

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Обговорено і рекомендовано на
засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол № 7 від 05.06.2023 р.

Чернігів 2023

Маркетинговий менеджмент. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: Т.А. Рябова. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 25 с.

Укладач:

Рябова Тетяна Анатоліївна., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Роговий Андрій Віталійович, доктор економічних наук, професор кафедри туризму Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
1 Структура розрахунково-графічної роботи	5
2 Критерії оцінювання	5
3 Дотримання академічної доброчесності	6
4 Вимоги до оформлення роботи	6
5 Варіанти завдань	7
6 Методичні поради до виконання практичного завдання	10
5 Захист роботи	21
Список рекомендованої літератури	22
Додаток	24

ВСТУП

Маркетинговий менеджмент охоплює всі аспекти управління маркетинговою діяльністю: проведення аналізу ринкових можливостей, вибір цільових сегментів ринку, визначення позиціонування товару на ринку, розробку маркетингової стратегії компанії, створення комплексу маркетингу, формування програм маркетингу та здійснення контролю над реалізацією маркетингових програм. Управління маркетинговою діяльністю є надзвичайно важливою для бізнесу, оскільки воно допомагає підприємству визначити найбільш перспективні ринкові сегменти, розробити та впровадити ефективні маркетингові стратегії.

«Маркетинговий менеджмент» є обов'язковою дисципліною освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, яка забезпечує базу для підготовки кваліфікаційної роботи магістра та формує у здобувачів вищої освіти (ЗВО) вміння та навички застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта.

Згідно навчального плану, ЗВО зобов'язані виконати індивідуальну розрахунково-графічну роботу (РГР) в межах навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент».

Головною метою РГР є самостійне освоєння конкретної частини навчальної програми, її систематизація, поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які ЗВО отримали під час лекцій та практичних занять. Це завдання також забезпечує розвиток навичок самостійної роботи, допомагаючи ЗВО практично застосовувати отримані знання у реальних завданнях.

Під час виконання РГР, здобувач вищої освіти повинен глибоко ознайомитися з теоретичним матеріалом, провести самостійний аналіз інформаційних джерел щодо обраної проблеми (наукову літературу, довідкові документи, нормативно-правові акти, статистичну інформацію тощо).

Виконання РГР передбачає вирішення двох завдань теоретичного характеру та одного практичного завдання.

Відповіді на теоретичні питання РГР повинні бути обґрунтовані, структуровані, лаконічно викладені та відображати зміст проблеми на підставі аналізу різних джерел.

Практичне завдання спрямоване на вирішення конкретної задачі з однієї з тем дисципліни. Під час виконання практичного завдання необхідно послідовно описати виконані кроки, враховуючи запитання, поставлені в завданні. В кінці кожного завдання РГР необхідно надати висновок (підсумок результатів та висловити власну думку).

РГР слід виконувати самостійно, дотримуючись норм академічної доброчесності, та подавати в електронному форматі через платформу E-learning (Moodle). РГР є необхідною частиною самостійної роботи ЗВО. У разі відсутності РГР або якщо завдання виконані частково й неякісно (оцінка менше 60% від максимальної кількості балів), ЗВО не буде допущений до екзамену.

1 СТРУКТУРА РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Розрахунково-графічна робота спрямована на закріплення, поглиблення та узагальнення знань, які ЗВО отримали протягом навчання, а також набуття практичних навичок їх застосуванні для вирішення практичних завдань у сфері управління маркетинговою діяльністю.

ЗВО виконують індивідуальну РГР за варіантом (порядковий номер в академічній групі). Структура розрахункової роботи включає:

- титульний аркуш;
- зміст;
- основна частина;
- список використаних джерел;
- додатки (за потребою).

Титульний аркуш оформлюється відповідно до шаблону (див. додаток).

У змісті зазначаються назви завдань, вказуючи номери сторінок, де вони розташовані.

У вступі вказується актуальність теми дослідження, об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження.

Основна частина складається з двох теоретичних та одного практичного завдання. Кожне теоретичне питання повинно бути розкрито на 5-7 сторінках, при написанні якого необхідно опрацювати принаймні 6-10 джерел. Обов'язково мають бути зроблені посилання на джерела (наприклад [5, с. 72]). Після виконання практичного завдання слід представити висновок (результати дослідження).

Список використаних джерел має включати 10-15 джерел, починаючи з 2013 року.

Додатки можуть містити таблиці, малюнки, схеми та інші матеріали.

Обсяг розрахункової роботи повинен становити 20-25 сторінок тексту формату А4.

2 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

При оцінюванні контрольної роботи враховуються такі аспекти:

- аргументація актуальності теми;
- повнота розкриття теми;
- здатність до структурування матеріалу;
- вміння висловлювати власні думки щодо дискусійних питань;
- обґрунтованість висновків;
- творчий підхід до виконання практичного завдання;
- науковий стиль викладу матеріалу;
- якість оформлення роботи;
- правильне оформлення списку використаних джерел.

Розрахунково-графічна робота оцінюється максимально в 15 балів відповідно до критеріїв (табл. 1).

Таблиця 1 – Критерії оцінювання розрахунково-графічної роботи

Вид роботи	Форма контролю	Кількість балів	
		0...	
Виконання теоретичної частини	1. Повнота розкриття теми	0...	3
	2. Посилання на першоджерела	0...	1
	3. Самостійність виконання	0...	1
Виконання практичного завдання	1. Правильність виконання	0...	2
	2. Творчий підхід	0...	2
	3. Обґрунтованість висновків	0...	1
Оформлення і подання роботи	1. Відповідність оформлення вимогам	0...	2
	2. Своєчасність здачі	0...	1
Захист РГР	Відповіді на запитання	0...	2
Разом		0...	15

3 ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Розрахунково-графічна робота має відповідати стандартам Кодексу академічної доброчесності Національного університету "Чернігівська політехніка" (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-yakist/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>). Вона має бути виконана ЗВО самостійно. Обов'язковим є надання посилань на джерела інформації у випадку використання ідей, розробок, тверджень та відомостей. Якщо виявляться ознаки академічної недоброчесності у роботі, вона не буде зарахована, а ЗВО буде зобов'язаний виконати РГР знову, обравши інший варіант.

4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Роботу слід виконувати державною мовою на листах формату А4 з однієї сторони.

Поля: з лівого боку – 25 мм, з правого боку – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Завдання повинні бути надруковані із поясненнями та всіма проміжними розрахунками. На кінці РГР зробіть висновок.

Для комп'ютерного набору використовуйте текстовий редактор WORD з наступними параметрами:

- гарнітура шрифту: Times New Roman
- розмір шрифту: 14
- міжрядковий інтервал: полуторний
- відступ абзацу: 1,25 см

- розташування тексту: вирівнювання по ширині
- міжрядковий інтервал між заголовком та текстом: 1 інтервал

Нумерація сторінок повинна бути наскрізною арабськими цифрами, розташованою зверху справа, за винятком титульного аркуша (першої сторінки). – титульний аркуш не нумерується.

Заборонено використовувати автоматичну нумерацію списків та маркерів.

Оформлюйте текст без використання табуляції для відступів.

Вимоги до оформлення таблиць: обов'язкове посилання на таблицю в тексті РГР, її розміщують після відповідного посилання або наступної сторінки, підпис кожної таблиці. Також, після кожної таблиці необхідно вказати джерело у квадратних дужках.

Вимоги до оформлення рисунків: обов'язкове посилання на рисунки та ілюстрації у тексті РГР, наявність підпису під кожним рисунком, підписані осі на діаграмах.

Для створення посилань на першоджерела використовуйте квадратні дужки, в яких вказується порядковий номер джерела у списку використаної літератури та сторінки, наприклад: [5, с. 72], [1–5] або [3, с. 27; 5, с. 31].

Для прикладу оформлення титульної сторінки дивіться Додаток.

Для підсумкового контролю допускаються лише ЗВО, які вчасно здали та захистили свою роботу.

Список використаних джерел слід оформити згідно ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.

Оформлена відповідно до вказівок РГР повинна бути завантажена у систему Moodle у визначений термін (до початку екзаменаційної сесії).

Назва файлу має відповідати прізвищу автора роботи (наприклад, Петренко_РГР_ММ) та мати формат doc, docx або pdf.

Роботи, які не відповідають вимогам щодо змісту або оформлення, будуть повернуті ЗВО для доопрацювання або перероблення.

5 ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ

Варіант №1

1. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі і завдання.

2. Алгоритм розробки та методи реалізації маркетингових програм.

3. Практичне завдання: Розробіть план заходів з підвищення корпоративної культури в компанії.

Варіант №2

1. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в

умовах збройних конфліктів та під час воєнного стану в Україні.

2. Основні складові маркетинг-мікс в маркетингових програмах.

3. Практичне завдання: Розробіть нову організаційну структуру підприємства для підвищення зручності співпраці між відділами.

Варіант №3

1. Корпоративні культурні цінності сучасного підприємства.

2. Вплив організаційної культури на маркетинговий успіх.

3. Практичне завдання: Розробіть тактичний план взаємодії зі споживачами на місяць.

Варіант №4

1. Поняття та роль репутації та іміджу в сучасному бізнесі.

2. Розвиток маркетингового менеджменту в умовах глобальних зовнішніх викликів.

3. Практичне завдання: Розробіть маркетингову програму для впровадження нового продукту на ринок.

Варіант №5

1. Визначення маркетингового планування та його ролі в бізнесі.

2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

3. Практичне завдання: Розробіть стратегію підвищення конкурентоспроможності продукту на ринку.

Варіант №6

1. Визначення ролі маркетингових програм у стратегічному плануванні підприємства.

2. Прийняття рішень в управлінні маркетингом.

3. Практичне завдання: Розробіть стратегію просування продукту з використанням онлайн-маркетингу.

Варіант №7

1. Визначення зв'язку між маркетинговим плануванням та загальним бізнес-плануванням.

2. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.

3. Практичне завдання: Розробіть план збільшення обсягу продажів наступного кварталу.

Варіант №8

1. Розвиток маркетингового менеджменту в умовах глобальних зовнішніх викликів.

2. Поняття та роль репутації та іміджу в сучасному бізнесі.

3. Практичне завдання: Розробіть стратегію просування продукту з використанням онлайн-маркетингу.

Варіант №9

1. Основні аспекти формування маркетингової стратегії.
2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
3. Практичне завдання: Розробіть план оперативних маркетингових заходів на наступний місяць.

Варіант №10

1. Вплив організаційної культури на маркетинговий успіх.
2. Сутність та процес контролю маркетингової діяльності.
3. Практичне завдання: Розробіть план опитування споживачів для вивчення їхніх потреб.

Варіант №11

1. Поняття та роль репутації та іміджу в сучасному бізнесі.
2. Алгоритм розробки та методи реалізації маркетингових програм.
3. Практичне завдання: Розробіть план заходів для підвищення ефективності внутрішньофірмової співпраці.

Варіант №12

1. Основні аспекти формування маркетингової стратегії.
2. Прийняття рішень в управлінні маркетингом.
3. Практичне завдання: Створіть план заходів з розвитку корпоративних цінностей в організації.

Варіант №13

1. Визначення ролі маркетингових програм у стратегічному плануванні підприємства.
2. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі і завдання.
3. Практичне завдання: Розробіть маркетингову стратегію для розширення асортименту продукції.

Варіант №14

1. Визначення зв'язку між маркетинговим плануванням та загальним бізнес-плануванням.
2. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах збройних конфліктів та під час воєнного стану в Україні.
3. Практичне завдання: Розробіть кодекс ділової етики для вашої організації, враховуючи сучасні стандарти та цінності.

Варіант №15

1. Розвиток маркетингового менеджменту в умовах глобальних зовнішніх

викликів.

2. Алгоритм розробки та методи реалізації маркетингових програм.

Практичне завдання: Розробіть план маркетингового аналізу для виявлення трендів та можливостей.

Варіант №16

1. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах збройних конфліктів та під час воєнного стану в Україні.

2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

3. Практичне завдання: Розробіть стратегію впровадження засобів покращення репутації компанії в Інтернеті.

Варіант №17

1. Визначення ролі маркетингових програм у стратегічному плануванні підприємства.

2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.

3. Практичне завдання: Розробіть план контролю маркетингової діяльності підприємства.

Варіант №18

1. Визначення маркетингового планування та його ролі в бізнесі.

2. Основні складові маркетинг-мікс в маркетингових програмах.

3. Практичне завдання: Розробіть стратегію залучення партнерів для підвищення обсягів продажу.

Варіант №19

1. Вплив організаційної культури на маркетинговий успіх.

2. Алгоритм розробки та методи реалізації маркетингових програм.

3. Практичне завдання: Складіть план проведення маркетингового аудиту компанії

Варіант №20

1. Поняття та роль репутації та іміджу в сучасному бізнесі.

2. Основні аспекти формування маркетингової стратегії.

3. Практичне завдання: Розробіть план ревізії маркетингу підприємства.

6 МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАВДАННЯ

Варіант №1. Розробіть план заходів з підвищення корпоративної культури в компанії.

1. Оберіть компанію, для якої ви будете розробляти план заходів з підвищення корпоративної культури. Розкрийте коротко, чому обрали саме цю

компанію і які особливості контексту можуть вплинути на план.

2. Детально проаналізуйте поточний стан корпоративної культури в обраній компанії. Визначте сильні та слабкі сторони, ідентифікуйте області, де потрібне покращення.

3. Сформулюйте чіткі цілі та завдання, які ви прагнете досягти через підвищення корпоративної культури (покращення співпраці, збільшення мотивації співробітників, покращення комунікації тощо).

4. На основі виявлених проблем та мети розробіть конкретний список заходів, спрямованих на підвищення корпоративної культури. Зазначте, які конкретні кроки потрібно здійснити.

5. Призначте відповідальних осіб за реалізацію кожного заходу. Зазначте чіткі терміни для кожного етапу впровадження.

6. Розгляньте, які ресурси (людські, фінансові, технічні) будуть потрібні для успішної реалізації кожного заходу.

7. Розробіть систему моніторингу, яка дозволить відстежувати реалізацію заходів. Визначте показники успішності та інструменти контролю.

8. Сформулюйте висновки, надайте рекомендації щодо подальших кроків для зміцнення корпоративної культури в компанії.

Варіант №2. Розробіть нову організаційну структуру підприємства для підвищення зручності співпраці між відділами.

1. Оберіть підприємство, яке буде об'єктом вашого аналізу. Важливо обрати компанію з якимось конкретними викликами чи можливостями для поліпшення внутрішньої співпраці між відділами.

2. Детально розгляньте поточну організаційну структуру підприємства. Визначте, які аспекти заважають зручній співпраці між відділами.

3. Сформулюйте чіткі цілі та принципи, які будуть лежати в основі нової організаційної структури. При цьому зосередьте увагу на полегшенні співпраці та збільшенні ефективності внутрішньої комунікації.

4. Враховуючи аналіз та цілі, розробіть нову організаційну структуру, яка підтримуватиме зручну співпрацю між відділами. Визначте, які відділи будуть співпрацювати між собою та як буде організована ієрархія.

5. Детально опишіть функції та обов'язки кожного відділу в новій структурі. Забезпечте чіткий зв'язок між різними відділами для оптимальної співпраці.

6. Створіть схему комунікаційних потоків між різними відділами в новій організаційній структурі. Визначте, як буде відбуватися обмін інформацією та спільне прийняття рішень.

7. Проведіть консультації з керівниками відділів та співробітниками для забезпечення включення їхніх ідей та вимог до нової організаційної структури.

8. Підготуйте графічне представлення нової структури (схему) та детальний опис функцій та обов'язків кожного відділу.

9. Розробіть план поетапної реалізації нової структури. Визначте терміни, відповідальних осіб та ресурси, які будуть задіяні в цьому процесі.

Варіант №3. Розробіть тактичний план взаємодії зі споживачами на місяць.

1. Виберіть компанію та дізнайтеся про поточний стан взаємодії зі споживачами. Зберіть дані про клієнтів, обсяги продажів, відгуки, рівень зворотного зв'язку.

2. Сформулюйте ціль – наприклад, підвищити рівень лояльності клієнтів на 20% протягом місяця. Визначте завдання для досягнення цілі: впровадити програму бонусів, запустити розіграші, провести опитування тощо.

3. Оберіть канали спілкування (соціальні мережі, електронна пошта, дзвінки). Розробіть план комунікаційної кампанії: розкажіть про акції, знижки, новини компанії.

4. Визначте ключові показники: обсяги продажів, кількість нових клієнтів, середній чек тощо. Створіть графіки зміни показників відносно часу.

5. Визначте необхідні ресурси: людські, фінансові, технічні. Складіть бюджет для проведення акцій, комунікаційної кампанії, рекламних заходів.

6. Відстежуйте результати впровадження плану: обсяги продажів, зворотний зв'язок від клієнтів. Аналізуйте отримані дані щодо впливу плану на цілі та ключові показники.

7. З використанням отриманих даних та прогнозних показників, спрогнозуйте, наскільки досягнете цілі протягом місяця.

8. Порівняйте фактичні та прогнозні результати впровадження плану. Зробіть висновки щодо ефективності плану та його впливу на взаємодію зі споживачами.

Варіант №4. Розробіть маркетингову програму для впровадження нового продукту на ринок.

1. Виберіть підприємство та новий продукт, який ви хочете впровадити. Проведіть аналіз ринку, визначте конкурентну ситуацію, цільову аудиторію.

2. Сформулюйте мету впровадження нового продукту: наприклад, досягнення 10% частки ринку протягом року. Визначте завдання для досягнення цієї мети: розробка продукту, визначення стратегії маркетингу тощо.

3. Створіть опис нового продукту, визначте його особливості та переваги порівняно з конкурентами.

4. Визначте, кому призначений ваш продукт (цільова аудиторія). Розробіть стратегію позиціонування продукту на ринку: яка проблема вирішується, як він відрізняється від інших.

5. Створіть план маркетингової комунікації: реклама, PR, соціальні медіа тощо.

Визначте повідомлення, яке передається споживачам.

6. Визначте стратегію ціноутворення: конкурентоспроможність, прибутковість, стратегія вхідного ціноутворення.

7. Виберіть канали розподілу продукту: роздрібна торгівля, онлайн-

платформи, прямі продажі.

8. Зробіть прогноз продаж, прибутку, частки ринку на підставі ваших стратегій та плану маркетингу.

Варіант №5. Розробіть стратегію підвищення конкурентоспроможності продукту на ринку.

1. Оберіть підприємство та конкретний продукт, для якого ви розробляєте стратегію. Проведіть аналіз ринку та позиціонування продукту порівняно з конкурентами.

2. Сформулюйте мету стратегії: наприклад, збільшити частку ринку на 15% протягом півроку. Визначте завдання, необхідні для досягнення цієї мети: розширення асортименту, поліпшення якості тощо.

3. Оцініть сильні та слабкі сторони конкурентів. Визначте можливості для вдосконалення вашого продукту.

4. Визначте, яким чином ваш продукт буде відрізнятися від конкурентів. Сформулюйте унікальну пропозицію продукту (УПП або УТП) що виділятиме його на ринку.

5. Створіть план маркетингових заходів: реклама, просування, спеціальні акції тощо. Визначте, яким чином ці заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності.

6. Визначте стратегію ціноутворення: конкурентна, вартість базового продукту, преміальна.

7. Визначте можливості для вдосконалення якості продукту. Розгляньте можливості впровадження нових технологій чи інновацій.

8. Зробіть прогнозні розрахунки, щодо зміни показників, таких як обсяг продажів, частка ринку, середній чек тощо, на підставі запропонованих стратегічних заходів.

Варіант №6. Розробіть стратегію просування продукту з використанням онлайн-маркетингу.

1. Визначте компанію та конкретний продукт, який буде просуватися.

2. Вивчіть особливості та потреби цільової аудиторії. Сформулюйте образ типового споживача продукту.

3. Сформулюйте мету стратегії: наприклад, збільшити обсяг продажів на 30% протягом кварталу. Визначте завдання для досягнення цієї мети: збільшити обсяги трафіку на сайт, підвищити конверсію тощо.

4. Визначте оптимальні канали: соціальні мережі, пошукова реклама, контент-маркетинг, email-маркетинг тощо.

5. Розробіть контент-план: статті, відео, інфографіка, аудіо тощо. Створіть зміст, який буде привертати увагу цільової аудиторії.

6. Розробіть рекламні кампанії на вибрані канали. Налагодьте таргетинг для досягнення конкретної аудиторії.

7. Встановіть механізми зворотного зв'язку: коментарі, обговорення, відгуки. Розробіть декілька варіантів реакції на запитання та коментарі від

споживачів (подяка за позитивний відгук, відповідь на питання, роз'яснення проблеми, відповідь на негативний відгук, підтримка позитивного настрою, запрошення до взаємодії тощо).

8. Запропонуйте аналітичні інструменти для відстеження показників: відвідуваність сайту, конверсія, ефективність рекламних кампаній.

Варіант №7. Розробіть план збільшення обсягу продажів наступного кварталу.

1. Оберіть компанію (підприємство), яке буде базою для розробки плану збільшення обсягу продажів.

2. Дізнайтеся поточний стан продажів компанії. Зберіть дані про обсяги продажів, тренди, попит на продукцію, конкурентні переваги та недоліки.

3. Сформулюйте конкретну ціль збільшення обсягу продажів. Наприклад, «збільшити обсяг продажів на 15% протягом наступного кварталу».

4. Розробіть різні стратегії, які можуть сприяти збільшенню продажів. Наприклад, розширення асортименту, акції, програми лояльності, вдосконалення маркетингу.

5. Розробіть конкретний план дій для кожної обраної стратегії. Визначте завдання, терміни виконання, відповідальних осіб та ресурси, необхідні для реалізації плану.

6. Оцініть фінансові витрати, які необхідні для впровадження плану збільшення продажів. Складіть бюджет, який включатиме витрати на маркетинг, рекламу, нові ресурси тощо.

7. Розробіть систему моніторингу обсягів продажів та інших ключових показників. Визначте проміжні точки оцінки для аналізу виконання плану.

8. Здійсніть прогноз, який показує, які очікувані результати можуть бути досягнуті після впровадження плану. Розрахуйте прибуток, зростання обсягів продажів та інші важливі показники.

Варіант №8. Розробіть стратегію просування продукту з використанням онлайн-маркетингу.

1. Оберіть компанію (підприємство), яке буде використовуватися для розробки стратегії просування продукту.

2. Дослідить ринок, на якому працює компанія, та проаналізуйте конкурентне середовище. Визначте сильні та слабкі сторони конкурентів.

3. Визначте цільову аудиторію для продукту. Розгляньте демографічні, поведінкові та інші характеристики аудиторії.

4. Розробіть стратегію використання онлайн-маркетингу для просування продукту. Включіть такі елементи, як соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама, електронна пошта.

5. Визначте, які онлайн-канали будуть використані для просування продукту. Оберіть соціальні мережі, блоги, веб-сайт, рекламні платформи тощо.

6. Розробіть план створення контенту, який привертає увагу цільової

аудиторії. Створіть текстовий, візуальний та відеоконтент для різних каналів.

7. Розробіть рекламну кампанію, яка допоможе залучити увагу до продукту. Встановіть бюджет, визначте цільові показники (кліки, перегляди, конверсії).

8. Розробіть систему моніторингу та оцінки результатів стратегії. Визначте ключові показники ефективності та відстежуйте їх зміни.

Варіант №9. Розробіть план оперативних маркетингових заходів на наступний місяць.

1. Оберіть компанію (підприємство), яке буде використовуватися для розробки плану оперативних маркетингових заходів.

2. Проаналізуйте поточний стан компанії, включаючи обсяги продажів, попит на продукт, конкурентне середовище, стан асортименту.

3. Визначте цілі на наступний місяць, такі як збільшення обсягів продажів на певний відсоток, залучення нових клієнтів, підвищення уваги до бренду тощо. Визначте конкретні завдання для досягнення цілей.

4. Виберіть ефективні канали промоції для досягнення цілей. Це можуть бути реклама в соціальних мережах, електронна пошта, акції, знижки.

5. Створіть необхідні матеріали для промоції, такі як рекламні банери, текстовий та візуальний контент для соціальних мереж, електронні листівки тощо.

6. Розробіть план проведення маркетингових кампаній та акцій на наступний місяць. Визначте дати, формат, цільову аудиторію, бюджет.

7. Встановіть систему моніторингу та аналізу результатів проведених заходів. Визначте ключові показники ефективності та відстежуйте їх зміни.

8. Оцініть результати проведених маркетингових заходів в кінці місяця. Підготуйте звіт з аналізом ефективності та рекомендаціями для покращення.

Варіант №10. Розробіть план опитування споживачів для вивчення їхніх потреб.

1. Оберіть компанію (підприємство), для якого буде розроблятися план опитування споживачів.

2. Визначте ціль опитування, наприклад, вивчення потреб споживачів, їхніх вподобань, проблем та побажань щодо продукту або послуги.

3. Сформулюйте питання, які допоможуть зрозуміти потреби та уявлення споживачів. Питання можуть стосуватися якісної і кількісної інформації.

4. Виберіть методи проведення опитування, такі як онлайн-анкети, телефонні дзвінки, особисті інтерв'ю тощо.

5. Визначте, хто буде цільовою аудиторією опитування – актуальні та потенційні клієнти, конкретні групи споживачів.

6. Розробіть опитувальник на основі сформульованих питань. Врахуйте, що питання повинні бути зрозумілі та логічні.

7. Проведіть пілотне тестування опитувальника на невеликій групі людей, щоб переконатися в його зрозумілості та ефективності.

8. Проведіть опитування серед цільової аудиторії. Після завершення збору даних, проаналізуйте їх, зробіть висновки та виділіть ключові тенденції.

Варіант №11. Розробіть план заходів для підвищення ефективності внутрішньофірмової співпраці.

1. Оберіть компанію (підприємство), для якого буде розроблятися план заходів для підвищення ефективності внутрішньофірмової співпраці.

2. Оцініть поточний стан внутрішньофірмової співпраці: існуючі процеси, комунікаційні зв'язки, проблеми та виклики.

3. Визначте цілі плану, наприклад, покращення комунікації між відділами, зменшення конфліктів, підвищення швидкості прийняття рішень тощо.

4. Розробіть конкретні заходи, які сприятимуть досягненню поставлених цілей. Це можуть бути організація регулярних зборів, використання спільних інструментів для співпраці, тренінги з комунікації тощо.

5. Вкажіть осіб або команди, відповідальних за реалізацію кожного з запланованих заходів.

6. Визначте необхідні ресурси для реалізації плану: людські, фінансові, технічні.

7. Створіть графік проведення заходів, зазначивши дати початку та закінчення кожного заходу.

8. Розробіть систему моніторингу та оцінки реалізації плану, щоб вчасно виявляти відхилення та коригувати дії.

Варіант №12. Створіть план заходів з розвитку корпоративних цінностей в організації.

1. Оберіть компанію (підприємство), для якого буде розроблятися план заходів з розвитку корпоративних цінностей.

2. Вивчіть поточні корпоративні цінності, які існують у компанії. Оцініть, наскільки вони відображають дійсний стан та сприяють досягненню цілей організації.

3. Спільно з керівництвом та співробітниками визначте, які цінності бажано розвивати в організації. Вони повинні відповідати стратегії та місії компанії.

4. Визначте конкретні цілі розвитку корпоративних цінностей, наприклад, підвищення відчуття командної роботи, підвищення етичних стандартів тощо.

5. Розробіть план конкретних заходів, які сприятимуть розвитку обраного набору цінностей. Це можуть бути тренінги, семінари, створення корпоративних матеріалів тощо.

6. Вкажіть осіб або команди, які будуть відповідальні за реалізацію кожного з запланованих заходів.

7. Визначте необхідні ресурси для реалізації плану: людські, фінансові, технічні.

8. Розробіть систему моніторингу та оцінки реалізації плану, щоб вчасно виявляти відхилення та коригувати дії.

Варіант №13. Розробіть маркетингову стратегію для розширення асортименту продукції.

1. Оберіть компанію (підприємство), для якого буде розроблятися маркетингова стратегія для розширення асортименту продукції.

2. Вивчіть поточний асортимент продукції та здійсніть аналіз потреб та попиту споживачів. Визначте, які продукти можуть бути додані до асортименту для задоволення їхніх потреб.

3. Сформулюйте цілі розширення асортименту, такі як збільшення обсягів продажів за рахунок нових продуктів, нових сегментів ринку або збільшення лояльності існуючих клієнтів.

4. Вивчіть конкурентний ринок та ідентифікуйте можливості для розширення асортименту. Аналізуйте конкурентів, їхні продукти, ціни та маркетингові стратегії.

5. Розробіть новий асортимент продукції, враховуючи знайдені можливості та потреби споживачів.

6. Визначте стратегію ціноутворення для нових продуктів. Розробіть план маркетингових заходів для їхнього впровадження, таких як реклама, промоції, знижки тощо.

7. Визначте, як будуть розповсюджуватися нові продукти. Виберіть оптимальні канали дистрибуції, які дозволять ефективно охопити цільову аудиторію.

8. Розробіть систему моніторингу та оцінки реалізації маркетингової стратегії. Виявляйте відхилення та коригуйте план дій при необхідності.

Варіант №14. Розробіть кодекс ділової етики для вашої організації, враховуючи сучасні стандарти та цінності.

1. Оберіть організацію (підприємство, компанію), для якої буде розроблятися кодекс ділової етики.

2. Вивчіть сучасні стандарти ділової етики та кодекси поведінки, що використовуються в аналогічних організаціях.

3. Визначте основні цінності та принципи, на яких базується ваша організація. Вони повинні відображати її місію, візію та корпоративну культуру.

4. Розробіть зміст кодексу ділової етики. Включіть положення про чесність, відкритість, повагу до колег, відповідальність перед споживачами, екологічну відповідальність тощо.

5. Проведіть консультації зі співробітниками, керівництвом та іншими зацікавленими сторонами для збору думок і пропозицій.

6. Перевірте кодекс на відповідність та зробіть необхідні корективи, враховуючи надані відгуки для затвердження остаточної версії кодексу.

7. Оголосіть кодекс ділової етики всім співробітникам організації.

Організуйте тренінги та інструктажі з питань ділової етики та використання кодексу.

8. Встановіть систему моніторингу виконання кодексу та реагуйте на можливі порушення. Забезпечте постійну підтримку та оновлення кодексу з урахуванням змін у цінностях та стандартах.

Варіант №15. Розробіть план маркетингового аналізу для виявлення трендів та можливостей.

1. Оберіть компанію, для якої будете розробляти маркетинговий аналіз.

2. Зберіть інформацію про галузь, в якій діє компанія, останні тренди, зміни у споживчій поведінці, конкурентну ситуацію тощо.

3. Зберіть дані про продажі, відгуки споживачів, реакції на рекламні акції та інші показники, які впливають на діяльність компанії.

4. Встановіть основні метрики, за допомогою яких будете оцінювати ефективність стратегій та трендів.

5. Здійсніть аналіз даних з метою виявлення нових можливостей, які можуть призвести до підвищення продажів або популярності продукції.

6. Дослідіть, які стратегії використовують конкуренти, і чи можна використовувати їхні досвід та ідеї.

7. Виявіть актуальні тренди, які можна використовувати для підвищення популярності продукції або послуг компанії.

8. Сформулюйте висновки з проведеного аналізу та надайте рекомендації щодо можливих стратегій маркетингової діяльності для компанії.

Варіант №16. Розробіть стратегію впровадження засобів покращення репутації компанії в Інтернеті.

1. Визначте компанію, для якої будете розробляти стратегію покращення репутації.

2. Оцініть поточний стан репутації компанії в Інтернеті. Виявіть позитивні та негативні аспекти.

3. Сформулюйте цілі, які ви хочете досягти через впровадження засобів покращення репутації. Наприклад, збільшення позитивних відгуків, зниження кількості негативних коментарів тощо.

4. Виберіть інструменти, які можна використовувати для покращення репутації, такі як соціальні мережі, відгуки на сайтах, спілкування зі споживачами тощо.

5. Створіть конкретний план дій для впровадження обраних інструментів. Визначте, як часто і як ви будете спілкуватися зі споживачами, які типи вмісту публікуватимете тощо.

6. Розробіть стратегію взаємодії зі споживачами в Інтернеті. Відповідайте на коментарі, відгуки та запитання, вирішуйте конфлікти відкрито та професійно.

7. Здійснюйте постійний моніторинг реакції споживачів на ваші дії. Аналізуйте ефективність стратегії та вносьте коригування за необхідності.

8. Завершіть стратегію оцінкою отриманих результатів. Порівняйте показники до та після впровадження стратегії, визначте, наскільки вона сприяла покращенню репутації компанії.

Варіант №17. Розробіть план контролю за маркетинговою діяльністю підприємства.

1. Оберіть підприємство (компанію), для якого буде розроблятися план контролю маркетингової діяльності.

2. Встановіть основні показники, за якими буде оцінюватись ефективність маркетингової діяльності, наприклад, обсяги продажів, конверсія, рівень задоволеності клієнтів тощо.

3. Сформулюйте цілі контролю маркетингової діяльності, наприклад, моніторинг результатів рекламних кампаній, визначення ефективності нових продуктів тощо.

4. Визначте способи вимірювання показників, використовуючи аналітичні інструменти, опитування клієнтів, моніторинг соціальних мереж тощо.

5. Призначте осіб, які будуть відповідальні за збір та аналіз даних, виконання контрольних заходів.

6. Створіть конкретний план дій, які будуть виконуватися в рамках контролю маркетингової діяльності. Визначте регулярність перевірок, збору даних та внесення змін до стратегії.

7. Здійснюйте аналіз зібраних даних та результатів контролю. Оцініть відповідність досягнутих результатів встановленим цілям.

8. Виходячи з аналізу результатів, зробіть необхідні коригування до маркетингової стратегії та плану контролю.

Варіант №18. Розробіть стратегію залучення партнерів для підвищення обсягів продажу.

1. Оберіть підприємство (компанію), для якого буде розроблятися стратегія залучення партнерів.

2. Визначте поточний стан продаж та існуючі обсяги, ідентифікуйте можливі обмеження або виклики.

3. Сформулюйте цілі залучення партнерів, наприклад, збільшення обсягів продажу на певний відсоток.

4. Розгляньте можливі типи партнерів, які можуть сприяти підвищенню обсягів продажу, наприклад, дистриб'ютори, роздрібні точки, B2B партнери тощо.

5. Визначте вигоди та стимули, які будуть привабливими для потенційних партнерів, такі як винагороди, комісійні, знижки, спільні маркетингові акції тощо.

6. Визначте критерії для відбору партнерів та розробіть план пошуку підходящих кандидатів.

7. Розробіть механізми співпраці з обраними партнерами, включаючи

правила, умови співпраці та засоби комунікації.

8. Встановіть систему моніторингу та аналізу результатів співпраці з партнерами, для оцінки ефективності стратегії та за необхідності коригування.

Варіант №19. Складіть план проведення маркетингового аудиту компанії.

1. Виберіть підприємство для проведення маркетингового аудиту, зосередившись на галузі його діяльності та основних конкурентах на ринку.

2. Зберіть та систематизуйте інформацію про поточні маркетингові стратегії, включаючи цільові аудиторії, цілі та ключові показники продаж, рекламні акції, рівень задіяння в соціальних мережах тощо.

3. Проведіть SWOT-аналіз, ідентифікуйте сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компанії, а також можливості та загрози на ринку.

4. Оцініть ефективність поточних маркетингових кампаній, використовуючи дані про витрати та фінансові метрики (ROI, NPV, IRR, Payback Period тощо).

5. Вивчіть споживчу поведінку, враховуючи дані з попередніх аналізів, проведіть опитування або організуйте фокус-групи для отримання більш глибокого розуміння їхніх потреб та уявлень.

6. Проведіть аналіз конкурентів, дослідивши їхні продукти, ціни, рекламні стратегії та репутацію на ринку.

7. Розробіть рекомендації щодо поліпшення маркетингових стратегій, включаючи рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній, вдосконалення онлайн-присутності, оптимізації ціноутворення тощо.

8. Складіть остаточний план дій з покращення маркетингової діяльності, визначивши конкретні кроки для впровадження рекомендацій, визначивши відповідальних осіб та терміни виконання.

Варіант №20. Розробіть план ревізії маркетингу підприємства.

1. Виберіть підприємство та зберіть інформацію про його поточні маркетингові стратегії, тактики та результати.

2. Визначте цілі ревізії: виявити можливі прогалини в маркетингових зусиллях, вдосконалити стратегію або забезпечити відповідність до цілей.

3. Проаналізуйте ринковий середовище та конкурентну ситуацію, включаючи SWOT-аналіз та оцінку трендів.

4. Оцініть ефективність поточних маркетингових кампаній та каналів реклами, враховуючи показники ROI, CTR, конверсії та інші ключові метри.

5. Проведіть аудит цільової аудиторії, вивчивши її потреби, попит та поведінку, щоб визначити, наскільки ефективно спрямовані маркетингові зусилля.

6. Проаналізуйте продуктивний асортимент, ціноутворення та стратегії збуту, з'ясуйте, чи відповідають вони потребам ринку та споживачів.

7. Розгляньте комунікаційну стратегію та засоби, використовувані для взаємодії зі споживачами, та оцініть їх ефективність та відповідність цілям.

8. Складіть план вдосконалення маркетингової стратегії, враховуючи отримані відомості, запропонуйте зміни, нові підходи та рекомендації для оптимізації маркетингових зусиль компанії.

7 ЗАХИСТ РОБОТИ

Викладач перевіряє РГР та ставить попередню оцінку. При позитивній оцінці роботу допускають до захисту. Під час підготовки до захисту, здобувач вищої освіти повинен уважно ознайомитися з зауваженнями та додатково вивчити питання, які виникли. Процес захисту включає доповідь про виконану роботу та відповіді на запитання, після чого приймається рішення про остаточну оцінку. Якщо робота визнається захищеною, ЗВО надається допуск до складання екзамену.

Контрольні питання для захисту роботи:

1. Як ви розумієте сутність та основні завдання маркетингового менеджменту?
2. Які основні етапи еволюції концепції маркетингового менеджменту?
3. Як ви можете описати процес маркетингового менеджменту?
4. Як маркетинговий менеджмент реагує на глобальні зовнішні виклики?
5. Які методи використовуються для збору та обробки інформації для управління маркетингом?
6. Як відбувається процес прийняття рішень в управлінні маркетингом?
7. Яка роль концептуальної бази в організації маркетингового менеджменту?
8. Як ділова етика та корпоративні цінності впливають на організаційний успіх?
9. Яке значення мають репутація та імідж в сучасному бізнесі?
10. Яким чином маркетингове планування впливає на бізнесові стратегії?
11. Які основні аспекти потрібно враховувати при формуванні маркетингової стратегії?
12. Яка відмінність між тактичним та оперативним плануванням в маркетингу?
13. Як маркетингові програми взаємодіють із стратегічним плануванням підприємства?
14. Які можливі причини невдач у маркетинговому плануванні та як їх уникнути?
15. Які кроки включає процес розробки та реалізації маркетингових програм?
16. Що входить до складових маркетинг-мікс у маркетингових програмах?
17. Які підходи застосовуються до тактичного та оперативного планування в маркетингу?

18. Яким чином здійснюється контроль маркетингової діяльності на підприємстві?

19. Яка роль ревізії маркетингу в процесі управління організацією?

20. Яким чином маркетинговий аудит сприяє оцінці ефективності маркетингової діяльності підприємства?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Багорка М. О., Пилипенко А. С. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрним підприємством та шляхи його удосконалення. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2017. Вип. 26(1). С. 119-123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26%281%29__28
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
3. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
4. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2019. 262 с.
5. Гегедош К. В. Маркетинговий менеджмент у системі транскордонного євро регіонального співробітництва. Регіональна економіка. 2018. № 3. С. 44-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2018_3_8
6. Захожай В.Б., Романова Л.В., Головач Н.А. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. Київ : Персонал, 2015. 606 с.
7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
8. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Вишемирський В. С., 2018. 515 с.
9. Ковшова І. О. Наукові підходи до визначення маркетингового менеджменту. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2017 Т. 2, вип. 1. С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2017_2_1_13
10. Луцяк В. В., Пронько Л. М., Колесник Т. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 231 с.
11. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2015. 728 с
12. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / Ларіна Я.С та ін. Харків : Діса-плюс, 2016. 208 с.
13. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Штефаніч Д. А. та ін. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 230 с. :
14. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
15. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с. URL:

https://mmgh.kname.edu.ua/images/NAUKA/2018____.pdf

15. Орлова, К. Є., Мельник Т. Ю. Визначення категоріального апарату маркетинг-менеджменту. Економіка, управління та адміністрування. 2020. 2 (92). С. 28-33. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/207993/208176>
16. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. Вид. 2-ге, доп. Київ : КНТЕУ, 2015. 436 с.
17. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
18. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60832211.pdf>
19. Світовий ринок товарів та послуг : підруч. для студентів ВНЗ / А. А. Мазаракі та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2015. 719 с.
20. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. № 7. С. 346-352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>
21. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing 14th Edition. Prentice Hall, 2012. 744 pages.
22. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management, 14th Edition. Prentice Hall, 2012. 816 pages.
23. Kotler Philip. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. URL: https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets

ДОДАТОК А

Приклад оформлення титульної сторінки

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНА РОБОТА

з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Варіант _____

ЗВО групи _____

*Прізвище, ім'я, по батькові
(повністю)*

Дата виконання

Перевірила:
Рябова Т. А.

Чернігів 2023

Я, (ПІБ повністю) _____, підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував/ла жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в роботі.

Дата _____ підпис