: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2021. – 64 с.

4. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69

5. Двуліт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній / З. П. Двуліт, С. І. Наумчук // Економіка та держава. – 2018. – №10. – С. 10-13.

6. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та

європейський досвід їх вирішення / Н. В. Коваль – Тернопіль: ТНЕУ. – 2020. – С. 152-155.

7. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

8. Левченко А.О., Горпинченко О.В. Сучасна модель командного менеджменту в системі стратегічного управління людськими ресурсами. Збірник наукових праць «Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки». 2022. Вип. 8(41). С. 253-257.

9. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / Мурашко М.І. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2018. – 435 с

10. Маркетинг: навч. посіб. / Корж М.В. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 344 с.

11. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. / Під ред. Н. Карперко. – Центр навчальної літератури. – 2019. – 252 с.

12. Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 60 с.

13.Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43

14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван; переклад з анг. К. Куницької та О. Замаєвої. – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

15. Соціально-економічні механізми управління розвитком людських ресурсів в умовах цифровізації та інноватизації: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. О.М. Левченка. Кропивницький: Ексклюзив-Систем, 2021.

16. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1).URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf

17. Управління маркетингом на підприємстві в умовах цифровізації. Навчально-методичний комплекс дисципліни: [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», третій (доктор філософії) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко, Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.

18. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 45–50.

19. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. Journal of economics. 2020. № 11(1). P. 48–58.

21. Dasser, M. (2019) Marketing, the change catalyst for digital business transformation: lessons learned from the modernisation of a B2B marketing organisation. Journal of Brand Strategy, Summer, Vol 8(10, pp20-41.

22. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. //Routladge. Taylor&Francis group. – 2017 – 1035 p.

23. Emiliya Ohar, Olena Karpii, Nataliia Mykhailyk, Olha Horpynchenko, Andriy Lynda (2022) The Use of Digital Marketing Tools for the Transformation of Brand Communications in the Modern Conditions of the Advertising Business. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. Vol. 22 No. 11 pp. 733-738. http://paper.ijcsns.org/07_book/202211/202211102.pdf

24. Oksana Krupa, Volodymyr Krupa, Iryna Dydiv, Olha Horpynchenko, Snizhana Kovalenko. Economic Consequences of the Impact of War on Labor Resources and Tourism in Terms of Ensuring Economic Security. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.7, July 2022 P.117-122 http://ijcsns.org/07_book/202207/20220715.pdf

Додаткові

1. Асул А. М. Основні напрями підвищення якості та ефективності розробки і прийняття управлінських рішень у підприємницьких структурах. Економіка України. 2018. № 11. с. 29-37.

2. Балджи М. Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. / М. Д. Балджи, В. О. Однолько. – Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2021. – 344 с.

3. Куваєва Т. В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації / Т. В. Куваєва, Н. В. Шинкаренко, к.е.н. // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №150. – Дніпро: ПДАБА, 2019. – С. 5-20.

4. Онлайн дослідження: Kantar Україна // Маркетинг в Україні. – 2020 – №2. – С. 4–6.

5. Лилик Ірина. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ / Ірина Лилик // Маркетинг в Україні. – 2020 – №1. – С. 4–29

6. Нетреба М. М., Рижова О. Д. Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 33 (72). № 3. 2022. С. 371–381.

7. Цифрова адженда України –2020 («Цифровий порядок денний» –2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації»

8. Boesman, Jan; Meijer, Irene Costera Nothing but the facts? Exploring the discursive space for storytelling and truth-seeking in journalism. Journalism Practice. 2018, Vol. 12, N. 8. З. 997–1007.

9. Levchenko A., Kuzmenko H., Horpynchenko O. The economic benefits of lifelong learning in terms of innovative model of economy: comparative analysis. Central European Conference in Finance and Economics (CEFE 2018). Technical University of Košice, 2018. P. 548-556.

10. Lopushinska O. Characteristics of elements of the system of management of the enterprise resource conservation development: [monog.]. Management of the 21st century: globalization challenges. Nemoros. Prague, 2018. P. 249-255.

11. Sekerkaya, A. K. (ed), (2020) Contemporary Issues in Strategic Marketing, Istanbul University Press, 292 p.

12. Reyes, Matthew (ed.), (2020) Consumer Behavior and Marketing, IntechOpen, 142 p.

13. Ayman, U., Kemal Kaya, A. (ed.), (2020) Promotion and Marketing Communications, IntechOpen, 206 p.

Інформаційні ресурси

1. Сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/

2. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/

3. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

4. Інтернет-портал для управлінців. URL: www. Management.com.ua

5.Artificial Intelligence. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.journals.elsevier.com/artificial-intelligence/.

6.Computers in Industry. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.journals.elsevier.com/computers-in-industry/.

7. Expert Systems with Applications. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.journals.elsevier.com/expert-systems-with-applications/.

8. Асоціація IT та діджитал компаній України – «Digital Ukraine». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://digitalua.org/page/zagalna-informaciya

9. Digital Evolution Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://deforum.com.ua/

10.Global Ecommerce Report. URL : https://www.businessinsider. com/ global -ecommerce-2020-report