

МАРКЕТИНГ

У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ



Укладачі:

І.І. Гавриш

О.В. Кифяк

Г.І. Ковбас

І.А. Крупенна

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГ

У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Укладачі: Гавриш І.І., Кифяк О.В.,
Ковбас Г.І., Крупенна І.А.



Чернівці

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

2024

УДК: 658.8(072)
М 266

Укладачі: Гавриш І.І., Кифяк О.В., Ковбас Г.І., Крупенна І.А.

М 266 **Маркетинг** у галузях і сферах діяльності : метод. реком. до вивчення дисципліни Чернівці: Чернівець. нац. ун. ім. Ю. Федьковича, 2024. 112 с.

Видання містить матеріали для планування вивчення курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»: програму курсу, методичні вказівки, плани лекційних і практичних занять, завдання для самостійної роботи, тести, питання для контролю знань.

Для студентів спеціальності «Маркетинг».

УДК: 658.8(072)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2024

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Основні положення	6
Матеріали для теоретичної підготовки.....	9
Матеріали для практичної роботи.....	46
Оцінювання знань студентів.....	95
Рекомендовані джерела інформації.....	98
Додатки.....	103

ПЕРЕДМОВА

Запровадження маркетингових підходів у практичну діяльність підприємств, які працюють у різних сферах і галузях господарського комплексу, постійно стикається з рядом проблем. Сьогодні ці проблеми викликані не тільки повномасштабною війною, яка призвела до падіння обсягів виробництва, зниження купівельної спроможності населення, зміни структури товарообігу, наслідками фінансово-економічної кризи та пандемії, але й, значно, відсутністю системного підходу до вивчення специфіки використання маркетингових інструментів залежно від сфери та галузі діяльності господарюючого суб'єкта.

Предметне вивчення маркетингу залежно від специфіки функціонування та розвитку сфер і галузей діяльності стає пріоритетним напрямком освітньої та наукової роботи практиків та теоретиків маркетингу щодо систематизації та узагальнення напрацьованих матеріалів, які б допомогли всебічно висвітлити відмітності та специфіку реалізації маркетингових інструментів за окремими напрямками діяльності. При цьому слабо досліджені сучасні тенденції розвитку окремих ринків, особливості адаптації західних методик, способів технологій маркетингу залежно від особливостей впливу галузевих і регіональних чинників на параметри діяльності ринкових суб'єктів.

Із цих позицій дисципліна «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» особливо необхідна у процесі підготовки фахівців з маркетингу, оскільки її мета – формування знань про базові категорії дисципліни, методологічні аспекти організації маркетингової діяльності підприємств, організації різних галузей та сфер економіки, пріоритети розвитку у сучасних умовах, формування у студентів нового економічного мислення, адекватного ринковим відносинам; формування навичок аналізу реальних економічних процесів з погляду

маркетингу, навчання студентів практичним прийомом обґрунтування рішень у специфічних сферах і галузях діяльності.

Під час вивчення дисципліни студенти розглядають такі основні питання:

- теоретичні підходи щодо розуміння сутності та значення маркетингу обраної галузі, сфери діяльності;

- основі тенденції розвитку та функціонування окремих ринків;

- специфіка проведення маркетингових досліджень з огляду на специфіку галузі, сфери діяльності;

- особливості реалізації елементів маркетингового комплексу для господарюючих суб'єктів, що функціонують на обраних ринках;

- основні сегментації ринку з урахуванням секторальної специфіки економіки.

Усе це дає можливість системно опанувати навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності», самостійно користуватися ним, сприяє формуванню практичних навичок, розвиває логічне мислення й активізує пізнавальну діяльність і творчу працю у студентів.

Зміст методичних рекомендацій відповідає силабусу та навчальній програмі дисципліни. Матеріал укладено так, щоб спростити студентам роботу над вивченням курсу, закріпити отримані на лекціях та практичних заняттях знання і надати допомогу під час виконання самостійної роботи та індивідуальних завдань.

1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

Актуальність вивчення курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» полягає у необхідності надання кваліфікації та різносторонніх компетенцій з маркетингу з урахуванням специфіки різноманітних видів господарської діяльності, які дають можливість фахівцю більш ефективно працювати у різних галузях і сферах діяльності сучасної економіки. Логіка дисципліни побудована в такий спосіб, щоб усвідомлення проблематики запропонованих до розгляду тем сприяло пошуку можливих варіантів її розв'язання.

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»: сформувані знання щодо базових категорій галузевого маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств та організацій різних галузей та сфер економіки, пріоритетів розвитку у сучасних умовах; формування у студентів нового економічного мислення, адекватного ринковим відносинам; формування навичок аналізувати реальні економічні процеси з точки зору маркетингу; навчити студентів практичним прийомам обґрунтування рішень у сфері галузевого маркетингу.

Результати навчання:

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

<p><i>Загальні компетентності</i></p>	<p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p>
<p><i>Спеціальні (фахові) компетентності</i></p>	<p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p>

Програмні **результати навчання** вивчення дисципліни **«Маркетинг у галузях і сферах діяльності» за ОП «Маркетинг»:**

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми й альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали навчальних курсів «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Економічна теорія», «Маркетингова товарна політика». У процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ маркетингу в галузях і сферах діяльності, досліджуються практичні ситуації, які мають місце у практиці сучасного маркетингу.

Вивчення дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» полягає у засвоєнні основних положень маркетингу як науки та їх практичного використання у різних галузях і сферах життєдіяльності людини. Навчальна робота передбачає спілкування з викладачем, освоєння літературних джерел, збирання інформації з відкритих джерел, виконання тестів, опитування, участь у дискусіях, виконання колективних навчальних бізнес-завдань і підготовку презентацій.

2. МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ТЕОРЕТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

2.1. Навчальна програма курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»

Тема 1

Вступ. Торговельний маркетинг

Актуальність курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності». Суть, мета і завдання курсу. Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності. Причини розвитку торговельного маркетингу. Цілі маркетингової діяльності в торгівлі. Внутрішні та зовнішні фактори управління маркетингом торговельного підприємства. Стратегія планування ринкової діяльності торговельного підприємства. Комплекс засобів управління торговельним маркетингом.

Основні елементи мікросередовища функціонування торговельного підприємства. Основні фактори макросередовища функціонування торговельного підприємства. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу торговельного підприємства. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо покупки.

Інформаційна система торговельного маркетингу. Складові інформаційної системи. Фактичні й оброблені звітні дані. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств. Закріплення позиції товару на ринку. Організація та проведення промоакцій. Сучасні маркетингові інформаційні системи в торгівлі

Комплекс маркетингу торговельного підприємства. Концепція «6Р» – традиційні елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, місце, комунікація) та інтерактивні елементи маркетингового комплексу (фізичне оточення, персонал).

Організаційні моделі в роздрібній торгівлі. Характеристика основних форматів магазинів роздрібною торгівлі. Концентрація та спеціалізація роздрібною мережі. Територіальне розміщення роздрібною мережі. Ефективність функціонування роздрібною мережі

Інтернет-маркетинг у торгівлі. Особливості Інтернет-маркетингу. Стратегічні рішення Інтернет-маркетингу в сфері торгівлі. Специфіка реалізації елементів маркетингового комплексу в системі Інтернет-торгівлі.

Тема 2

Банківський маркетинг

Місце маркетингу на сучасному етапі розвитку банківської системи. Складові сучасного поняття банківського маркетингу. Основні завдання, принципи та функції маркетингу у банку. Об'єкти та суб'єкти банківського маркетингу.

Специфіка маркетингового середовища комерційного банку. Мікро- мезо- та макросередовище банківської установи. Вплив НБУ на діяльність комерційних банків. Комплекс маркетингу банку як відображення його внутрішнього середовища. Аналіз середовища в системі стратегічного управління банком.

Критерії сегментування споживачів банківських послуг. Алгоритм проведення сегментації. Типові сегменти притаманні ринку банківських послуг.

Суть комплексу маркетингу у банку. Специфічні особливості банківського продукту. Класифікація та характеристика банківських послуг (депозитних, кредитних, інвестиційних та ін.). Життєвий цикл банківського продукту. Стандарти надаваних банком послуг. Поняття торгової марки у банківській сфері.

Особливості цінової стратегії в банківській діяльності. Специфіка ціноутворення на фінансових ринках. Методи

ціноутворення на банківські продукти.

Дистрибуційна політика банку. Специфіка стратегії у сфері систем доведення банківського продукту до споживача. Види систем надання банківських послуг споживачам, їх характеристика. Інструментарій мерчандайзингу у банку.

Комунікаційна політика банку. Елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика.

Сучасні умови та тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні.

Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу. Поняття страхового маркетингу. Об'єкти та суб'єкти страхового маркетингу. Етапи становлення страхового маркетингу в країнах Заходу й Україні.

Маркетингове середовище страхової організації.

Комплекс страхового маркетингу: «product» - страховий продукт; «place» - страховий ринок; «price» - тарифна політика; «promotion» - просування страхових продуктів на ринку; «people» - працівники компанії; «physical evidence» - розмір страхового відшкодування; process (механізм інтерації).

Класифікація страхових продуктів. Функції маркетингу у сфері страхування: аналітична, виробнича, стимулююча, комунікаційна, управлінська, фінансова.

Нові напрямки страхового маркетингу та їх ефективність.

Тема 3

Територіальний маркетинг

Суть територіального маркетингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності території. Понятійний апарат територіального маркетингу: «муніципальний маркетинг», «територіальний маркетинг», «регіональний маркетинг», «маркетинг регіону», «маркетинг територій»,

«маркетинг місьць», «маркетинг міста», «муніципальний маркетинг». Принципи та функції територіального маркетингу. Об'єкти та суб'єкти муніципального маркетингу.

Еволюція концепцій територіального маркетингу. Передумови використання та напрямки реалізації концепції інтеграційного маркетингу території.

Методологія дослідження маркетингового середовища території та його впливу на формування маркетингових стратегій розвитку.

Структура комплексу засобів територіального маркетингу: територія як товар (територіальний продукт), ціна території (ціна територіального продукту), позиціонування території (локалізація територіального продукту), просування території (територіального продукту), інші складові - влада, персонал, політика, прибуток тощо. Контури комплексу територіального маркетингу.

Досвід використання маркетингових інструментів (брендинг, евент-маркетинг, регіональна логістика, інформаційної маркетингової системи регіону) містами та регіонами України та інших країн.

Тема 4

Маркетинг народних промислів і ремесел

Поняття про ринок ТНП і його структуру. Ринок ТНП: потенційний ринок, доступний, обслуговуваний, зайнятий, організований, неорганізований. Принципи і методи маркетингу на ринку ТНП. Специфіка маркетингу на ринку ТНП.

Відмінні риси товарів народних промислів (ТНП). Класифікація ТНП: за видами; за матеріалом, з якого виготовлений виріб; за способом виготовлення; по території розвитку промислів. Розробка товару та

формування товарного асортименту. Життєвий цикл ТНП на ринку. Етапи процесу позиціонування ТНП. Товарна диференціація ТНП. Позиції, за якими ТНП вигідно відрізняється від аналогічних товарів.

Специфіка ціноутворення на ТНП.

Особливості пропозиції та продажу товарів народного промислу: історично-культурні та фольклорні дестинації; виставки; ярмарки; евент (організація подій); персональні продажі.

Комунікації в маркетингу народних промислів та ремесел: засоби друкованої реклами; матеріальні носії реклами; Інтернет-маркетинг. Роль майстра у маркетингу народних промислів і ремесел.

Роль народних промислів у брендингу територій та окремих міст України.

Тема 5

Маркетинг освіти

Характеристика системи освіти. Ринок освітніх послуг: специфіка, структура, тенденції розвитку. Сутність маркетингу освіти.

Маркетингове середовище освіти (поняття середовища, рівні середовища, аналіз середовища освіти, методи кількісного аналізу ринку освіти). Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг.

Маркетингові комунікації в освітній сфері (реклама освітніх послуг, стимулювання продаж освітніх послуг, зв'язки з громадськістю, прямиий маркетинг, фірмовий стиль, ярмаркова та виставкова діяльність). Цінові стратегії на освітньому ринку. Канали розподілу освітніх послуг.

Маркетинг якості освітніх послуг. Фактори формування якості освітніх послуг та її показники. Управління якістю освітніх процесів.

Поведінка споживачів освітніх послуг (фактори

поведінки споживачів, процес прийняття рішення споживачем, сегментація освітніх послуг, профіль випускника).

Розробка та реалізація плану маркетингу освітнього закладу (на прикладі ЧНУ).

Тема 6

Маркетинг туризму

Специфіка організації маркетингової діяльності в туризмі. Мета і завдання маркетингу в туризмі. Функції маркетингу. Основні категорії маркетингу в туризмі.

Діяльність туроператорів і турагентів. Маркетингові дослідження в організаціях сфери туризму (вивчення турпродукту, дослідження ринку, вивчення споживачів, аналіз конкурентів).

Комплекс маркетингу в туризмі. Туристичний продукт та його складові. Ціноутворення в туризмі. Стимулювання збуту туристичного продукту. Реалізація збутової політики туристичної організації.

Реклама в туризмі (класифікація туристичної діяльності, планування рекламної діяльності, аналіз ринку реклами, засоби розповсюдження реклами в туризмі). Розробка рекламної компанії туристичної організації. Виставкова діяльність у туристичному бізнесі.

Тема 7

Маркетинг індустрії гостинності

Цілі, завдання та специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Готельна послуга, її специфіка та складові елементи. Управління й організація маркетингу в готельному бізнесі. Сегментація ринку готельних послуг. Формування пакета готельних послуг. Позиціонування готельних послуг.

Реклама та пропаганда в готельному бізнесі. Франчайзинг у системі готельного бізнесу.

Аналіз маркетингової діяльності готельного підприємства (вивчення попиту на готельні послуги, аналіз факторів еластичності попиту, вивчення ринків збуту, обґрунтування планів реалізації, аналіз цінової політики. Дослідження якості готельних послуг.

Послуга харчування, її специфіка та складові елементи. Маркетинг послуг харчування. Управління й організація маркетингу в ресторанному бізнесі. Сегментація та позиціонування послуг харчування. Комплекс маркетингу ресторанного бізнесу.

Тема 8

Маркетинг в агропромисловому комплексі

Передумови виникнення маркетингу у сфері сільськогосподарського товаровиробництва. Поняття та визначення агромаркетингу. Етапи розвитку агроринку.

Особливості впровадження маркетингового інструментарію в практику діяльності підприємств АПК. Специфіка та відмітності сільськогосподарського виробництва та агробізнесу.

Характеристика суб'єктів ринку АПК. Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах.

Збір маркетингової інформації, організація МІС. Маркетингове середовище в АПК. Динаміка глобального ринку с/г продукції. Поведінка споживача на ринку продовольчих товарів.

Товарна політика на сільськогосподарському ринку. Особливості ціноутворення на продукцію АПК і рівень втручання держави в регулювання цінової політики. Канали розподілу в агробізнесі. Використання інструментарію маркетингової комунікативної політики у сфері АПК. Контроль маркетингової діяльності в агробізнесі.

Основні тенденції розвитку агроринку України.

Тема 9

Промисловий маркетинг

Передумови розвитку промислового маркетингу. Поняття та визначення промислового маркетингу. Природа промислового маркетингу. Терміни, які використовуються у світовій літературі для передачі змісту терміна «промисловий маркетинг». Концепції промислового маркетингу.

Визначення промислового ринку та його основні характеристики. Відмінності між ринками ТПП (товарів промислового призначення) та ТКС (товарів кінцевого споживання). Відмінності маркетингу ТПП і ТКС. Характеристика суб'єктів промислового маркетингу – організацій-споживачів. Характеристика об'єктів промислового маркетингу – товарів промислового призначення.

Товари промислового призначення та мотивація організації-споживача. Структура «індустріального ланцюга». Основні види ситуацій при закупівлях на промисловому підприємстві.

Суть і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві. Взаємозв'язок ділової стратегії промислового підприємства і стратегії його маркетингової діяльності. Роль маркетингу в діловому управлінні промисловим підприємством. Взаємозв'язок між плануванням, організацією та системою контролю маркетингу.

Тема 10

Політичний маркетинг

Визначення політичного маркетингу. Загальна характеристика теорій політичного маркетингу.

Політика як ринок особливого роду. Виборець як споживач політичного продукту. Загальна характеристика політмаркетингових моделей електоральної поведінки. Маркетингова теорія споживчого електорального поведінки

Загальна характеристика концепцій політичного маркетингу. Масові партії в концепціях політичного маркетингу. Універсальні кастомізовані партії в концепціях політичного маркетингу

Інструменти політичного маркетинг-менеджменту. Загальна характеристика політичного маркетингу-мікс. Концепт «продукт» як елемент політичного маркетингу-мікс. Концепт «ціна» як елемент політичного маркетингового комплексу. Концепт «місце» як елемент політичного маркетингу-мікс. Елемент «просування» в системі політичного маркетингу-мікс.

Практичне застосування концепції політичного маркетингу в Україні.

Тема 11

Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки

Маркетингові дослідження ринку на галузевому рівні. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку. Основна мета, ознаки та критерії сегментування.

Цільова аудиторія. Портрет цільової аудиторії. Основні підходи до створення портрету споживача. Вибір цільового ринку. Потенціал ринкового сегмента. Аналіз можливостей освоєння сегмента ринку.

2.2. Плани лекцій з курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»

Тема 1

Вступ. Торговельний маркетинг

1. Суть і завдання торговельного маркетингу.
2. Специфіка маркетингового міксу у торгівлі.
 - 2.1. Розширена модель маркетинг-міксу.
 - 2.2. Додаткові елементи маркетинг-міксу у торгівлі.
 - 2.3. Моделі «4С» і «SIVA».
3. Класифікація торговельних форматів.
4. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлу.
5. Сучасний інструментарій торговельного маркетингу.
 - 5.1. Комплекс засобів мерчандайзингу.
 - 5.2. Переваги створення «private label».
 - 5.3. Основні види промо-акцій.

Тема 2

Банківський маркетинг

1. Суть і функції банківського маркетингу.
2. Специфіка маркетингового міксу банку.
 - 2.1. Продуктова політика банку.
 - 2.2. Специфіка цінової політики банку.
 - 2.3. Банківська політика розподілу.
 - 2.4. Комунікаційна політика банку.
3. Структура й основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері.

Тема 3

Територіальний маркетинг

1. Суть територіального маркетингу.
2. Комплекс інструментів територіального маркетингу.
3. Сегментація ринку в територіальному маркетингу.
4. Позиціонування та диференціація територій.

5. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу.
6. Маркетинг міста.

Тема 4

Маркетинг народних промислів і ремесел

1. Специфіка маркетингу народних ремесел і промислів.
2. Особливості елементів маркетингового міксу народних ремесел і промислів.
 - 2.1. Маркетингова товарна політика народних ремесел і промислів.
 - 2.2. Цінова політика у сфері народних ремесел і промислів.
 - 2.3. Політика розповсюдження у сфері народних ремесел і промислів.
 - 2.4. Комунікативна політика у сфері народних ремесел і промислів.
3. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.

Тема 5

Маркетинг освіти

1. Специфіка маркетингу у сфері освіти.
2. Аналіз впливу ринкового середовища на маркетинг освітніх послуг.
3. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів.
4. Дослідження стейкхолдерів у системі вищої освіти.
5. Маркетингові дослідження, аналіз і прогноз ринку надання освітніх послуг.
6. Маркетингові комунікації в системі вищої освіти.
7. Стратегії маркетингу для навчальних закладів.

Тема 6

Маркетинг туризму

1. Суть і специфіка туристичного маркетингу.
2. Складові турпродукту. Види туризму.

3. Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти.
4. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг.
5. Система стратегічного аналізу ринку тур індустрії.
6. Сучасні інформаційні технології в туризмі.

Тема 7

Маркетинг індустрії гостинності

1. Суть і структура ринку послуг індустрії гостинності.
2. Специфіка продукту індустрії гостинності.
3. Особливості комплексу маркетингу індустрії гостинності.
4. Підходи до сегментування ринку індустрії гостинності.
5. Сучасні інноваційні підходи до надання послуг в індустрії гостинності.

Тема 8

Маркетинг в агропромисловому комплексі

1. Суть, завдання й основні функції маркетингу в аграрній сфері.
2. Галузева структура агропромислового бізнесу.
3. Сегментація світового ринку аграрної продукції.
4. Особливості аграрного маркетингу.
5. Складові системи агропромислового маркетингу.

Тема 9

Промисловий маркетинг

1. Суть, завдання й концепції промислового маркетингу.
2. Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.
3. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
4. Товарна політика та управління асортиментом продукції.
5. Цінова політика промислового підприємства.

6. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції.
7. Комунікаційна політика промислового підприємства.
8. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.

Тема 10

Політичний маркетинг

1. Суть маркетингу на політичному ринку.
2. Варіація маркетингових інструментів у політиці.
3. Кон'юнктура політичної сфери.
4. Маркетинг агітаційних послуг, їх класифікація.
5. Сегментація маркетингових послуг у політичній сфері.
6. Значення послуг інтернет-маркетингу для бізнес-комунікацій суб'єктів політичного ринку.

Тема 11

Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки

1. Маркетингові дослідження ринку на галузевому рівні.
2. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку.
3. Основна мета, ознаки та критерії сегментування.
3. Вибір цільового ринку.
4. Потенціал ринкового сегмента.
5. Аналіз можливостей освоєння сегмента ринку.

2.3. Методичні рекомендації до вивчення тем

Тема 1

Торговельний маркетинг

Візьміть до уваги, що сучасний торговельний маркетинг являє собою комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції та підвищення продажів. Він охоплює цінове, фінансове, змагальне стимулювання торговельних посередників і власного торговельного персоналу. Лідерами у використанні торговельного маркетингу зараз є транснаціональні та найбільші українські компанії. При цьому на товарних ринках України, що активно розвиваються, торговельний маркетинг може стати основним засобом просування для невеликих за розміром компаній.

Причинами активного використання принципів торговельного маркетингу на практиці є, наприклад:

- виведення нового товару на ринок;
- істотне підвищення дистрибуції (представленості) товару в певному каналі;
- формування рекомендаційного рівня представленості на ринках, де важлива позиція продавця (фармацевтика, складна техніка, автозапчастини);
- розпродаж залишків товару (перед виведенням нової модифікації, перезапуском марки і ін.).

Опрацювання цієї теми передбачає виконання завдань торговельного маркетингу, серед яких можна виділити такі:

1. Управління збутом.
2. Підтримка конкурентоспроможності підприємства.
3. Вдосконалення рекламно-комунікаційної політики.
4. Вдосконалення торгівельно-технологічних процесів на торговельному підприємстві.
5. Управління поведінкою споживачів.

Особливу увагу зверніть на сучасні форми та напрямки реалізації торговельного маркетингу. Основною особливістю є те, що на сьогодні в Україні переважно наданням професійних послуг у сфері торговельного маркетингу займаються спеціалізовані консалтингові агенції. Використовуються як разові акції, так і комплексні програми в таких напрямках:

1. Розробка програм мерчандайзингу торговельних точок.
2. Аутсорсинг мерчандайзингу.
3. Забезпечення дистрибуції нового товару в роздрібній і оптовій торгівлі.
4. Збільшення дистрибуції існуючого товару в роздробі.
5. Формування рекомендаційного рівня серед продавців.
6. Перевірка ефективності роботи торговельного персоналу, промоперсоналу.
7. Програми лояльності торговельних посередників.
8. Програми «Таємний відвідувач (покупець)».
9. Промоакції.

***Базові терміни:** торговельна послуга, торговельний процес, торговельний формат, оптова торгівля, ритейл, асортиментна матриця, асортиментний мінімум, мерчандайзинг, торговельне обслуговування, mystery shopper «таємний покупець», Товарна категорія, універсальний магазин, спеціалізований магазин, магазин самообслуговування, супермаркет, гіпермаркет, «вбивця категорій», бентам, cash&carry, second hand, промоакції, торговельний персонал.*

Рекомендована література

1. Артеменко В.С. Методика тривимірної оцінки маркетингового потенціалу торговельного підприємства. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/5315/1/esprstp_2013_2%282%29__24.pdf

2. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. *Економіка та право*. 2020. № 2(57). С. 64-76. URL: <http://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw/article/view/986>.

3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

4. Нікульча В.А. Методичний підхід до оцінювання взаємних змін у межах мотиваційної взаємодії підприємства роздрібною торгівлі та споживача / В.А. Нікульча, Ю.Б. Чаплінський. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. Вип. I-II. (69-70). С. 258 - 264.

5. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Маркетингові рішення підприємств роздрібною торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. I-II. (77-78). С. 279 - 289.

6. Нікульча В., Венгер Є. Актуальні питання автоматизації торговельних процесів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Д. Моторного (економічні науки)*. 2023. №1 (47). С. 208-219. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/542/514>.

7. Фролова Л. В. Управління економічним потенціалом торговельних підприємств : монографія / Л. В. Фролова, О. В. Григораш. Донецьк, 2013. 201 с.

8. Шарко В.В., Поліщук І.І. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск №4, 2016 с. 207-215

9. Zubko, Daria. (2021). Механізм формування бренд-стратегії торговельного підприємства. *Problems and prospects of economic and management*. 75-85. 10.25140/2411-5215-2021-2(26)-75-85. URL: https://www.researchgate.net/publication/356490776_mehanizm_formuvanna_brend-strategii_torgovelnogo_pidpriemstva.

Тема 2

Банківський маркетинг

Зверніть увагу, що сучасний комерційний банк можна розглядати як підприємство з виробництва спеціальних послуг на фінансовому та грошово-кредитному ринках. В умовах посилення конкуренції між банківськими установами підвищення ефективності функціонування банківських інститутів, поліпшення економічних показників діяльності банку, які надають конкурентні переваги, треба забезпечувати за допомогою реалізації банківського маркетингу.

Банківський маркетинг – вид людської діяльності, який спрямований на виявлення запитів і потреб клієнтів банку з метою задоволення їх завдяки банківським продуктам.

Під суб'єктами банківського маркетингу розуміють фахівців, банківські установи та функціональні служби банків, які безпосередньо задіяні у процесі маркетингової діяльності. До них належать: комерційні банки; маркетингові відділи; професійні маркетологи.

Об'єкти банківського маркетингу – це споживачі банківських послуг, а також різноманітні чинники, які підпадають під маркетингові дослідження і здатні впливати на стратегічну або операційну маркетингову діяльність, яку реалізують банківські установи. До об'єктів банківського маркетингу належать: споживачі банківських послуг; банківські продукти; конкуренти; види

комунікацій; динаміка споживчого попиту; динаміка рівня ринкового ризику; чинники мікро- і макросередовища маркетингу.

Специфіка маркетингу в банку – велика спрямованість на маркетингові дослідження, хоча проводяться також дослідження ринку конкретних продуктів банку.

Маркетингові дослідження у банку – це сукупність процедур і методів збору, аналізу та інтерпретації кон'юнктурної інформації для прийняття управлінських рішень у банку. У результаті маркетингових досліджень керівництво отримує різноманітну інформацію про нові ринкові можливості, потенційні проблеми та загрози, з якими може зіткнутися банк.

Досить важливим напрямком маркетингових досліджень у посткризових умовах є складання профілів клієнтів і конкурентів комерційного банку

Профіль клієнта – це сукупність характеристик клієнта, які визначають його ставлення та міру прихильності до банківських продуктів і послуг визначеного виду, можливість моделювання його поведінки з метою підвищення ефективності діяльності комерційного банку.

Профіль конкурента – це сукупність характеристик конкурента, які визначають його ринкову позицію, рейтинг, стратегічні орієнтири, інноваційну та інвестиційну активність, інтенсивність трансформації продуктового портфеля. Їх аналізують маркетингологи певного комерційного банку з метою посилення власних ринкових позицій і підвищення ефективності діяльності.

Окрему увагу при вивченні теми потрібно приділити комплексу банківського маркетингу, зокрема асортиментній політиці, ціновій та дистрибуційній політиці, інструментам просування банківського продукту.

Базові терміни: банківський маркетинг, фінансовий

ринок, грошово-кредитні відносини, комерційний банк, кредит, депозит, відсоткова ставка, курс валют, об'єкти банківського маркетингу, суб'єкти банківського маркетингу, банківський продукт, маркетингові дослідження в банку, профіль клієнта, профіль конкурента, банківські інновації, комплекс маркетингу в банківській справі.

Рекомендована література

1. Бабух І.Б., Гавриш І.І., Ібрагімов Е.Ю. Маркетинговий аналіз ринку банківських послуг в Україні : цілі, завдання та проблеми. *Ефективна економіка*. Вип. 8. 2022. 10.32702/2307-2105.2022.8.30. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/446/449>.
2. Луців Б. Банківський маркетинг в умовах цифрової глобалізації. *Світ фінансів*. Вип. 1 (62), 2020. С. 20-32.
3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.
4. Міщенко В.І, Науменкова С.В. Особливості маркетингу банківських інновацій в умовах невизначеності та асиметрії інформації. *Гроші, фінанси і кредит*. Вип. 462. 2019. С. 83-89.
5. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. *Економіка і суспільство*. Вип. 13. 2017. С. 1244-1250.

Тема 3

Територіальний маркетинг

В Україні механізми, інструменти та цілі територіального управління досить швидко змінюються, а теорія маркетингу, в тому числі муніципального, формується, за Ф. Котлером, в результаті узагальнення та систематизації тих процесів що вже відбуваються у практиці (досвід якої стосовно територіального маркетингу тільки зараз можна систематизувати), тому теоретико-методологічні концепції територіального маркетингу

формується з деяким часовим лагом (хоча досить багато вчених вже сьогодні обґрунтовують соціально-етичну та інтеграційну концепцію, які можна розглядати тільки як перспективні, і аж ніяк як діючі).

Потрібно усвідомити, що використання принципів маркетингу в муніципальному управлінні забезпечить виконання основної стратегічної мети – підвищення привабливості території, умов для комфортного, безпечного проживання та успішного ведення бізнесу.

У процесі дослідження територіальних ринків зверніть увагу на наступні джерела інформації: матеріали, доповіді, звіти Держкомстату України, сайти обласних і міських рад, адміністрацій, звіти державних та неурядових організацій, власні (внутрішні) джерела, незалежні матеріали. Під час проведення польового дослідження територіальних ринків треба використовувати такі методи, як спостереження, експертне опитування, глибинне інтерв'ю, анкетування та фокус-групи.

Засвоєння цієї теми треба починати з вивчення комплексу територіального маркетингу – того набору змінних факторів маркетингу, які забезпечать зв'язок між органами територіальної влади та споживачами (населенням, бізнесом, відвідувачами) та чіткіше окреслити контури маркетингового комплексу. Зверніть увагу, що можна говорити про два контури комплексу маркетингу: перший контур стосується чергування класичних елементів маркетинг-міксу: товар, ціна, комунікації та локалізація; другий контур формується з додаткових елементів, які можна характеризувати як підтримуючі (похідні, доповнюючі, забезпечуючі) складові, які використовуються ситуативно, по мірі необхідності і склад яких можна змінювати – вилучаючи та додаючи кожний окремо, або цілими «модулями».

Також зауважимо, що достатньо презентативною і корисною є практика вивчення досвіду з використання маркетингових інструментів (брендинга, еwent-маркетингу, регіональної логістики, інформаційної маркетингової системи регіону) містами та регіонами України та інших країн.

Базові терміни: територіальний маркетинг, регіональний маркетинг, муніципальний маркетинг, територіальний продукт, місцеве самоврядування, маркетинг-мікс територіального маркетингу, позиціювання території, просування території еwent-маркетингу, еwent-маркетинг, еwent-календар, «віденська карта», регіональна логістика, брендинг міста, сайт міста, «електронне врядування».

Рекомендована література

1. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості територій. *Регіональна економіка*. 2016. №3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2016_3_12.

2. Буднікевич І.М., Клипач А.Я., Гавриш І. І.Маркетингова концепція адаптивного просування міського продукту з урахуванням соціальних та культурних особливостей території/І. І. Гавриш, І. М. Буднікевич, А. Я. Клипач. *Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наук. праць*. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. Вип. 777-778. Економіка. С. 125-132.

3. Буднікевич І. М., Семків А.Ю. Урахування тенденцій та викликів маркетингового середовища при формуванні напрямків івент-активності вітчизняних компаній, міст та територій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. Вип. 65. С.61-69. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/262901>.

4. Вардеванян В.А. Календар подій міста як маркетинговий інструмент просування територій у допандемійний період *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Вип.54. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С.120-128. URL:<http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/235437>.

5. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

Тема 4

Маркетинг народних промислів і ремесел

Вивчення цієї теми розпочніть із визначення головних завдань маркетингу народних ремесел та промислів. Поряд із задоволенням потреб споживачів у виробках і послугах, завданням маркетингової діяльності є підтримка традицій народного мистецтва, з урахуванням сучасного способу життя, умов побуту, тенденцій у мистецтві, культурі, освіті, досягнень науки та техніки. Сучасний характер розвитку ремесел та промислів треба розглядати через призму життєздатності традицій, зберігаючи самобутність кожного центру народної творчості й приймаючи зміни та інновації одночасно.

Врахуйте, що маркетинг потрібно визначити як складну систему, яку необхідно розглядати з двох сторін:

- 1) дослідження ринку народних промислів, вивчення попиту на ці вироби, смаків, переваг та звичок покупців, їх вимог до даного товару, орієнтація виробництва товарів широкого споживання на ці вимоги;
- 2) вплив на ринок народних промислів, формування потреб і переваг споживачів.

Для становлення цивілізованого ефективного ринку сувенірних виробів достатньо важливими є питання структуризації попиту та пропозиції товарів народних

промислів, формування стійкої кон'юнктури ринку на основі маркетингових підходів.

Невід'ємною частиною процесу маркетингу є комплекс маркетингу – набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для задоволення потреб споживачів і активізації попиту на товар. Комплекс маркетингу народних промислів і ремесел складається з чотирьох традиційних елементів, особливості реалізації яких зумовлена складністю та суперечливістю самої галузі, її продукту, особливого ціноутворення, традиційністю каналів збутових, стійкістю комунікаційних засобів.

Зверніть також увагу на тенденції сувенірно-подарункового ринку, основними з яких є персоналізація, ексклюзивність та індивідуальність бізнес-подарунків.

Базові терміни: народні художні промисли, декоративне мистецтво, культурний туризм, ремесла, автентичність виробів, гончарні (керамічні) вироби, вишивка, ткацтво, художня обробка дерева, різьбярство, художня обробка шкіри, плетіння із рослинного матеріалу, вироби із бісеру та ювелірні прикраси, писанкарство, художня обробка металу, лінія або колекція продукції, художній каталог, життєвий цикл виробів народних промислів, схема розподілу виробів народних промислів, народний майстер, художній салон, виставка народної творчості, ярмарок, фестиваль, Петрівський ярмарок, Сорочинський ярмарок, event – marketing, бренд міста, ексклюзивний представник логотипа, Національна спілка майстрів народного мистецтва України, персональна виставка, етнографічно-мистецьке свято, майстер-клас, містечко майстрів, регіональні програми, інтерактивні технології просування народних промислів, імідж регіону.

Рекомендована література

1. Бордун О.Ю. Стратегія використання центрів народних ремесел як об'єктів пізнавального та культурного туризму Карпатського регіону України. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. №2(6).

2. Варивончик А. Художні промисли України: генеза, історична еволюція, сучасний стан та тенденції : Монографія. Київ. Видавництво Ліра-К, 2018. 528 с.

3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

4. Сауляк, Б. (2019). Народні промисли та ремесла українців як складова креативних індустрій. *Народна творчість та етнологія*. 4 (380), 95–100.

Тема 5

Маркетинг освіти

Майте на увазі, що маркетинг в галузі освіти нове явище для світової практики й особливо актуальне для вітчизняної системи освіти. Концепція маркетингу освітніх послуг поки викликає дискусії та до сих пір не конкретизована в нормативних документах. Побудова системи маркетингу освіти як теми в науково-прикладній дисципліні йде одночасно з двох сторін: перша – формування концепції маркетингу в освіті; друга – аналіз і узагальнення практичних дій на новому ринку освітніх послуг, а також проведення ринкових досліджень і експериментів.

Маркетинг освіти - явище унікальне. По-перше, це одна з не багатьох навчальних тем, яку можна вивчати на прикладі самого навчального закладу; по-друге, вона може та повинна використовуватися для підвищення конкурентоспроможності навчального закладу.

Обмеженість можливостей державного та регіонального бюджетів сприяє інтенсивному розвитку

маркетингу платних освітніх послуг на споживчому ринку та ринку організацій, а також маркетингу обміну зі спонсорами та політиками. Різновиди видів, технологій та ринків освіти дозволяють використовувати весь арсенал засобів і методів комплексу маркетингу в цій галузі.

Тема «Маркетинг освіти» має дві сторони: теоретичну та діяльнісну. Важливо не тільки знати, що таке концепція маркетингу освітніх послуг та її інструментів, але й уміти застосовувати ці інструменти на практиці для швидкого цілеспрямованого виконання завдань і забезпечення гнучкої поведінки освітнього закладу. Це необхідно як для забезпечення економічно ефективної діяльності, так і для максимального задоволення потреб споживачів.

У даній темі належить використовувати практичні приклади із зарубіжного та вітчизняного досвіду маркетингової діяльності в освітній галузі, що дозволить краще засвоїти теоретичний матеріал, а надалі полегшить практичне застосування знань.

***Базові терміни:** маркетинг, потреба, маркетинг освіти, освітній процес, освітні технології, система освіти, ринок освітніх послуг, маркетинг освітніх послуг, місія маркетингу в освіті, маркетинг наукових та навчальних шкіл, маркетинг взаємовідносин, позиціонування маркетингових послуг, якість освіти, моніторинг якості освіти, атестація освітнього закладу, корпоративна культура навчального закладу.*

Рекомендована література

1. Казакова С. В Розвиток психологічної готовності керівників закладів професійно-технічної освіти до маркетингу освітніх послуг. К., 2020. 43 с.
2. Крупенна І.А., Романюк Н.В. Маркетинговий підхід до структури вихідних чинників трансформації регіональної освітньої мережі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2018. №6, Том. 2. С.236-239.

3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

4. Романюк Н.В. Регіональна освітня мережа: поняття й особливості. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2019. Вип. 820. С. 46-54.

5. Скурська Д.П., Соколов А.В. Інтернет-маркетинг освітніх послуг. Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства : збірник тез I Міжнародної наук.-практичної конференції. 2018. 779 с.

6. Тягунова Н.М. Стратегія розвитку ВНЗ: маркетинговий аспект [Текст] / Н.М. Тягунова, З.О. Тягунова. К.: Центр учбової літератури, 2016. 14 с.

7. Фарухшина М.Ш. Педагогічний маркетинг у професійній діяльності педагога Нової української школи. *Тематичний випуск журналу "Методист"*. №2 (74). 2018. С. 34-37.

Тема 6

Маркетинг туризму

Туризм, за більшістю своїх основних характеристик, не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому вивчені раніше положення маркетингу можуть цілком використовуватись і в туристичній сфері.

Для повного розуміння цієї теми з'ясуйте суть і значення туризму не тільки як соціально-економічного явища, але й і як світового феномену з погляду швидкості розвитку, прибутковості та диверсифікації економіки.

Зверніть особливу увагу на специфіку туристичного ринку, зокрема, на характерні риси туристичних послуг, характеристику сучасного стану використання туристичного потенціалу, маркетинговий інструментарій, який може використовуватися туристичними фірмами, визначте основні організаційні моменти маркетингової діяльності туристичних підприємств, створення туристичного продукту, його рекламу та реалізацію.

Важливе місце у дослідженнях туристичного ринку посідає сегментація. Вивчаючи туристичний попит конкретної країни чи регіону, варто проаналізувати вікову структуру населення з виокремленням його працездатної частини, а також учнів і пенсіонерів. При аналізі треба враховувати темпи зростання кількості населення за категоріями. Важливою для туризму є інформація про систему оплачуваних відпусток і святкових днів, структуру споживчих витрат домогосподарств чи певної групи населення, платоспроможність населення в досліджуваній період і за попередні три-п'ять років.

Окремо доречно розглянути групу чинників, які характеризують ставлення населення до туристичних подорожей: відомості про мобільність населення, частоту виїздів за кордон на 1000 осіб та ін.

Вивчення теми має бути спрямоване на осмислення базових понять туристичної сфери, основні принципи організації туризму, класифікацію ринків туризму, сегментацію ринку туристських послуг, засвоєння узагальнених у теорії та практиці маркетингу туризму знань з урахуванням специфіки туристичного бізнесу в ринкових відносинах і закріплення їх на практичних прикладах.

Базові терміни: туристична індустрія, туристична діяльність, рекреація, туристичний маркетинг, послуга, туристичний ринок, туристичний продукт, туристичний маршрут, туроператор, турагент, турпакет, туристична дестинація, рекреація, сегментація туристичного ринку, ринок в'їзного туризму, ринок виїзного туризму, внутрішній туризм, зовнішній туризм, подієвий туризм, екстремальний туризм, паломницький туризм, «зелений туризм», маркетингові комунікації, туристичний каталог, туристичні виставки.

Рекомендована література

1. Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Гавриш І.І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. 2018. Вип. 48, ч. I. Черкаси: ЧДТУ, 2018. URL: chdtu.edu.ua/zbirecon.com/.

2. Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №5. С. 42-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_11

3. Кифяк О., Кифяк В. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2. С. 162-173. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38468>.

4. Крупенна І.А. Маркетингові цифрові інструменти від стартап-проектів в індустрії туризму та подорожей. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. Вип. 67. С.69-78.

5. Крупенна І.А., Горбатюк. Я.П. Вплив концепції сталого розвитку туризму на формування маркетингових стратегій туристичних компаній. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2022. №2. Том 2. С.203-209. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=1613>.

6. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

Тема 7

Маркетинг індустрії гостинності

У зв'язку зі специфічністю діяльності туризму та індустрії гостинності важко визначити, що саме пропонується на даному ринку. Окремі вчені вважають, що на ринку пропонується матеріальна послуга, інші – що

товар. Відомо, що складовими компонентами індустрії гостинності є туризм, проживання, харчування, відпочинок та дозвілля, невід’ємним компонентом яких є сфера розваг. Тому прийнято вважати, що елементом пропозиції туризму та індустрії гостинності є продукт, який увібрав у себе функції і товару, і послуги. Тому комплекс маркетингу доцільно розглядати в контексті «4P+3P» (додатково: people – персонал, physical evidence – матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг).

Маркетинг індустрії гостинності – вид людської діяльності, який спрямований на виявлення запитів і потреб туристів та гостей, з метою їх задоволення завдяки продуктам індустрії гостинності.

Окрему увагу зверніть на особливості застосування Інтернет-маркетингу, адже це одна з найбільш актуальних тенденцій розвитку маркетингу індустрії гостинності. Вивчаючи тему, Ви неодмінно відчуєте зв’язок з такими спеціальними дисциплінами, як «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Міжнародний маркетинг» та інші. Знання цих предметів дозволить Вам добре засвоїти пропонований матеріал. Також рекомендуємо активно використовувати запроповану літературу до теми, в комплексі з фаховими періодичними виданнями, статистичними звітами, законодавчими актами, електронними джерелами інформації тощо.

Базові терміни: туристичний маркетинг, засоби розміщення, засоби забезпечення, екскурсія, індустрія гостинності; готель; мотель, категорія засобу розміщення, готельна послуга, готельний маркетинг, служба маркетингу та продажів готелю, франчайзинг, ресторан, комплекс маркетингу «4P+3P», управління меню, прейскурант, винна карта, стандарти обслуговування, «вір-зона», бронювання; ануляція, інтернет-замовлення.

Рекомендована література

1. Буднікевич І.М. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, А.А.Костинян / *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»* / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Вип. 58. Черкаси : ЧДТУ, 2020. С.68-75 URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/213424/213498> DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.58.2020.213424>.
2. Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Гавриш І.І. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. III (67). Економічні науки. С.101-116. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v3/NV-2017-v3_10.pdf.
3. Вардеванян В. А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. IV. (68) Економічні науки. 240с. С. 82–91. URL:<http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/10.pdf>.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

Тема 8

Маркетинг в агропромисловому комплексі

Дана тема має важливе значення для розвитку вітчизняних галузей АПК.

Дослідіть ефективність використовуваних маркетингових концепцій ведення сільськогосподарського товаровиробництва в Україні та на прикладі розвинених країн.

Дослідження теми передбачає вивчення понятійного апарату агромаркетингу, специфіку використання

маркетингового інструментарію на ринку сільськогосподарського виробництва.

Закцентуйте увагу на важливості агробізнесу для вітчизняної економіки, оскільки він має перспективи перетворитися на сильну З'ясуйте відмінність між поняттями “сільськогосподарське виробництво» і “агробізнес», оскільки саме в агробізнесі втілюється маркетингова філософія ведення господарської діяльності.

Також зверніть увагу на особливості комплексу маркетингу у сфері сільського господарства та на його специфічні риси.

Базові терміни: агромаркетинг, агробізнес, агропромисловий комплекс, маркетингові дослідження агропромислового ринку, світові сільськогосподарські ринки, біржа, ціноутворення в агробізнесі, маркетинговий комплекс підприємств АПК, комунікаційна політика аграрного підприємства, державне регулювання сільськогосподарського виробництва.

Рекомендована література

1. Козак К. Б. Адаптивні механізми управління в системі сталого економічного розвитку агропромислового виробництва : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Сумський національний аграрний університет. Суми, 2021. 360 с.

2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

3. Семенда, О. & Семенда, Д. (2023). Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. 54-59. 10.36074/grail-of-science.17.03.2023.006.

4. AgroPolit.com: веб-сайт. Агросектор у піке – причини падіння виробництва сільськогосподарської продукції в Україні. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/813-agrosektor-v-pike-prichini-padinnya-virobnitstva-silskogospodarskojiproduk-tsiyi-v-ukrayini>.

Тема 9

Промисловий маркетинг

Беручись за вивчення даної теми, візьміть за основу той факт, що промисловий маркетинг як наука базується на загальних засадах маркетингу. Але, маркетингові підходи до організації діяльності промислового підприємства мають свої особливості, а отже, саме на них має бути сконцентрована ваша увага. Тому, потрібно усвідомлювати значення промислового виробництва для розвитку економіки країни, вміти проводити паралелі із реальною економікою та абстрагуватися від аналогічних підходів, які пропонуються в інших сферах господарського комплексу держави.

Також чітко визначте для себе, що суть промислового маркетингу розкривається через діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг. Вона спрямована на дослідження споживчих потреб і задоволення погляду інших підприємств, установ і організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, послугах з метою отримання прибутку. Саме тому, як часто помилково роблять деякі студенти, недоцільно використовувати лише класичні підручники з маркетингу для вивчення цієї теми.

Окремо зауважимо, що промисловий маркетинг носить інноваційний характер, і, тому, потребує постійного моніторингу змін у промисловості, основних тенденцій її розвитку та державному регулюванні.

Під час вивчення теми «Промисловий маркетинг» рекомендуємо використовувати основну та додаткову літературу до неї, а також фахові періодичні видання, статистичні звіти, матеріали наукових конференцій, електронні ресурси тощо.

Базові терміни: промисловий маркетинг, товари промислового призначення, товари кінцевого споживання,

промисловий ринок, логістика, дистрибуція, залежні та незалежні збутові посередники, ціноутворення, конкуренція, конкурентоспроможність, маркетингові стратегії, управління маркетингом.

Рекомендована література

1. Венгер Є. І. Інформаційні технології у промисловості як чинник трансформації територіальної організації господарства регіону. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2015. Вип. 750. С. 95-98. Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2015_750_20.

2. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 24-31.

3. Кифяк О.В. Роль і місце промислового маркетингу у формуванні транскордонних ринків. *Економічний форум*. №4. Луцьк, 2017. С. 44-40. URL: http://lutsk-ntu.com.ua/sites/default/files/ekonomichniy_forum_noviy.pdf.

4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

Тема 10

Політичний маркетинг

Політичний маркетинг - нове поняття в українській науці та практиці. Як і багато інших понять, «політичний ринок», «політичний товар», «багатопартійність», «вибори на альтернативній основі» тощо, воно прийшло в теорію і практику й утверджується разом з кардинальними реформами які здійснюються в країні.

При вивченні теми, необхідно чітко сформулювати визначення політичного маркетингу, як широкого комплексу заходів спрямованих на створення сприятливого іміджу політичних партій, політичних

лідерів, кандидатів у депутати представницьких органів влади та інших владних структур з метою забезпечення їхньої перемоги на виборах. Зверніть увагу на те, що політичний маркетинг відрізняється від маркетингу в економічній сфері своєю спрямованістю на формування політичної влади.

Очевидно, таке високе призначення зумовило той факт, що, зародившись порівняно недавно (США, 30-ті роки), політичний маркетинг набув поширення практично в усіх зарубіжних країнах з демократичним політичним режимом. У Сполучених Штатах Америки та інших країнах діють численні фірми, які займаються стратегією і тактикою передвиборних політичних кампаній. Практично всі політичні партії, більшість кандидатів на виборні посади вдаються до послуг маркетологів.

Політичний маркетинг, як і будь-який інший, спрямований на формування і розширення попиту на свої специфічні товари. В обмін на ці товари політичні партії (і кандидати) хочуть отримати підтримку населення в першу чергу на виборах, а також у референдумах, різних політичних кампаніях, залучити нових членів до своїх лав з метою посилення свого впливу у суспільстві.

Пам'ятайте, що політичний маркетинг виконує ряд функцій: створення політичного ринку ідей, програм, проектів реформування суспільства тощо; об'єднання різних груп суспільства навколо одного державного або національного інтересу; санація суб'єкта й об'єктів політичного ринку; розробка засобів конкурентної боротьби різних політичних партій на основі висування ними нових політичних ідей, проектів, програм; сприяння розвитку та зміцненню демократії.

Зважте на те, що поняття «політичний маркетинг» використовується й у більш широкому сенсі. У цьому випадку мається на увазі дослідження питань взаємодії

політичних кампаній, ролі засобів масової інформації у виборчому процесі, проблеми створення іміджу політичних лідерів і т.п.

Завдання до практичних і самостійних видів робіт за цією темою передбачають підбір широкого масиву інформації про маркетингові інструменти, які були використані у виборчих процесах України та інших держав, роботу із сайтами політичних партій та компаній, які займаються політичним маркетингом, аналітичного матеріалу щодо можливостей та напрямків розвитку політичного маркетингу в сучасній Україні

Базові терміни: *політичний маркетинг, політичний ринок, політичні об'єкти, політичні суб'єкти (агенти) ринку, електорат, кандидат, виборець, політичний продукт, політична програма, політичний лідер, групи інтересів, виборчий маркетинг, виборча кампанія, паблік рилейшнз, прес-конференція, дебати, передвиборчі намети, агітація, пропаганда.*

Рекомендована література

1. Буцко Д., Соловей І. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються в політиці. Лівий берег. URL: https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html.

2. Готун А. М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання. *Наукові праці МАУП*. К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2014. Вип. 42(3). С. 21–30.

3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

4. Шинкаренко О. Є. Специфіка маркетингового стратегічного планування виборчих кампаній в Україні. *Науково-теоретичний альманах Грані*. Том 18. № 9 (125). 2015. С. 60–67.

5. Jaime Vasil. (2022). Digital Media Insights in Political Marketing – 2022 Elections Edition BASIS Technologies. URL: <https://basis.net/blog/digital-mediainsights-in-political-marketing-2022-elections-edition>.

6. Kiran V. (2020). The Future of Political Campaign Technologies. Political Marketer. URL: <https://politicalmarketer.com/the-future-of-political-campaigntechnologies/>.

7. What is Political Campaign Technology and Why is It Important? (2021). Impactive. URL: <https://www.impactive.io/blog/what-is-political-campaigntechnology-and-why-is-it-important>.

Тема 11

Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки

Спочатку, зверніть увагу на той факт, що сегментування ринку необхідно розглядати як засіб тактичного і стратегічного маркетингу. Це фактично перший крок маркетингової діяльності фірми. І якщо він правильний, тобто якщо сегментування ринку здійснено кваліфіковано, то це – запорука успіху фірми на ринку. По-перше, кожен сегмент ринку готовий прийняти товари в межах лише йому одному відомому компромісу. По-друге, для кожного сегмента ринку фірма з усього комплексу маркетингу повинна підібрати специфічні засоби, дієві саме на цьому сегменті.

Сегментування ринку (як початкова стадія процесу реалізації концепції маркетингу) вимагає пошуку інструментів поділу великої кількості покупців на групи (сегменти), підходів до сегментування, засобів збору інформації для сегментування ринку.

Інструментами сегментування можуть бути певні критерії, тобто ознаки покупців, споживачів, їх поведінка та дії на ринку. Для зручності вибору їх об'єднують у кілька груп (географічні, демографічні, психографічні та

поведінкові). Завдання маркетологів фірми полягає у підборі для сегментування ринку якраз того критерію, тієї ознаки, сегментаційної змінної, яка б на період виготовлення і продажу товару була найсуттєвішою, за якими б товар упізнавали в сегменті.

Базові терміни: сегментація, дослідження ринку, критерії сегментування, ринковий сегмент, цільова аудиторія, географічні ознаки, демографічні ознаки, психографічні ознаки, поведінкові ознаки.

Рекомендована література

1. Білик В. І. Сегментування як основний напрям стратегічного аналізу ринку. *Управління розвитком*. 2014. №15. С. 12-14.

2. Головань, О.О., Кутідзе Л.С., Олійник О.М., Татаринцева А.С. Маркетингові дослідження ринку: Навчально-методичний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 108 с.

3. Горошко, Р. П. Сегментація та вибір цільового ринку для підприємства (на матеріалах ПАТ «САН ІнБев Україна») : магістерська робота : 075 Маркетинг. Керівник роботи – Бондар В. В.; Національний університет «Чернігівська політехніка», кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики. Чернігів, 2019. 91 с.

4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.

5. Струк, Н., Михайлик, Н. (2024). Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Економіка та суспільство*. 10.32782/2524-0072/2024-59-21.

3. МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

3.1. Плани практичних занять з курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»

Тема 1

Вступ. Торговельний маркетинг

Практичне заняття «Характеристика чинників, які впливають на розвиток торговельного маркетингу»

Питання для обговорення:

1. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу торговельного підприємства.
2. Суб'єкти й об'єкти торговельного маркетингу.
3. Специфіка комплексу маркетингу у торгівлі.
4. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку.
5. Приватні марки (private labels) та їх роль у розвитку ритейлу.
6. Побудова сучасних роздрібних мереж.

Завдання:

1. Підготуйте презентацію у формі резюме короткої маркетингової характеристики діяльності однієї з роздрібних мереж, які функціонують у м. Чернівці.

- мережа «Сільпо»;
- мережа «Watsons»;
- мережа «Фокстрот»;
- мережа «Епіцентр»;
- мережа «Подорожник»;
- мережа «Укрзолото»;
- мережа «Антошка».

Форма заняття – робота у мікрогрупі.

2. Підготуйте презентацію портрета цільової групи покупців: магазину біля дому; гіпермаркету; супермаркету; оптового ринку; продовольчого ринку; магазину cash&carry; магазину second hand.

Форма заняття – індивідуальна робота.

3. Підготуйте доповідь на одну із запропонованих тем:

- Характерні риси супермаркету;
- Характерні риси універсаму;
- Характерні риси дистрибуційної компанії;
- Характерні риси продовольчого ринку;
- Характерні риси оптового ринку;
- Характерні риси бутіка;
- Характерні риси гіпермаркету;
- Характерні риси торговельно-розважального центру;
- Характерні риси Інтернет-магазину;
- Характерні риси дискаунтера.

Форма заняття – доповідь.

Тема 2

Банківський маркетинг

Практичне заняття «Суть і специфіка маркетингу у банку»

Питання для обговорення:

1. Сутність, мета і завдання маркетингу в банківській діяльності.
2. Основні функції банківського маркетингу.
3. Необхідність використання маркетингу в банківській сфері.
4. Об'єкти і суб'єкти банківського маркетингу.

Завдання:

Опишіть у формі фіксованого виступу комплекс маркетингу одного з банків, що функціонують на території Чернівецької області: Приватбанк; Ощадбанк; АТ «Укресімбанк»; Укргазбанк; ПУМБ; Монобанк.

Тема 3
Територіальний маркетинг
Практичне заняття «Евент-інструменти
територіального маркетингу»

Питання для обговорення:

1. Суть евент-маркетингу.
2. Засоби евент-маркетингу
3. Евент-календар міста.
4. Технологія організації евенту.
5. Підбір спікерів та співпраця з ними.
6. Досвід використання брендингу при просуванні міст і регіонів України.

Форма заняття – участь у круглому столі
«Подієвий маркетинг як спосіб просування м. Чернівці»

Тема 4
Маркетинг народних промислів і ремесел
Практичне заняття «Суть і специфіка маркетингу
народних промислів і ремесел»

Питання для обговорення:

1. Субекти маркетингу народних промислів.
2. Об'єкти маркетингу народних промислів.
3. Маркетинг сувенірної продукції.
4. Роль майстра у маркетингу народних промислів.
5. Ділові подарунки.

Форма заняття – практичне заняття у формі екскурсії по туристичному маршруту «Стежками Буковинської культурної спадщини» або відвідування виставки народних ремесел.

Підготуйте Інтернет-дослідження та презентація на одну з тем: «Особливості елементу «Product» у маркетингу народних промислів і ремесел», «Активність проведення виставок та ярмарків продукції народних промислів і ремесел», «Роль народних промислів у формуванні бренда міст».

Тема 5

Маркетинг освіти

Практичне заняття «Суть і специфіка маркетингу в освіті»

1. Суть маркетингу освіти.
2. Маркетингове середовище освіти
3. Цінові стратегії на освітньому ринку.
4. Поведінка споживачів освітніх послуг.

Питання для обговорення:

1. Презентація у формі резюме короткої характеристики комплексу маркетингу одного із ВНЗ м. Чернівці:

- Буковинський державний медичний університет (БДМУ);
- Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету;
- ЧНУ ім. Юрія Федьковича.

Форма заняття – робота у мікрогрупі.

2. Презентація матриці STEP-аналізу зовнішнього середовища для трьох можливих сценаріїв розвитку (песимістичний, реалістичний, оптимістичний) на прикладі свого ВНЗ.

3. Обговорення результатів аналізу внутрішнього середовища освітнього закладу (сильних і слабких сторін) на прикладі свого ВНЗ.

4. Обговорення заходів з просування освітніх послуг ВНЗ: реклама, заходи стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, фірмовий стиль, ярмарки та виставки.

5. Опрацювання результатів анкетування «Думка студентів про якість освітніх послуг» (Додаток А), «Мотиви вибору ВНЗ» (Додаток Б).

Тема 6
Маркетинг туризму
Практичне заняття

«Комплекс маркетингу підприємств туризму»

Питання для обговорення:

1. Загальна характеристика комплексу маркетингу
2. Формування комплексу маркетингу підприємств туризму
3. Формування комплексу маркетингу підприємств готельного бізнесу
4. Формування комплексу маркетингу підприємств ресторанного бізнесу
5. Презентація результатів за допомогою середовища MS "PowerPoint».

Форма заняття – доповідь з презентацією.

Тема 7
Маркетинг індустрії гостинності
Практичне заняття «Особливості організації
маркетингу в індустрії гостинності»

Питання для обговорення:

1. Загальна характеристика маркетингу індустрії гостинності.
2. Комплексний підхід до організації розважальних заходів і підвищення їх рейтингу.
3. Специфіка комплексу маркетингу окремих секторів індустрії гостинності.
4. Розробка стратегії просування підприємств на ринку індустрії гостинності.

Форма заняття: презентація результатів самостійної роботи.

Практичне заняття передбачає попередню підготовку й обговорення ситуаційних вправ й виконання практичних завдань.

Тема 8

Маркетинг в агропромисловому комплексі Практичне заняття «Особливості використання маркетингових інструментів у сфері сільськогосподарського виробництва»

Питання для обговорення:

1. Специфіка маркетингу АПК.
2. Маркетингова товарна політика в сільськогосподарському виробництві.
3. Ціноутворення в агробізнесі.
4. Специфіка політики розподілу у сфері АПК.
5. Маркетингові комунікації на підприємствах сільськогосподарського виробництва.

Завдання:

1. *Оберіть і обґрунтуйте канали розподілу на ринку таких видів сільськогосподарської продукції:* зерно; картопля; квіти; тютюн; кава; полуниця; груша; хміль; курчата.

Форма заняття – робота в мікрогрупах.

2. *Презентуйте логотип, фірмового знаку й основних напрямків комунікаційної політики таких підприємств:* молокозавод; овочева база; ферма ВРХ; машинобудівний завод з виробництва комбайнів; підприємство-експортер м'яса та м'ясних виробів.

Форма заняття – робота в мікрогрупах.

Тема 9

Промисловий маркетинг Практичне заняття «Суть промислового маркетингу та його особливості»

Питання для обговорення:

1. Суть і основні концепції промислового маркетингу.

2. Відмінності промислового ринку від споживчого ринку.
3. Специфіка маркетингових досліджень на промисловому ринку?
4. Класифікацію ТПП.
5. Основні види та характеристики організацій-споживачів.

1. Дискусія: «Найліпші інструменти B2B маркетингу для після кризових ринків».

2. Презентація результатів маркетингового аудиту.
Форма заняття – робота в мікрогрупах.

Тема 10

Політичний маркетинг

Практичне заняття «Суть політичного маркетингу та його інструменти»

Питання для обговорення:

1. Технологічні аспекти політичного маркетингу.
2. Політико-правові інструменти утримання ринку влади.
3. Створення та просування державних програм.
4. Системотворчі елементи політичного ринку.

1. Дискусія:

- «Імідж партії та просування її лідера».
- «Антимаркетинг у політичному житті»

Форма заняття – робота в мікрогрупах.

Тема 11

Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки

Практичне заняття «Методи та інструменти сегментування ринку»

Питання для обговорення:

1. Сегментування у межах тактичного маркетингу.
2. Територіальна досяжність обраних фірмою сегментів.
3. Методика сегментування ринку.

4. Позичювання товарів на ринку.
5. Вибір цільових сегментів і визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку.

Завдання:

1. Здійснить сегментацію обраного ринку: кави, автомобілів, взуття, ліків, кондитерських виробів.

Форма заняття – робота в мікрогрупах.

3.2. Завдання до самостійної роботи студентів

Тема 1

Торговельний маркетинг

1. Опрацюйте теоретичний матеріал і підготуйте конспект лекції з таких питань:

1. Структурна перебудова торгівлі.
2. Основні тенденції розвитку сучасної торгівлі в Україні і за кордоном

2. Підготуйте фіксований виступ на одну з тем:

1. Порівняльна оцінка факторів, які впливають на розвиток роздрібно торгівлі України та країн Європи.
2. Маркетингова стратегія роздрібних мереж США.
3. Маркетингова стратегія роздрібних мереж Великобританії.
4. Маркетингова стратегія роздрібних мереж Франції.
5. Маркетингова стратегія роздрібних мереж Польщі.
6. Маркетингова стратегія роздрібних мереж України.
7. Роздрібні формати: західний та вітчизняний досвід.
8. Визначальні тенденції розвитку сучасного ритейлу.
9. Перспективи франчайзингу у торговельному маркетингу

Тема 2

Банківський маркетинг

1. Підготуйте фіксований виступ на одну з тем:
 1. Сутність і зміст маркетингової діяльності в банку.
 2. Банківський продукт: визначення та його особливості.
 3. Інструменти банківського маркетингу.
 4. Застосування основних концепцій маркетингу в банківській діяльності.
 5. Необхідність і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.
 6. Система маркетингової інформації в банку.
 7. Система маркетингових досліджень у банку.
 8. Основні етапи дослідження банківського ринку.
 9. Характеристика первинного дослідження банківського ринку.
 10. Методи якісного дослідження ринку: переваги і недоліки.
 11. Основні методи кількісного дослідження ринку.
 12. Вивчення середовища в системі банківського маркетингу.
 13. Визначення маркетингових можливостей банку.
 14. Аналіз внутрішніх умов діяльності банку.
 15. Чинники, що впливають на стан попиту на банківські послуги.
 16. Банківський ринок та його ознаки.
 17. Вивчення та прогнозування попиту на банківські продукти.

Тема 3

Територіальний маркетинг

Письмово виконайте такі завдання:

1. Дослідіть потенціал м. Чернівців (або іншого міста України) як сукупності елементів внутрішнього маркетингового середовища:

- 1.1. Проведіть оцінку ресурсів території.
- 1.2. Проведіть оцінку рівня соціально-економічного розвитку.
- 1.3. Дослідіть умови життєдіяльності регіону з погляду місця проживання, ведення бізнесу та відпочинку;
- 1.4. Оцініть організацію законодавчої та виконавчої влади м. Чернівці з погляду маркетингу.
2. Оцініть вплив елементів середовища завдань на можливість забезпечення конкурентоспроможності території.
3. Проведіть моніторинг факторів макросередовища міста (визначити які умови, сили, суб'єкти мікросередовища впливають на розвиток міста з погляду місця проживання, ведення бізнесу та відпочинку).
4. Проведіть стратегічний аналіз маркетингового середовища міста, сформулювати матрицю сильних та слабких сторін території, матрицю можливостей та загроз
5. Здійсніть оцінку територіальний продукт м. Чернівці та напрямки товарної політики території:
 - 5.1. Оцінка як місця проживання.
 - 5.2. Оцінка привабливості території для ведення бізнесу, ділової активності.
 - 5.3. Оцінка як місця відпочинку чи гостювання.
6. Проведіть репутаційний аудит м. Чернівці (або іншого міста України).
7. На сайті мерії будь-якого міста світу дослідіть напрямки його маркетингової діяльності та інструменти її реалізації, завдання та структуру Департаменту маркетингу.
8. Проведіть моніторинг ціни територіального продукту м. Чернівці:
 - 8.1. За групою витрат - явні та неявні витрати.
 - 8.2. За статусом споживача територіального продукту - житель території, людина що здійснює діяльність на території, гість чи турист.

9. Проведіть оцінку місця територіального продукту м. Чернівців:

9.1. Характеристика з позиції «ззовні» (географічне положення, зовнішні кордони з оцінкою кількості та якості пропускних пунктів, міжнародні програми, транскордонне співробітництво, ВЕЗ; співпраця з внутрішніми сусідами, як іншими областями так і з районами Чернівецької області - спільні туристичні маршрути, галузеві програми розвитку; оцінка транспортних коридорів; оцінка спільних з іншими територіями соціальних, культурних, наукових проєктів).

9.2. Характеристика з позиції «зсередини»: структуру розселення, розміщення виробничих об'єктів, наявність і розміщення інфраструктури, розміщення історичних, архітектурних та інших культурних цінностей по місту, внутрішню міську транспортну мережу, технологічні можливості розвитку ІТ.

10. Проведіть аналіз засобів просування будь-якого міста України.

11. Опишіть будь-який інструмент подієвий маркетинг як напрямок активізації засобів просування території.

12. Здійсніть аналіз регіонального бренду будь-якої території.

13. Узагальніть зарубіжний досвід підвищення іміджу та репутації території:

14. Підготуйте презентаційні матеріали на тему «Брендинг міст і територій».

Тема 4

Маркетинг народних промислів і ремесел

Підготуйте Інтернет-дослідження про активність проведення виставок та ярмарків продукції народних промислів та ремесел.

Підготуйте Інтернет-дослідження на одну з тем:

1. Особливості елементу «Product» у маркетингу народних промислів і ремесел.
2. Роль народних промислів у формуванні бренду міст.
3. Особливості ціноутворення на товари народних промислів.

Тема 5

Маркетинг освіти

1. Сформууйте коротку характеристики комплексу маркетингу одного із ВНЗ м. Чернівці. Результати оформіть у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Комплекс маркетингу 7P

Елементи	Обраний ВНЗ
Товар, послуга	
Ціна	
Методи просування	
Канали розподілу	
Люди	
Матеріальні засоби	
Процес	

2. Побудуйте матрицю STEP-аналізу зовнішнього середовища для трьох можливих сценаріїв розвитку (песимістичний, реалістичний, оптимістичний) на прикладі свого ВНЗ за формою табл.2.

Таблиця 2

Аналіз факторів зовнішнього середовища освіти методом STEP-аналізу

Фактори	Сценарії розвитку		
	песимістичний	реалістичний	оптимістичний
Соціальні			
Технологічні			
Економічні			
Політичні			

3. Проведіть аналіз внутрішнього середовища освітнього закладу (сильних та слабких сторін) на прикладі свого ВНЗ і представте його у вигляді таблиці 3.

Таблиця 3

Аналіз сильних і слабких сторін ВНЗ

Сильні сторони	Слабкі сторони

4. Розробіть комплекс заходів з просування освітніх послуг ВНЗ: реклама, заходи стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, фірмовий стиль, ярмарки та виставки. Побудуйте приблизний графік заходів для свого ВНЗ. Звіт подайте у вигляді таблиці (Додаток В).

5. Візьміть участь в анкетуванні «Думка студентів про якість освітніх послуг» (Додаток А), «Мотиви вибору ВНЗ» (Додаток Б).

Тема 6

Маркетинг туризму

1. На основі інформації web-сайтів, указаних викладачем туристичних операторів м. Чернівців та м. Києва, оцініть їх пропозицію. Дані занесіть у табл. 4.

Таблиця 4

Види туризму	Туристичні напрямки				
	Україна	Західна Європа	Східна Європа	Азія	Африка
Екскурсійний					
Оздоровчий					
Релігійний					
Спортивний					

Пригодницький					
Етнічний					
Діловий					
Зелений					
Розважальний					

2. Підготуйте фіксований виступ на одну з тем:

1. Розвиток туризму регіону.
2. Особливості сучасної ситуації на ринку туризму.
3. Особливості сучасної ситуації на готельному ринку.
4. Особливості сучасної ситуації на ресторанному ринку.
5. Моніторинг цін основних послуг підприємств сфери туризму.
6. Система маркетингових комунікацій підприємств сфери туризму.

3. Дайте характеристику туристичного регіону (країни) за вказівкою викладача згідно плану:

1. Обґрунтування вибору регіону або країни для аналізу.
2. Характеристика економіко-географічного положення.
3. Характеристика природних умов і ресурсів.
4. Характеристика населення.
5. Короткий історичний нарис.
6. Загальна характеристика господарства.
7. Внутрішні відмінності.
8. Туристичні ресурси.
9. Основні тури.
10. Туристичні формальності.

4. Проаналізуйте комплекс маркетингу підприємства сфери туризму чи індустрії гостинності Чернівецької області.

1. Оберіть підприємство сфери туризму м. Чернівці.
2. Проведіть аналіз маркетингового середовища

досліджуваного підприємства та сформулюйте матрицю «можливості-загрози-сильні сторони-слабкі сторони» (по одному фактору).

3. Ідентифікуйте елементи комплексу маркетингу підприємства

4. Сформулюйте власні пропозиції в контексті удосконалення маркетингової діяльності.

Подайте письмовий звіт.

Тема 7

Маркетинг індустрії гостинності

1. Підготуйте фіксований виступ за однією з тем:

1. Розвиток індустрії гостинності регіону

2. Особливості сучасної ситуації на готельному ринку

3. Моніторинг цін основних послуг індустрії гостинності

4. Система маркетингових комунікацій підприємств сфери індустрії гостинності

2. Здійснити аналіз комплексу маркетингу підприємства сфери індустрії гостинності Чернівецької області.

1. Обрати підприємство сфери індустрії гостинності м. Чернівці.

2. Провести аналіз маркетингового середовища досліджуваного підприємства та сформувати матрицю «можливості-загрози-сильні сторони-слабкі сторони» (по одному фактору).

3. Ідентифікувати елементи комплексу маркетингу підприємства

4. Сформувати власні пропозиції в контексті удосконалення маркетингової діяльності.

Сформууйте письмовий звіт.

Тема 8

Маркетинг в агропромисловому комплексі

1. Підготуйте фіксований виступ за однією з тем:

1. Вплив факторів маркетингового середовища на підприємства АПК.
2. Ринок сільгосппродукції в Україні.
3. Перспективи закріплення України на міжнародних с/г ринках.
4. Технологія планування в агромаркетингу.
5. Суть загальних і конкретних функцій маркетингу агробізнесу.
6. Використання системи агромаркетингової інформації.
7. Вплив фактору сезонності на ціноутворенні у сільському господарстві.
8. Зарубіжний досвід організації агромаркетингу.

2. Підготуйте дослідження на тему: «Розвиток експортно-орієнтованих с/г галузей в умовах економічної кризи»

Тема 9

Промисловий маркетинг

1. На сайті Міністерства економіки України «Державна підтримка українського експорту» - <http://ukrexport.gov.ua>, Держкомстату України www.ukrstat.gov.ua/ або з інших джерел знайдіть інформацію щодо однієї з галузей промисловості України (галузь визначає викладач):

1. Хімічна промисловість України.
2. Машинобудівний комплекс України.
3. Автомобілебудування України.
4. Авіаційна і аерокосмічна промисловість України.
5. Фармацевтична промисловість України.
6. Целюлозно-паперова промисловість України.
7. Легка промисловість України.

8. Деревообробна промисловість України.
9. Лісопромисловий комплекс України.
10. Гірничо-металургійний комплекс України.
11. Виробництво та розподіл енергії в Україні.
12. Газодобувна промисловість України.
13. Нафтопереробна промисловість України.
14. Нафтодобувна промисловість України.

Проведіть маркетинговий аудит вказаної галузі, а при можливості одного з підприємств вказаної галузі, при роботі на ринку «B2B» (табл. 5) для формування звіту «Огляд ринку».

Таблиця 5

**Перелік питань маркетингового аудиту
для формування звіту «Огляд ринку»**

Зовнішній аудит	Внутрішній аудит
1. Ділове і економічне оточення: - Економічні питання. - Політичні, фіскальні, правові питання. - Соціальні, культурні питання. - Технологічні питання. - Внутрішньоорганізаційні питання.	Маркетингові операційні змінні (власної компанії): Продажі (загальний рівень, за географічними регіонами, за видами галузей, за споживачами, за товарами). Частки ринку. Прибутку; витрати. Маркетингова інформація; дослідження.
2. Ринок: 2.1. Загальний розмір, зріст, тенденції (цінність / об'єм). 2.2. Характеристики, розвиток і тенденції ринку: товари, ціни, фізичне поширення, канали збуту, покупці – споживачі, комунікації, практика галузі.	

<p>3. Конкуренція:</p> <p>3.1. Основні конкуренти.</p> <p>3.2. Розмір</p> <p>3.3. Частки ринку, охоплення.</p> <p>3.4 Положення на ринку; репутація.</p> <p>3.5. Можливості виробництва.</p> <p>3.6. Політики розподілу.</p> <p>3.7. Методи маркетингу.</p> <p>3.8. Рівень диверсифікації.</p> <p>3.9. Персонал.</p> <p>3.10. Міжнародні зв'язки.</p> <p>3.11. Прибутковість</p> <p>3.12. Ключові сильні і слабкі сторони.</p>	<p>Складові маркетинг-мікс: управління товарами; ціна; розподіл; просування; діяльність та ресурси.</p>
--	---

2. Сформуйте таблицю різниць між споживчим і промисловим маркетингом (табл. 6).

Таблиця 6

Відмінності між споживчим і промисловим маркетингом

Характеристики	Споживчий маркетинг	Промисловий маркетинг
<p>1. Споживачі</p> <p>2. Поведінка організацій-споживачів при прийнятті рішення про придбання товару</p> <p>3. Відносини "покупець-продавець"</p> <p>4. Товар</p> <p>5. Ціна</p> <p>6. Просування</p> <p>7. Канали збуту</p>		

3. Підготуйтеся до дискусії на тему: «Оптимальні інструменти B2B маркетингу для після кризових ринків».

Тема 10

Політичний маркетинг

1. Підготуйте фіксований виступ на одну з тем:

1. Еволюція наукових поглядів на політичний маркетинг.
2. Технологічні аспекти політичного маркетингу.
3. Системотворчі елементи політичного ринку.
4. Міжнародний політичний маркетинг.
5. Сегментація політичного ринку.
6. Стратегічне позиціонування політичного продукту.
7. Політичний маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку.
8. Роль політичних партій та груп інтересів на нинішньому етапі в Україні.

Тема 11

Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки

1. Підготуйте теоретичні питання:

1. Загальні вимоги до сегментування ринку.
2. Сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення.
3. Позиціонування товару.
4. Стратегії сегментації охоплення ринку.

2. Проведіть сегментування ринку товарів (одна позиція на вибір):

- автомобілі;
- верхній одяг;
- зубні пастки;
- мінеральні напої;
- парфумерні вироби;
- інші.

Результати оформіть у вигляді таблиці.

Ознака сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу

3.3. Індивідуальні науково-дослідні завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) – це індивідуальне завдання навчального, науково-дослідного та творчого характеру, яке виконується здобувачем (здобувачами) з метою удосконалення, поглиблення і узагальнення професійних компетентностей, одержаних у процесі вивчення навчальної дисципліни та є одним із видів позааудиторної роботи.

Виконання індивідуального науково-дослідного завдання сприяє закріпленню теоретичних знань і практичних здібностей здобувачів самостійному вивченню додаткових матеріалів дисципліни, виробленню навичок аналізу маркетингових процесів і соціально-економічних явищ.

Індивідуальні науково-дослідні завдання здобувачі виконують самостійно під керівництвом викладача. Оскільки завдання можуть мати комплексний характер, до їх виконання можуть залучатися кілька здобувачів.

При виконанні ІНДЗ рекомендовано дотримуватись такої структури:

- вступ – зазначається тема, мета та завдання роботи та основні її положення;
- методи дослідження – вказуються і коротко

характеризуються методи роботи;

- теоретична частина – передбачає висвітлення основних теоретичних питань, поставлених у завданні;
- практична частина – демонструє основні результати роботи, може складатись з кількох підрозділів;
- висновки;
- список використаної літератури;
- додатки (за потреби).

ІНДЗ 1

Процес управління маркетингом на підприємстві

1. Теоретичні питання:

1. Вибір цільових сегментів.
2. Розробка комплексу маркетингу.
3. Організація системи маркетингового планування.
4. Формалізація і реалізація маркетингових програм.
5. Мотивація у маркетингу.
6. Маркетинговий аудит. План ревізії маркетингу.
7. Формування маркетингової інформаційної системи.

2. Практичне завдання:

1. Підготуйте презентацію алгоритму проведення ревізії плану маркетингу (на вибір):

- ревізія плану маркетингу готелю «Буковина»;
- ревізія плану маркетингу туристичної компанії «Барви світу»;
- ревізія плану маркетингу ресторану «Гойра».

2. Визначте місію для таких підприємств і організацій:

- Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;
- ДП «М'ясо Буковини»;
- ЗАТ «Чернівецький хімічний завод»
- АТВТ «Трембіта»;
- ресторан «Йокі»;
- торговельно-розважальний центр «Панорама»;
- аптечна мережа «Гармонія»;
- торговельна мережа «Сільпо»;
- компанія «Болена»;
- інше підприємство чи організація м. Чернівці (за погодженням з викладачем).

3. Підготуйте есе на одну з обраних тем:

1. Концепція удосконалення виробництва.

2. Концепція удосконалення товару.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Концепція соціально-етичного маркетингу.
5. Концепція маркетингового управління.
6. Концепція стратегічного маркетингу.
7. Концепція маркетингу відносин.
8. Стратегія інноваційної імітації.
9. Стратегія диференціації.
10. Стратегія диверсифікації.
11. Стратегія завоювання частки ринку або її розширення.
12. Стратегія зниження витрат виробництва.
13. Стратегія концентрації на сегменті.
14. Стратегія позиціонування.
15. Стратегія налагодження зв'язків.

ІНДЗ 2

Форми організації маркетингової діяльності

1. Теоретичні питання:

1. Суть і принципи організації маркетингу.
2. Етапи еволюції організаційного забезпечення маркетингу.
3. Підсистема маркетингу на підприємстві.
4. Організаційна структура маркетингу та її різновиди.
5. Побудова апарату управління організацією за концепцією маркетингу.
6. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.
7. Проблеми функціонування маркетингових підрозділів на підприємствах: негативні наслідки та можливі шляхи їх усунення.

2. Практичне завдання:

1. Підготуйте звіт за результатами дослідження конкретного підприємства (за погодженням з викладачем):

1. Завдання відділу маркетингу та функції маркетолога в організації.
2. Функції маркетолога в організації.
2. Запропонуйте шляхи удосконалення технології взаємодії відділу маркетингу з іншими підрозділами організації.
3. Проаналізуйте досвід передових міжнародних компаній на основі запропонованих питань:
 - Якою повинна бути структура відділу маркетингових досліджень?
 - Які фактори впливають на вибір організаційної структури таких організацій: супермаркет; завод з виробництва побутової хімії; туристичний оператор?
 - Схема взаємозв'язків відділу маркетингу з іншими підрозділами.

ІНДЗ 3

Діагностика маркетингового комплексу музею

1. Теоретичні питання:

1. Актуальність та сутність музейного маркетингу.
2. Маркетингова політика просування музею.
3. Особливості музейного маркетингу.
4. Особливості маркетингової товарної політики музейного маркетингу.
5. Комунікаційні заходи для музею.

2. Практичне завдання:

Здійсніть екскурсію до музею народної архітектури та побуту м. Чернівці. За результатами екскурсії сформуєте звіт за такими напрямками:

1. Особливості функціонування музею.
2. Ознайомлення з музейним продуктом, персоналом, ціною, засобами комунікації.
3. Пропозиції щодо використання маркетингового інструментарію в діяльності музею.

ІНДЗ 4

Маркетинг індустрії розваг

1. Теоретичні питання:

1. Загальна характеристика маркетингу індустрії розваг.
2. Комплексний підхід до організації розважальних заходів і підвищення їх рейтингу.
3. Специфіка комплексу маркетингу окремих секторів індустрії розваг.
4. Розробка стратегії просування розважальних заходів і підприємств на ринку індустрії розваг.

2. **Практичне завдання:** підготуйте презентацію результатів самостійної роботи.

ІНДЗ 5

Маркетинг фізкультурної та спортивно-оздоровчої сфери

1. Теоретичні питання:

1. Особливості ринку фізкультурних і спортивно-оздоровчих послуг як об'єкта маркетингу та необхідність використання маркетингових технологій.
2. Поняття, цілі, завдання та функції маркетингу у фізкультурно-спортивній діяльності.
3. Маркетингові дослідження на ринку фізкультурних і спортивно-оздоровчих послуг. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
4. Якість фізкультурно-спортивних послуг у системі маркетингу.
5. Методика оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг у рамках маркетингу.
6. Комплекс спортивно-фізкультурного маркетингу.

2. Практичне завдання: спробуйте спланувати малобюджетну (3000-5000 грн.) рекламну компанію дитячого (юнацького) спортивного клубу м. Чернівці чи Чернівецької області з будь-якого виду спорту (карате; дзюдо; футболу, боксу, художньої гімнастики, стрільби з лука тощо) та підготуйте відеопрезентацію свого проєкту.

ІНДЗ 6

Форми організації маркетингової діяльності

1. Теоретичні питання:

1. Етапи еволюції організаційного забезпечення маркетингу
2. Варіанти побудови апарату управління організацією за концепцією маркетингу.
3. Завдання відділу маркетингу.
4. Функції маркетолога в організації.
5. Проблеми функціонування маркетингових підрозділів на підприємствах: негативні наслідки та можливі шляхи усунення.

2. Практичне завдання:

1. Підготуйте дослідження «Завдання відділу маркетингу та функції маркетолога в організації»
2. Підготуйтеся до дискусій з питань:
 - якою повинна бути структура відділу маркетингових досліджень;
 - фактори, які впливають на вибір організаційної структури наступних організацій: супермаркет; завод з виробництва побутової хімії; туристичний оператор;
 - схема взаємозв'язків відділу маркетингу з іншими підрозділами.

4. Опишіть варіанти побудови організаційної структури компанії залежно від концепції управління.

ІНДЗ 7

Фармацевтичний маркетинг

1. Теоретичні питання:

1. Суть фармацевтичного маркетингу.
2. Характеристика фармацевтичного ринку.
3. Структура комплексу фармацевтичного маркетингу.
4. Стан та основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку України.

2. Практичне завдання:

Підготувати фіксований виступ за однією з тем:

1. Роль і місце маркетингу у формуванні ринку медичних і фармацевтичних послуг.
2. Специфіка та кон'юнктура ринку медичних і фармацевтичних послуг.
3. Суб'єкти ринку медичних і фармацевтичних послуг.
4. Стан і основні тенденції розвитку ринку медичних і фармацевтичних послуг в Україні.
5. Особливості формування потреб населення й організацій на ринку медичних і фармацевтичних послуг.
6. Основні ознаки, класифікація товару на ринку медичних і фармацевтичних послуг.
7. Концепція соціально-етичного маркетингу в медицині та фармації.

ІНДЗ 8

Маркетинг у фінансових установах

1. Теоретичні питання:

1. Аналіз розвитку страхового ринку.
2. Перспективи та тенденції розвитку ринку цінних паперів.

3. Використання інформаційних технологій у фінансових установах.
4. Тенденції використання криптовалют.

2. Практичне завдання:

1. Виберіть трьох найвідоміших гравців ринку страхових послуг. Дослідіть web-сайти компанії та проаналізуйте використання і впровадження товарної та комунікаційної політики даних компаній: визначте асортимент страхових послуг компаній; визначте чи даний асортимент охоплює усі сегменти страхового ринку; проаналізуйте структуру страхового портфеля; розробіть власні пропозиції щодо формування асортименту; порівняйте засоби комунікації, які використовують об'єкти дослідження; розробіть систему заходів, такого інструмента маркетингових комунікацій, як PR, відносно страхової компанії за умови кризи, та на основі саме цього інструмента переконайте споживача в купівлі послуги.
2. Проведіть діагностику чинників макросередовища страхового ринку.
3. Опишіть маркетингові стратегії, які використовують страхові групи що діють на території України.
4. Здійсніть оцінку рекламних буклетів, які використовують страхові компанії.
5. Сформуйте лінійку цін на одну зі страхових послуг, які пропонують страхові компанії м. Чернівці.
6. На реальному прикладі опишіть завдання та функції які виконує відділ маркетингу страхових компаній.
7. Проведіть бліц-опитування щодо: низької активності населення по придбанню страхових полісів; довірі до страхових компаній; причини відмови від послуг страхових компаній; визначення страхових компаній, реклама яких найбільше запам'яталася респондентам; наміру придбати страховий поліс протягом 2010 року;

перелік торгових марок страхових компаній, які названі респондентами без підказки, тощо.

8. Вивчіть практику функціонування Інтернет-магазинів страхових послуг або інших форм on-line торгівлі.

9. Підберіть і проаналізуйте такі засоби маркетингової політики просування страхових продуктів на ринку, як брендинг, спосоринг і реклама.

10. Опишіть напрямки реалізації клієнт-орієнтованої концепції різних страхових компаній.

11. Опишіть напрямки удосконалення окремих елементів комплексу маркетингу страхових компаній.

12. Заповніть інформаційну картку (Додаток Г) на одну зі страхових компаній, використовуючи мережу Інтернет або інші джерела інформації. Підготуйте короткий аналітичний звіт за результатами дослідження, в якому відобразіть такі пункти:

- історія створення компанії;
- організаційна структура;
- місце в рейтингу страхових компаній;
- визначення цільових сегментів;
- оцінка продуктового портфеля;
- оцінка політики ціноутворення;
- розгалуженість філійної мережі й оцінка політики розподілу;
- оцінка комунікаційних засобів.

13. *Підготуйте фіксований виступ за однією з тем:*

1. Сутність і зміст маркетингової діяльності в банку.
2. Банківський продукт: визначення та його особливості.
3. Інструменти банківського маркетингу.
4. Застосування основних концепцій маркетингу в банківській діяльності.
5. Необхідність і перспективи застосування маркетингу комерційними банками України.
6. Система маркетингової інформації в банку.

7. Система маркетингових досліджень у банку.
8. Основні етапи дослідження банківського ринку.
9. Характеристика первинного дослідження банківського ринку.
10. Методи якісного дослідження ринку: переваги і недоліки.
11. Основні методи кількісного дослідження ринку.
12. Вивчення середовища в системі банківського маркетингу.
13. Визначення маркетингових можливостей банку.
14. Аналіз внутрішніх умов діяльності банку.
15. Чинники, що впливають на стан попиту на банківські послуги.
16. Банківський ринок та його ознаки.
17. Вивчення та прогнозування попиту на банківські продукти.

3.2. Тести

Оберіть одну правильну відповідь:

1. Знайдіть правильне визначення змісту сучасного торговельного маркетингу:

- а) єдина система принципів, цілей та завдань для формування соціально-корпоративної відповідальності, культури, організації та іміджу;
- б) комплекс планово-управлінських рішень при розробці нових видів товарів;
- в) комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажу;
- г) філософія управління різноманітними комунікаціями в процесі виробництва товарів та послуг.

2. Укажіть основну мету торговельного маркетингу:

- а) орієнтування на швидке отримання максимально можливого прибутку;
- б) просування товарів і підвищення лояльності покупців;
- в) уміння гнучко відмовитись від відповідальності за виконання прийнятих зобов'язань;
- г) повна незалежність від інтересів та дій суб'єктів ринку.

3. Який із указаних видів діяльності не відноситься до напрямків торговельного маркетингу?

- а) організація та проведення промо-акцій;
- б) створення програм лояльності для торговельних посередників;
- в) будівництво об'єктів торговельної нерухомості;
- г) проведення Mystery shopping.

4. Завданням торговельного маркетингу з управління поведінкою споживачів не є:

- а) аналіз та інтерпретація чинників, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;
- б) вибір оптимального постачальника продукції;
- в) збільшення часу перебування покупців у магазині і числа здійснюваних ними покупок;
- г) збільшення середньої суми покупки.

5. Завданнями торговельного маркетингу у напрямку підтримки конкурентноспроможності торговельного підприємства є (кілька відповідей):

- а) збільшення числа лояльних підприємству (магазину) покупців;
- б) залучення потенційних інвесторів;
- в) створення конкурентних бар'єрів на ринку;
- г) створення обстановки, в якій відвідувачі отримували б задоволення від процесу здійснення покупок.

6. Торговельна послуга як об'єкт торговельного маркетингу представляє собою:

- а) набір комунікативних засобів із просування продукції до кінцевого споживача;
- б) найважливіший елемент маркетингу, в якому сконцентровані результати всіх заходів виробничо-збутової діяльності фірми;
- в) пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів відповідно до запитів учасників торговельного процесу;
- г) програму формування попиту та стимулювання збуту.

7. Комплекс взаємопов'язаних послідовно виконуваних операцій з метою доведення продуктів з відповідним набором характеристик до місця реалізації їх покупцям з

оптимальними затратами часу і при високому рівні торговельного обслуговування - це:

- а) зв'язки з громадськістю;
- б) торговельний процес;
- в) асоціація незалежних дистриб'юторів;
- г) маркетинг-мікс.

8. Організовану торгівлю за виставленими експонатами з обумовленою кількістю учасників, часом і місцем проведення називають:

- а) презентацією;
- б) ярмарком;
- в) виставкою;
- г) форумом.

9. Покупець - це:

- а) юридична або фізична особа, яка отримує на взаємовигідній основі право власності на товар;
- б) юридична особа, яка забезпечує клієнтам пошук контрагентів;
- в) посередник, який виконує функцію наближення товару й права власності на нього до споживача;
- г) економічний суб'єкт, який планує систему тактичних просування продукції.

10. Виділіть правильне формулювання визначення роздрібною торгівлі:

- а) перепродаж нових або товарів, які були у використанні роздрібним торговцям;
- б) продаж промислових товарів постачальницько-збутовими організаціями для виконання робіт з капітального будівництва;
- в) продаж без видозмін і доповнень нових товарів, які були в особистому або домашньому використанні;

г) продаж товарів оптовим торговцям для перепродажу з метою професійного використання

11. Оптова торгівля – це:

а) сукупність технічних засобів, основне завдання яких полягає у фізичному переміщенні готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника;

б) механізм забезпечення довготривалого розширення ринкової ніші для певного товару або марки;

в) форма відносин між підприємствами, організаціями щодо поставок продукції великими партіями;

г) засіб масової інформації, який сприяє поступовому розвитку світової економіки внаслідок активізації комунікацій учасників будь-якої країни, регіону, населеного пункту.

12. Позамагазинними формами торгівлі є:

а) продаж через прилавок;

б) торгівля у форматі «самообслуговування»;

в) купівля за допомогою консультанта торгового залу;

г) торгівля товарами у форматі «директ-мейл».

13. Маркетинг роздрібною торгівлі включає такі напрямки:

а) створення мережі дистрибуційних центрів;

б) маркетингові дослідження з метою обґрунтування інноваційної політики;

в) стратегію мерчандайзингу для збільшення роздрібного товарообігу;

г) фінансування великих інвестиційних проектів.

14. В основі мережної торгівлі використовується франчайзинг, зміст якого полягає в:

- а) організації торгівлі в рамках конкурсного відбору (тендеру) для виконання державного замовлення;
- б) право на участь у роботі біржі по торгівлі ф'ючерсними контрактами;
- в) привілеї в отриманні пільгового кредиту для виконання соціальних програм;
- г) певний тип організації технології продажу, який передбачає функціонування широкої мережі магазинів, які мають єдину торговельну марку та фірмовий стиль обслуговування клієнтів

15. Безкоштовна автостоянка – це:

- а) послуги перед продажем товару;
- б) послуги після продажу товару;
- в) додаткові послуги.

16. Доставка покупок – це:

- а) послуги перед продажем товару;
- б) послуги після продаж товару;
- в) додаткові послуги.

17. Приймання замовлень або відправка покупок поштою – це:

- а) послуги перед продажем товару;
- б) послуги після продажу товару;
- в) додаткові послуги.

18. Результатом мерчандайзингу виступає:

- а) яскраве оформлення торговельної точки;
- б) показ всього асортименту пропонованих товарів;
- в) стимулювання споживачів обрати та купити товар;
- г) просування марки товаровиробника.

19. До принципів, якими керуються під час розміщення товарних зразків для полегшення особистого відбирання товарів, не належить:

- а) кожний зразок розміщується в різних місцях;
- б) зразки розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості попиту;
- в) зразки нових товарів негайно виставляють на виставку, а після завершення продажу відразу знімають з виставки;
- г) немає правильної відповіді.

20. До складу заходів щодо контактів із клієнтами входять:

- а) реклама, фізичний розподіл товару, маркірування, упакування. призначення ціни;
- б) реклама, дизайн товару, упакування, призначення ціни, продаж;
- в) реклама, просування товару на ринок, маркірування, упакування, призначення ціни, продаж;
- г) просування товару на ринок, планування продукції, упакування, призначення ціни, продаж.

21. Визначте функції відділу маркетингових комунікацій та сервісу торговельного закладу:

- а) проведення заходів з метою виявлення конкурентів, оцінки ключових компонентів конкурентноспроможності товарів;
- б) здійснення оперативних контактів із сторонніми фірмами, представниками держави та громадськості;
- в) участь у роботі ярмарків, виставок для вдалого позиціонування;
- г) розробка антикризової моделі управління з врахуванням елементів маркетингу поведінки.

22. Банківський маркетинг – вид людської діяльності, який спрямований:

- а) на виявлення запитів та потреб ринку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
- б) на виявлення потреб і можливостей банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
- в) на виявлення запитів та потреб клієнтів банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
- г) усі відповіді неправильні.

23. Економічні чинники – це чинники:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

24. Демографічні чинники – це чинники:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

25. Контактні аудиторії – це чинник:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

26. Маркетингові посередники – це чинник:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

27. Люди – це чинник:

- а) внутрішнього середовища банку;
- б) мікросередовища банку;
- в) зовнішнього середовища банку;
- г) макросередовища банку.

28. Якщо банк пропонує продукти високої якості, але не є лідером за престижністю на ринку, то його продуктам відповідає такий образ:

- а) «висока якість»;
- б) «правдива якість»;
- в) «стандартна якість»;
- г) «ілюзія високої якості».

29. Якщо банк є новатором у сфері асортиментної політики щодо модифікації продуктів для різних сегментів, то його продуктам відповідає такий образ:

- а) «висока якість»;
- б) «правдива якість»;
- в) «стандартна якість»;
- г) «ілюзія високої якості».

30. Якщо банк впроваджує на ринок новий асортиментний ряд, тоді це:

- а) розширення базового асортименту;
- б) нарощування поточного асортименту;
- в) насичення поточного асортименту;
- г) насичення базового асортименту.

31. Якщо банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів відокремлює певну модифікацію цього продукту, то не:

- а) розширення базового асортименту;
- б) нарощування поточного асортименту;

- в) насичення поточного асортименту;
- г) нарощування базового сортименту.

32. Якщо банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів вилучає певну модифікацію цього продукту, тоді це звуження:

- а) асортиментних рядів базового асортименту;
- б) асортиментних рядів поточного асортименту;
- в) модифікацій продуктів базового асортименту;
- г) модифікацій продуктів поточного асортименту

33. Якщо банк розробляє політику пільгових цін, то це свідчить про використання стратегії:

- а) «асоційованого ринку»;
- б) цінового асортименту або врівноваженого ціноутворення;
- в) «слідування за лідером»;
- г) установлення цін з урахуванням призначення послуг:

34. Брак УТП у сфері банківських послуг має найбільший вплив на формування:

- а) продуктової політики банку;
- б) цінової політики банку;
- в) дистрибуційної політики банку;
- г) комунікаційної політики банку.

35. Здійснення ефективного обслуговування клієнтів – це завдання:

- а) продуктової політики банку;
- б) цінової політики банку;
- в) дистрибуційної політики банку;
- г) комунікаційної політики банку.

36. Вибір структури співвідношення власних та невластних каналів збуту - це завдання:

- а) продуктової політики банку;
- б) цінової політики банку;
- в) дистрибуційної політики банку;
- г) комунікаційної політики банку.

37. Створення системи CRM - це завдання:

- а) продуктової політики банку;
- б) цінової політики банку;
- в) дистрибуційної політики банку;
- г) комунікаційної політики банку.

38. На етапі впровадження банківського продукту на ринку доцільною стратегією комунікацій буде стратегія:

- а) інформування;
- б) переконання;
- в) нагадування;
- г) умовляння.

39. Інформаційна стаття в газеті про діяльність банку - це:

- а) інформаційна реклама;
- б) іміджева реклама;
- в) особисті контакти;
- г) заходи PR.

40. Надання банком спонсорської допомоги при організації концерту до Дня міста можна віднести до такого виду комунікацій:

- а) рекламні акції;
- б) PR;
- в) мерчандайзинг;
- г) стимулювання збуту.

41. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг за кордоном, - це туризм:

- а) в'їзний;
- б) виїзний;
- в) міжнародний;
- г) внутрішній.

42. Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місцепроживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях - це туризм:

- а) в'їзний;
- б) виїзний;
- в) міжнародний;
- г) внутрішній.

43. Навчання в бізнес-турі, переговори з іноземними фірмами в діловому турі належать до:

- а) провідної послуги туризму;
- б) додаткових послуг туризму;
- в) загальних послуг туризму;
- г) послуг за вимогою.

44. Початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентноспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку, - це:

- а) планування турів;
- б) реалізація турів;
- в) розробка турів;

г) дослідження етапів просування турів.

45. Підприємства, що надають засоби розміщення, харчування, перевезення, належать до:

- а) постачальників послуг;
- б) туроператорів;
- в) турагенств;
- г) посередницьких організацій.

46. Співвідношення попиту і пропозиції, рівень і динаміка конкуруючих цін, політична ситуація в країні, визначення платоспроможності споживачів належать до:

- а) зовнішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги;
- б) внутрішніх чинників, що виливають на рівень цін на туристичні послуги;
- в) регіональних чинників, що виливають на рівень цін на туристичні послуги.

47. Укладення франчайзингової угоди з незалежним турагенством належить до дій:

- а) туроператора;
- б) турагентства;
- в) великих туристичних фірм.

48. Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання туристичної послуги і її споживчі властивості, - це:

- а) туристична путівка;
- б) договір продавця туру з клієнтом;
- в) ваучер;
- г) квитанція до прибуткового ордера.

49. Договір купівлі-продажу туристичного продукту, який належить до категорії публічних договорів, - це:

- а) договір на туристичне обслуговування;
- б) туристична путівка;
- в) договір продавця туру з клієнтом;
- г) квитанція до прибуткового ордера

50. Якісно новий підхід в управлінні туристичним бізнесом, задоволенні ринкового споживчого попиту належить до:

- а) маркетингу послуг;
- б) маркетингу туризму;
- в) загальних маркетингових прийомів.

51. Визначення структури елементів, тактичних і стратегічних графіків реклами, ефективності рекламних заходів з рівня кореляції між обсягом вкладень у рекламу і купівельною віддачею, вираженою в купівлі послуг, належить до:

- а) асортиментної політики послуг;
- б) каналів розподілу;
- в) цінової політики;
- г) після продажного сервісу;
- д) комплексу маркетингових комунікацій.

52. Комплекс заходів, який проводиться, коли немає необхідності в строгих кількісних результатах туристичної діяльності, - це:

- а) якісні дослідження;
- б) експериментальні дослідження;
- в) спостереження.

53. Комплекс заходів, що можуть застосовуватися під час тестування нових продуктів і послуг, зміни методів

торгівлі, просування товарів і послуг у туристичному бізнесі, - це:

- а) якісні дослідження;
- б) експериментальні дослідження;
- в) спостереження.

54. Здійснення оцінки виокремлених сегментів з погляду привабливості і вимог до комплексу маркетингу фірми туристичному бізнесі, - це:

- а) постановка основних завдань,
- б) постановка мети;
- в) формування робочої гіпотези;
- г) визначення джерел інформації;
- д) методи збору первинної інформації.

55. Письмове опитування клієнтів за допомогою спеціально розробленої анкети в туристичному бізнесі, - це:

- а) постановка основних завдань,
- б) постановка мети;
- в) формування робочої гіпотези;
- г) методи збору первинної інформації.

56. Стратегія, спрямована на ланку «компанія - споживач» і пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами розповсюдження, - це стратегія:

- а) традиційного маркетингу;
- б) внутрішнього маркетингу;
- в) двостороннього (інтерактивного) маркетингу.

57. Комплекс маркетингу туризму, який описує стратегію відносин «компанія - персонал», - це комплекс:

- а) внутрішнього маркетингу;
- б) зовнішнього маркетингу;
- в) регіонального маркетингу.

58. Надання пільгових умов під час використання послуг туристичної компанії належить до чинників, що:

- а) визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;
- б) забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
- в) визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
- г) визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку

59. Можливість здійснення послуг, які фірма надає своєму контактному персоналу, зокрема, величина агентської винагороди, належить до категорії:

- а) продукт;
- б) ціна;
- в) спосіб доведення продукту до споживача;
- г) просування продукту.

60. Виділіть функції туристичного маркетингу згідно з WTO:

- а) формування нових потреб туристів;
- б) встановлення контактів з клієнтами;
- в) розвиток;
- г) мотивування щодо користування послугами на постійній основі;
- д) контроль.

61. Виділіть види маркетингових стратегій у туризмі:

- а) продуктова стратегія;
- б) рекламна стратегія;
- в) збутова стратегія;
- г) комунікативна стратегія;
- д) цінова стратегія.

62. Як виявляється «ефект айсбергу» в туризмі?

- а) погані відомості поширюються у 10 разів швидше, ніж добрі;
- б) добрі відомості поширюються у 10 разів швидше, ніж погані;
- в) 20% постійних клієнтів приносять фірмі 80% прибутку;
- г) 80% постійних клієнтів приносять фірмі 20% прибутку;
- д) серед наведених вище відповідей правильної немає.

63. За оцінками спеціалістів, у туризмі характерне наступне співвідношення туристичних товарів та туристичних послуг:

- а) 10% та 90%;
- б) 90% та 10%;
- в) 25% та 75%;
- г) 75% та 25%.

64. Головне призначення підприємств індустрії гостинності полягає у:

- а) створенні комплексного туристичного продукту;
- б) наданні послуг з гостинності;
- в) організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста;
- г) правильна відповідь відсутня.

65. Головним лідером світового готельного фонду є:

- а) країни Азії;
- б) США;
- в) Австралія;
- г) країни Європи.

66. Об'єднання підприємств у комплекси гостинності надає можливість:

- а) інтеграції стратегії продажів і маркетингових зусиль за рахунок просування загального бренду;
- б) застосування комп'ютерних технологій;
- в) здійснювати контроль над якістю наданих послуг;
- г) всі відповіді правильні.

67. З якої стадії починається маркетингове дослідження в індустрії гостинності?

- а) продажі продукції;
- б) вивчення продукції;
- в) закріплення на ринку;
- г) оцінки продукції;
- д) проведення реклами продукції.

68. Яка мета маркетингу індустрії гостинності?

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) визначення потреб споживачів;
- в) отримання прибутку;
- г) збільшення прибутку;
- д) все вище перелічене.

69. В основу концепції сегментування ринку покладено:

- а) намагання фірми одержати дохід;
- б) неоднорідність ринку;
- в) реалії жорсткої конкуренції на ринку;
- г) всі відповіді правильні.

70. Сегментування ринку - це насамперед:

- а) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
- б) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
- в) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- г) засіб забезпечення прибутків фірми.

3.3. Запитання та завдання для самоконтролю

1. Розкрийте суть торговельного маркетингу.
2. Висвітліть історичний розвиток концепцій торговельного маркетингу в Україні.
3. Які чинники впливають на впровадження маркетингу в торгівлі?
4. Висвітліть сучасні напрямки реалізації інструментарію торговельного маркетингу.
5. Опишіть суть маркетингового підходу в системі агробізнесу.
6. Дайте характеристику функцій агромаркетингу.
7. Охарактеризуйте основні торговельні формати.
8. Опишіть об'єкти маркетингового впливу в агробізнесі.
9. Які складові комплексу торговельного маркетингу?
10. У чому полягають особливості агромаркетингу?
11. Розкрийте специфіку маркетингу послуг.
12. Поясніть суть і особливості маркетингу народних ремесл та промислів.
13. Охарактеризуйте маркетингову товарну політику на ринку виробів народних ремесл та промислів.
14. Розкрийте суть цінової, розподільчої та комунікаційної складової комплексу маркетингу народних ремесл та промислів.
15. Висвітліть особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.
16. Яка специфіка ціноутворення на товари народних промислів і ремесел?
17. Опишіть характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг.
18. Поясніть суть «7P» у маркетингу послуг.
19. Охарактеризуйте загальні принципи маркетингу послуг.
20. Перелічіть і розкрийте основні функції маркетингу

послуг.

21. Розкрийте суть банківського маркетингу.

22. Які сучасні тенденції розвитку ринку банківських послуг?

23. Дайте загальну характеристику комплексу політичного маркетингу.

24. У чому особливості зв'язків з громадськістю в політичному маркетингу?

25. Висвітліть еволюцію концепцій маркетингової діяльності у банках.

26. Розкрийте суть та визначте особливості політичного маркетингу.

27. Дайте характеристику основним напрямкам маркетингових досліджень у банківській сфері.

28. Розкрийте суть та сфери застосування некомерційного маркетингу

29. Опишіть особливості маркетингу сфери культури та мистецтв

30. Висвітліть комплекс банківського маркетингу.

31. Розкрийте суть промислового маркетингу.

32. Опишіть складові комплексу промислового маркетингу.

33. Розкрийте суть теорії маркетингу у сфері туристичних послуг.

34. Дайте характеристику туристичному продукту та його особливостям.

35. Дайте визначення промислового ринку та опишіть його основні характеристики.

36. Дайте характеристику туристичному продукту та його особливостям.

37. Розкрийте суть туристичного ринку: суб'єкти, споживачі, канали збуту.

38. Опишіть основні відмінності між ринками ТПП (товарів промислового призначення) та ТКС (товарів кінцевого споживання).
39. Висвітліть особливості просування туристичного продукту.
40. Яке значення сучасних інформаційних технологій у туризмі?
41. Охарактеризуйте фармацевтичний ринок, його об'єкти, суб'єкти, та функції.
42. Дайте сутнісну характеристику індустрії гостинності.
43. Опишіть стан і основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку України.
44. Що таке сегментування готельно-ресторанних та розважальних послуг?
45. Розкрийте суть маркетингу в шоу-бізнесі.
46. Опишіть особливості послуг на ринку шоу-бізнесу.
47. Опишіть ринок послуг індустрії гостинності.
48. Опишіть комплекс маркетингу в індустрії гостинності.
49. Опишіть об'єкти та суб'єкти маркетингу у сфері спорту та фізичної культури.
50. Опишіть особливості ринку фізкультурних та спортивно-оздоровчих послуг.
51. Розкрийте суть сегментування в різних галузях і секторах економіки.
52. Опишіть застосування інтернет-маркетингу, як сучасної тенденції розвитку маркетингу індустрії гостинності.
53. Висвітліть зарубіжний досвід формування клієнтської лояльності в індустрії гостинності.
54. Опишіть комплекс спортивно-фізкультурного маркетингу.
55. Визначте основні поняття, цілі та завдання маркетингу у фізкультурно-спортивній діяльності.
56. Розкрийте суть фармацевтичного маркетингу.

57. Дайте характеристику муніципальному маркетингу.
58. Які є концепції муніципального маркетингу?
59. Висвітліть особливості елементів маркетингового комплексу в шоу-бізнесі.
60. Визначте особливості маркетингової діяльності некомерційних організацій.

4. ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задача та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів, за 2 модуль – 30 балів, за модуль-контроль – 40 балів.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

5.2. Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
A	5 / відмінно	90-100
B	4 / добре	80-89
C	4 / добре	70-79
D	3 / задовільно	60-69
E	3 / задовільно	50-59
FX	2 / незадовільно	35-49
F	2 / незадовільно з обов'язковим повторним курсом	0-34

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем і набрав менше 35 балів, вважається неатестованим і не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи; стандартизовані тести; проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; есе; розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; контрольні роботи; завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо; інші

види індивідуальних та групових завдань.

Форми поточного та підсумкового контролю

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО6 – командні результати ділових ігор.

МО7 – командні результати проєктних завдань.

МО9 – підсумковий контроль – екзамен у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Формами підсумкового контролю є залік, екзамен, комплексний екзамен, захист кваліфікаційної роботи.

Для здійснення контролю знань студентів викладач заповнює журнал, де вказуються оцінки за кожний навчальний елемент. Журнал зберігається у викладача. За модулями заповнюються відомості рубіжного контролю, які подаються і зберігаються на кафедрі.

**РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ
З КУРСУ
«МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ
ДІЯЛЬНОСТІ»**

Базова література

1. Аналіз банківської діяльності: підручник // За ред. А.М. Герасимовича. К.: КНЕУ, 2005. 328 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-Аналіз – основа формування маркетингових стратегій (2-ге вид.). К.: Знання. 2005. 301 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 125 с.
4. Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / Уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк та ін.; за ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2018. 396 с.
5. Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / Уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, та ін.; за ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2019. 208 с.
6. Дубовик О.В. Маркетинг у банку: навч. посіб. / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гірченко. 2-ге вид. К.: Алерта, 2007. 275 с.
7. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
8. Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни. В-во «Фабула», 2019. 240 с.
9. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К: КНЕУ, 2002. 245 с.
10. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 351 с.
11. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 776 с.

12. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
13. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / За ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.
14. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. С.В. Мельниченко. К.: КНТЕУ, 2008. 493 с.
15. Новітній маркетинг: навч. посіб. За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
16. Організація торгівлі: підручник. За ред. В.В. Апопія. [2-ге вид., переоб. та доп.]. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
18. Рега М. Г. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
19. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 344 с.
20. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 95-103.
21. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: Кондор, 2008. 304 с.

Додаткова література

1. Герасименко П. Банківська система України: до і після кризи. URL : <http://www.ukrbiznes.com/analytic/>
2. Іларіонов О.Є., Черданцева І.Г. Визначення тенденцій розвитку сучасних форматів роздрібною торгівлі в Україні / Збірник наукових праць «Вчені записки» Університету економіки та права «КРОК». Вип.18. Т. 2. К., 2008. С. 87-93.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. К., 2007.
4. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. Ч. І. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 427 с.
5. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну. Наш Формат, 2018. 344 с.
6. Торгівля в Україні // Державний комітет статистики України. URL : http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html.
7. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. К.: Атіка, 2009. 392 с.

Інформаційні ресурси

1. Coca Cola Company - <http://coca-cola.com>.
2. European Journal Of Marketing juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm.
3. <http://statuspress.com.ua>.
4. <http://www.allretail.com.ua>.
5. http://www.unwto.org/index_r.php – Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації.
6. Industrial Marketing Management – <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman>
7. Journal of Marketing – <http://www.marketingpower.com/live/content.php?>
8. MarketingMix - <http://www.mm.com.ua>.
9. McDonald's Corporation - <http://mcdonalds.com>.
10. Procter & Gamble – <http://www.pg.com>.
11. The McKinsey Quarterly: The Online Journal of McKinsey & Co. - <http://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx>.
12. WWW-Resources in Economics - <http://www.helsinki.fi/WebEc/>.
13. Американська асоціація маркетингу -

- <http://www.marketingpower.com>.
14. Всеукраїнська рекламна коаліція -
<http://adcoalition.org.ua/rus/main.php>.
15. Газета «Бізнес» – <http://www.business.ua>.
16. Журнал «Контракти» – <http://www.kontrakty.kiev.ua>.
17. Маркетинг для бізнесу - <http://b2blogger.com>.
18. Маркетинг та продаж -
<http://www.management.com.ua/marketing>.
19. Міжнародна маркетингова група -
<http://www.marketing-ua.com>.
20. Основні показники діяльності банків України.
http://www.bank.gov.ua/bank_supervision/index.htm.
21. Пошукова система «AltaVista» –
<http://www.altavista.com>.
22. Пошукова система «Google» – <http://www.google.com>.
23. Правильний маркетинг - <http://www.4p.com.ua>.
24. Практичний маркетинг – <http://www.bci-marketing.aha.ua/>.
25. Світова організація торгівлі - <http://www.wto.org>.
26. Українська асоціація маркетингу -
<http://uam.iatp.org.ua>.

Періодичні видання:

1. «Бізнес: законодавство та практика».
2. «Вісник Національного банку України».
3. «Контракти».
4. «Діловий вісник».
5. «Економіка України».
6. «Економіка. Фінанси. Право».
7. «Економічний часопис».
8. «Економіка АПК».
9. «Економіст».
10. «Контракти».
11. «Маркетинг в Україні».
12. «Маркетингові дослідження».

13. «Новий маркетинг».
14. «Огляд цін українського та світового товарних ринків».
15. «Регіональна економіка».
16. «Статистика України».
17. «Стратегія».
18. «Україна: аспекти праці».
19. «Україна–Бізнес».
20. «Український промисловець».
21. «Фінанси України».

Додаток А

Думка студентів про якість освітніх послуг

Нам важливо знати Вашу думку про навчальний процес і професорсько-викладацький склад вашого ВНЗ. До цієї анкети входять найбільш актуальні питання, які допоможуть впливати на подальший розвиток навчального процесу та інших напрямів діяльності ВНЗ.

Будь ласка, дайте відповідь на всі питання анкети, обведіть кружечком відповіді або впишіть Ваше особисте враження.

Факультет _____

Курс _____

Спеціальність _____

1. Загальна оцінка якості освіти

Показники	Оцінка за п'ятибальною шкалою				
	1	2	3	4	5
Я отримав багато знань і вмінь	1	2	3	4	5
Навчання дуже цікаве	1	2	3	4	5
Я бачу велику цінність навчання для свого життя	1	2	3	4	5
Я буду використовувати отримані знання в роботі	1	2	3	4	5
У мене були великі труднощі з розумінням матеріалу	1	2	3	4	5

2. Оцінка дисциплін (на вибір студента)

Назва дисципліни	Викладачі	Оцінка за п'ятибальною шкалою				
		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5

3. Оцінка викладачів

Просимо відповісти на питання про професіональні та особисті якості викладачів і оцінити їх за п'ятибальною шкалою: 5 балів – якість проявляються майже завжди; 4 бали – якість проявляється часто; 3 бали – якість проявляється на рівні 50 %; 2 бали – якість проявляється рідко; 1 бал – якість практично відсутня.

Особисті та професійні якості викладачів	П.І.П. викладача				
Викладає матеріал ясно, доступно					
Інформаційно насичені лекції, багато аналітичного та змістовного матеріалу					
Уміє викликати та підтримати інтерес студентів					
Демонструє культуру мови, раціональний темп викладу матеріалу					
Орієнтує на використання матеріалу в професіональній діяльності					
Доброзичливий і тактовний по відношенню до студентів					
Ерудований, гарна манера поведінки, привабливий зовнішній вигляд					

4. Організація навчального процесу

Показники	Оцінка за п'ятибальною шкалою				
Чи задовольняє Вас розклад занять?					
Дайте оцінку загальній організації навчального процесу?					
Як Ви оцінюєте роботу бібліотеки та читального залу?					
Як Ви оцінюєте поєднання лекційного та практичного матеріалу?					
Чи задоволені Ви заліковою та екзаменаційною сесією?					
Чи задоволені Ви допомогою профілюючої кафедри?					

5. Оцінка господарського забезпечення та сервісу

Показники	Оцінка за п'ятибальною шкалою				
Як Ви оцінюєте роботу гардероба?					
Стан навчальних аудиторій					
Ваша оцінка матеріальної бази ВНЗ					
Чи задоволені Ви роботою ідальні?					
Як Ви оцінюєте стан вбиральні?					
Як Ви оцінюєте стан гуртожитків?					
В якому стані чистота та дизайн приміщень?					
Чи задоволені Ви агітаційною продукцією?					
Чи задоволені Ви відношенням обслуговуючого персоналу?					
Ваше відчуття особистої безпеки та комфорту					

Дякуємо за участь

Додаток Б

Мотиви вибору ВНЗ

Можливі мотиви вибору	Важливість мотиву за п'ятибальною шкалою
Відстрочка від армії (для хлопців)	
Отримання професії, що буде приносити добрий заробіток	
Можливість зробити кар'єру	
Престижність спеціальності. Імідж професії	
Престижність навчання у ВНЗ	
Імідж ВНЗ (факультету)	
Легше працевлаштуватися за обраною спеціальністю	
Цікава робота за обраною спеціальністю в майбутньому	
Продовження сімейних традицій	
Вплив довузівської профорієнтації	
Бажання веселого студентського життя	
Бажання стати інтелігентом	

Додаток В

Комплекс заходів з просування освітніх послуг ВНЗ

Інструменти комунікаційної політики	Канал (місце проведення)	Зміст заходу	Термін проведення
Реклама	У пресі		
	Поштова розсилка		
	Інтернет		
Зв'язок з громадськістю	Телебачення та радіо		
	У пресі		
	В організаціях		
	В освітньому закладі		
Прямий маркетинг	В організаціях		
	В освітньому закладі		
Стимулювання збуту	В освітньому закладі		
Ярмаркова та виставкова діяльність	На ярмарках і виставках		
Співпраця	В організаціях		
	В освітньому закладі		

Додаток Г

Інформаційна картка на страхову компанію

Скорочена назва				
Повна назва				
Належність до групи				
Рік заснування				
Основні акціонери				
Адреса головного офісу				
Інтернет-сайт				
Місце в рейтингах				
Центр обслуговування клієнтів				
Голова правління				
Провідні фахівці				
Кількість філій та представництв				
Наявність навчального центру				
Загальна чисельність працівників, осіб				
Регіони обслуговування				
Участь в страхових об'єднаннях, асоціаціях, пулах, бюро страховиків				
Асистуючі компанії				
Партнери з перестраховання				
VIP- клієнти				
Показники на кінець періоду (млн. грн.)	200__ р.	200__ р.	200__ р.	200__ р.
<i>1. Страхові премії</i>				
<i>2. Страхові виплати</i>				
<i>3. Рівень виплат, %</i>				
<i>4. Статутний капітал</i>				
<i>5. Страхові резерви</i>				
<i>6. Розмір активів</i>				

7. Чистий прибуток				
8. Загальна частка ринку, %				
9. інші				
Ліцензовані види страхування				
Профіль діяльності				
Продуктовий портфель				
Особливості нових страхових продуктів				
Акції				
Характеристика каналів збуту				
Рекламні та PR-кампанії				
Спонсорство, меценатство, благодійність				
Нагороди та суспільне визнання				
Цільові сегменти				
Наявність страхового калькулятора				
Іміджева реклама				
Презентація програм на сайті компанії				
Корпоративний стиль				
Наявність річного звіту на сайті				
СИЛЬНІ СТОРОНИ				
СЛАБКІ СТОРОНИ				

Форма взята з джерела: Тринчук В.В. (Формування та розвиток маркетингу страхових компаній: Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2004. – 241 с.) з нашими корективами

Навчальне видання

Маркетинг у галузях і сферах діяльності

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

*Укладачі: Гавриш І. І., Кифяк О. В., Ковбас Г. І.,
Крупенна І. А.*

Відповідальний за випуск

Буднікевич І.М.

Літературний редактор

Лукул О.В.

Технічна редакторка

та дизайн обкладинки

Кудрінська О.М.

Підписано до друку 01.05.2024. Формат 60x 84/16.

Електронне видання.

Ум.-друк. арк. 6,2. Обл.-вид. арк. 6,6. Зам. Н-036.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.