



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ
Силабус навчальної дисципліни

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Бакалавр маркетингу https://surl.li/oacfaz
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма навчання	денна
Рік підготовки, семестр	1 курс, 1 семестр
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС / 90 годин, у тому числі, самостійної роботи – 58 години, лекційних – 16 годин, семінарських – 16 годин
Форма семестрового контролю	Залік
Мова викладання	Українська
Інформація про викладачів	Лекції, семінарські заняття, консультації: Ковальчук Світлана Володимирівна – доктор економічних наук, професор, професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій s_kovalchuk@univer.km.ua https://univer.km.ua/profile/kovalchuk-svitlana-volodymyrivna Профілі у наукових базах даних: ORCID https://orcid.org/0000-0001-9535-8678 Scopus https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192543325 W&S https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-6027-2018 Google Scholar https://scholar.google.com.ua/citations?user=OufgBWQAAAAJ
Розміщення курсу	Google classroom «Сучасні технології продажів»

Консультації	Офлайн консультації: згідно із затвердженим розкладом; Онлайн консультації: за попередньою домовленістю електронною поштою та Google meet у робочі дні з 9.00 до 17.00; Консультації до екзамену: напередодні екзамену згідно із затвердженим розкладом.
---------------------	--

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	<p style="text-align: center;"><u>Загальні компетентності</u></p> <p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p style="text-align: center;"><u>Спеціальні компетентності</u></p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
Програмні результати навчання	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
Місце дисципліни в логічній схемі	Знання цієї навчальної дисципліни слугуватимуть базою для подальшого вивчення дисциплін: ОК 19 Інформаційні технології в маркетингу ОК 20 Маркетинг. Курсова робота. Супутня дисципліна П 1 Вступ до фаху.
Зміст навчальної	Тема 1. Вступ до історії маркетингу як науки і практики Тема 2. Зародження маркетингових ідей у добу торгівлі та промислової

<p>дисципліни</p>	<p>революції Тема 3. Формування маркетингу як функції управління (кінець XIX – початок XX ст.) Тема 4. Класичний маркетинг і становлення маркетингової теорії (1930–1960-ті рр.) Тема 5. Епоха споживача: розвиток маркетингових концепцій (1950–1970-ті рр.) Тема 6. Стратегічний, соціальний та сервісний маркетинг (1970–1990-ті рр.) Тема 7. Глобалізація та маркетинг відносин (1990–2000-ні рр.) Тема 8. Маркетинг у цифрову епоху: сучасні тенденції розвитку</p>
<p>Рекомендовані джерела для вивчення навчальної дисципліни</p>	<p style="text-align: center;">Рекомендовані джерела <i>Основні джерела</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Новий Світ – 2000, 2023. 670 с. 2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2019. 720 с. 3. Котлер Ф., Картаїя Г., Сетяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018. URL: https://kmbooks.com.ua/book/marketing-40 4. Котлер Ф., Картаїя Г., Сетяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : КМ-Букс, 2021. URL: https://kmbooks.com.ua/book/marketing-50 5. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник / за ред. А. О. Старостіної. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : Ліра-К, 2024. URL: https://lira-k.com.ua/preview/12799.pdf 6. Маркетинг : підручник для бакалаврів / за ред. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2025. 7. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 292 с. 8. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. За заг. Ред. Ларіної Я. С. Київ : КНЕУ, 2019. <p style="text-align: center;"><i>2. Допоміжна література</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ : Наш формат, 2023. URL: https://nashformat.ua/products/zarazlyvyj-psykhologiya-virusnogo-marketyngu-709734 10. Кобець Д. Л., Ковальчук С. В. ChatGPT як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. Трансформаційна економіка. 2023. № 5. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-5-10. 11. Ковальчук С. В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2025. № 81. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-03. 12. Ковальчук С. В., Кобець Д. Л. Застосування алгоритмів машинного навчання у маркетинговій стратегії підприємства в умовах цифрової економіки. Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences. 2024. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-75-10. 13. Ковальчук С. В., Павлюк С. Аналіз та тенденції розвитку ринку одягу в Україні з позицій менеджменту онлайн-продажів. Modeling the Development of the Economic Systems. 2024. DOI: https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-9.

14. Ковальчук С. В., Забурмежа Є. М., Шемчук О. М. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022.
15. Лилик І. В. Маркетингові дослідження в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. URL: <https://uam.in.ua>
16. Окландер М. А. Цифровий маркетинг : монографія. Одеса : Астропринт, 2017.
17. Стоун Б. Продається все. Джефф Безос та ера Amazon. Київ : Наш формат, 2018. URL: <https://nashformat.ua/products/prodaetsya-vse-709482>
18. Bartels R. The History of Marketing Thought. 3rd ed. Columbus : Publishing Horizons, 1988. URL: <https://archive.org/details/historyofmarketi0000bart>
19. Brynjolfsson E., Hu Y., Rahman M. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. MIT Sloan Management Review. 2013.
20. Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020.
21. Fullerton R. A. How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the Production Era. Journal of Marketing. 1988. Vol. 52(1). URL: <https://www.jstor.org/stable/1251689>
22. Hollander S. C., Rassuli K. M., Jones D. G. B., Dix L. F. Periodization in Marketing History. Journal of Macromarketing. 2005. Vol. 25(1). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146705274982>
23. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. URL: <https://www.pearson.com>
24. Kovalchuk S., Arefieva O., Shevchenko A., Kononov O., Subachov M. The Use of Digital Marketing Technologies in the Commercial Activity to Increase Enterprises' Value in the COVID-19 Conditions. Revista de la Universidad del Zulia. 2023. DOI: <https://doi.org/10.46925/rdluz.40.28>
25. Kovalchuk S., Fayvishenko D., Sidielnikov D., Holik O. The Effectiveness of Digital Communications for Promoting Brands on Social Media Platforms. 2025.
26. Kovalchuk S., Pavlyuk S. Analysis of the State and Transformations of Retail: Global Trends and the Ukrainian Segment. Innovation and Sustainability. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.1.120.132>
27. Kovalchuk S., Tsurska B., Bondarchuk K., Uzhva R., Shevchuk R. Integrating Digital Technologies into Generation Z Marketing Strategies: Studying Values, Channel Effectiveness, and Consumer Trends. Revista Gestão & Tecnologia. 2024. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2024.v24i2.2835>
28. Rigby D. The Future of Shopping. Harvard Business Review. 2011.
29. Shaw E. H., Jones D. G. B. A History of Schools of Marketing Thought. Marketing Theory. 2005. Vol. 5(3). URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593105054898>

3. Інтернет-ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL:

	<p>https://vrk.org.ua.</p> <p>5. Google Scholar – міжнародна наукометрична база наукових публікацій. URL: https://scholar.google.com</p> <p>6. Scopus – міжнародна база наукових публікацій та цитувань. URL: https://www.scopus.com</p> <p>7. Web of Science – наукометрична база даних наукових досліджень. URL: https://www.webofscience.com</p> <p>8. Harvard Business Review – аналітичні матеріали з маркетингу, менеджменту та омніканальних продажів. URL: https://hbr.org</p> <p>9. HubSpot Marketing Resources – сучасні інструменти цифрового маркетингу та управління продажами. URL: https://www.hubspot.com</p> <p>10. Think with Google – аналітика поведінки споживачів та цифрових каналів комунікації. URL: https://www.thinkwithgoogle.com</p> <p>11. Statista – міжнародна база статистичних даних про ринки, маркетинг та електронну комерцію. URL: https://www.statista.com</p> <p>12. Shopify Blog – практичні матеріали з електронної комерції та омніканальних продажів. URL: https://www.shopify.com/blog</p> <p>13. Digital Marketing Institute – дослідження сучасних тенденцій цифрового маркетингу. URL: https://digitalmarketinginstitute.com</p>
--	--

Навчальний контент

	№	Назва теми	Кількість годин					
			Денна форма навчання					
			Усього	у тому числі				
				Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС
Тематичний план навчальної дисципліни	1.	Вступ до історії маркетингу як науки і практики	11	2	2			7
	2.	Зародження маркетингових ідей у добу торгівлі та промислової революції	11	2	2			7
	3.	Формування маркетингу як функції управління (кінець ХІХ – початок ХХ ст.)	11	2	2			7
	4.	Класичний маркетинг і становлення маркетингової теорії (1930–1960-ті рр.)	11	2	2			7
	5.	Епоха споживача: розвиток маркетингових концепцій (1950–1970-ті рр.)	11	2	2			7
	6.	Стратегічний, соціальний та сервісний маркетинг (1970–1990-ті рр.)	11	2	2			7
	7.	Глобалізація та маркетинг відносин (1990–2000-ні рр.)	12	2	2			8
	8.	Маркетинг у цифрову епоху: сучасні тенденції розвитку	12	2	2			8
		Всього годин:	90	16	16	0	0	58
Методи навчання та форми поточного контролю	<p>Під час лекційних занять застосовуються:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) традиційний усний виклад змісту теми; 2) створення проблемних ситуацій; 3) слайдова презентація; 4) експрес-опитування, діалог, дискусія; 5) методи активного слухання та методи зворотного зв'язку. <p>На семінарських та практичних заняттях застосовуються:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) дискусійне обговорення проблемних питань; 2) вирішення ситуаційних завдань та кейсів, розв'язування практичних завдань; 4) розв'язування розрахункових завдань. <p>Поточний контроль знань з навчальної дисципліни може проводитися у формах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) усне або електронне (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу; 2) усне або електронне (у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях; 3) виконання практичних завдань; 4) вирішення розрахункових завдань; 5) захист підготовленої презентації. 							

<p>Лекційні заняття</p>	<p style="text-align: center;">Лекційне заняття 1</p> <p style="text-align: center;">Тема 1. Вступ до історії маркетингу як науки і практики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингу як економічної та управлінської категорії. 2. Передумови виникнення маркетингового мислення у розвитку ринкових відносин. 3. Основні етапи розвитку маркетингової теорії. <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 2</p> <p style="text-align: center;">Тема 2. Зародження маркетингових ідей у добу торгівлі та промислової революції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості розвитку торгівлі у доіндустріальний період. 2. Вплив промислової революції на структуру ринків і розвиток конкуренції. Формування перших підходів до організації збуту продукції. 3. Роль торговельних посередників у розвитку ринкових відносин. 4. Зміни у поведінці споживачів у період індустріалізації. <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 3</p> <p style="text-align: center;">Тема 3. Формування маркетингу як функції управління (кінець XIX – початок XX ст.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява маркетингу як окремої управлінської функції підприємства. 2. Формування перших маркетингових підрозділів у компаніях. 3. Вплив розвитку масового виробництва на формування маркетингової діяльності. 4. Становлення маркетингової науки в університетах США та Європи. <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 4</p> <p style="text-align: center;">Тема 4. Класичний маркетинг і становлення маркетингової теорії (1930–1960-ті рр.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Передумови формування класичної теорії маркетингу. 2. Формування концепції комплексу маркетингу. 3. Значення сегментування ринку у розвитку маркетингової практики. Еволюція підходів до дослідження поведінки споживачів. 4. Роль Філіпа Котлера у розвитку сучасного маркетингу. <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 5</p> <p style="text-align: center;">Тема 5. Епоха споживача: розвиток маркетингових концепцій (1950–1970-ті рр.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування концепції маркетингової орієнтації підприємства. 2. Зміна ролі споживача у системі ринкових відносин. 3. Сегментування ринку як основа маркетингової стратегії. 4. Позиціонування товарів на ринку. 5. Розвиток брендингу та іміджу підприємства. 6. Вплив конкуренції на розвиток маркетингових стратегій. <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 6</p> <p style="text-align: center;">Тема 6. Стратегічний, соціальний та сервісний маркетинг (1970–1990-ті рр.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Передумови формування стратегічного маркетингу. 2. Роль довгострокового планування у маркетинговій діяльності. 3. Концепція соціально-етичного маркетингу. 4. Маркетинг послуг як новий напрям маркетингової теорії. 5. Еволюція комплексу маркетингу від 4Р до 7Р. 6. Роль соціальної відповідальності бізнесу у маркетингу. <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 7</p> <p style="text-align: center;">Тема 7. Глобалізація та маркетинг відносин (1990–2000-ні рр.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості розвитку міжнародного маркетингу. 2. Маркетинг відносин як нова концепція взаємодії з клієнтами.
--------------------------------	--

	<p>3. Емоційний маркетинг та формування споживчого досвіду. 4. Вплив інформаційних технологій на маркетингові процеси. 5. Зміни у поведінці споживачів у глобальній економіці. 6. Формування клієнтоорієнтованих стратегій розвитку підприємств.</p> <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 8</p> <p style="text-align: center;">Тема 8. Маркетинг у цифрову епоху: сучасні тенденції розвитку</p> <p>1. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств. 2. Роль інтернет-маркетингу у сучасній економіці. 3. Вплив соціальних мереж на формування споживчої поведінки. Оmnіканальна модель взаємодії з клієнтами. 4. Використання штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях. Концепція маркетингу 5.0 та її особливості. 5. Маркетинг сталого розвитку та екологічна відповідальність бізнесу.</p>
<p style="text-align: center;">Семінарські заняття</p>	<p style="text-align: center;">Семінарське заняття 1</p> <p style="text-align: center;">Тема 1. Вступ до історії маркетингу як науки і практики</p> <p style="text-align: center;"><u>Питання для усного опитування та дискусії</u></p> <p>1. Сутність маркетингу як економічної та управлінської категорії. 2. Передумови виникнення маркетингового мислення у розвитку ринкових відносин. 3. Роль обміну та торгівлі у формуванні маркетингових підходів. 4. Еволюція поглядів на маркетинг у науковій та бізнесовій практиці. 5. Маркетинг як система управління взаємовідносинами між виробником і споживачем. 6. Основні етапи розвитку маркетингової теорії. 7. Значення маркетингу для розвитку сучасної економіки. 8. Взаємозв'язок маркетингу з менеджментом, економікою та соціологією. 9. Місце маркетингу в системі управління підприємством. 10. Роль маркетингового мислення у формуванні конкурентних переваг підприємства.</p> <p style="text-align: center;">Методи навчання та форми поточного контролю</p> <p>1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали. 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.</p> <p style="text-align: center;">Аудиторна робота</p> <p style="text-align: center;">Аналітичне завдання (робота в малих групах)</p> <p>Завдання: Проаналізуйте зміну підходів до взаємодії підприємства зі споживачами на різних етапах розвитку економіки.</p> <p>Хід роботи: Об'єднайтесь у групи по 3–4 студенти. Кожна група отримує один з історичних етапів розвитку ринку:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) доіндустріальний період; 2) індустріальна економіка; 3) етап формування маркетингової концепції; 4) цифрова економіка. <p>Необхідно визначити:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ключову роль виробника і споживача; – домінуючу логіку управління підприємством; – основні інструменти взаємодії з ринком.

Результат: коротка презентація результатів (3–4 хвилини).

Практичне завдання (індивідуальна робота)

Завдання:

Побудуйте логічну схему «Еволюція розуміння маркетингу», що включає:

- 1) маркетинг як діяльність зі збуту;
- 2) маркетинг як функцію управління;
- 3) маркетинг як концепцію управління підприємством;
- 4) маркетинг як систему управління взаємовідносинами зі споживачами.

У схемі необхідно показати:

- ключові характеристики кожного підходу;
- роль споживача;
- управлінські наслідки для підприємства.

Ситуаційна вправа

Ситуація:

Підприємство виробляє продукцію, орієнтуючись виключно на власні виробничі можливості. Продукт має високу якість, однак попит на нього знижується.

Питання для аналізу:

Яку управлінську концепцію використовує підприємство?

Які помилки у взаємодії з ринком можна визначити?

Яким чином використання маркетингового підходу може змінити ситуацію?

Які маркетингові дії варто запропонувати керівництву підприємства?

Міні-рефлексія (підсумок заняття)

Студенти коротко відповідають на питання:

Що нового ви дізналися про походження маркетингового мислення?

Чому маркетинг є важливим елементом системи управління підприємством?

Яку роль маркетинг відіграє у формуванні конкурентних переваг бізнесу?

Семінарське заняття 2

Тема 2. Зародження маркетингових ідей у добу торгівлі та промислової революції

Питання для усного опитування та дискусії

1. Особливості розвитку торгівлі у доіндустріальний період.
2. Вплив промислової революції на структуру ринків і розвиток конкуренції.
3. Формування перших підходів до організації збуту продукції.
4. Роль торговельних посередників у розвитку ринкових відносин.
5. Зміни у поведінці споживачів у період індустріалізації.
6. Передумови виникнення маркетингових досліджень.
7. Еволюція методів просування товарів у XIX столітті.
8. Вплив розвитку транспорту і комунікацій на формування ринків.
9. Роль реклами у становленні ринкової економіки.
10. Виникнення перших елементів маркетингової стратегії.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у

Google формі за темою заняття – 2 бали.

3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1

Торговець тканинами у Лондоні (кінець XVIII ст.)

У 1780-х роках у Лондоні активно розвивається торгівля текстилем. Торговець Джон Браун продає тканини, які закупає у мануфактур. Його крамниця розташована на жвавій вулиці, де працює ще кілька конкурентів. Щоб привернути покупців, він починає використовувати різні підходи: демонструє зразки тканин у вітрині, пропонує знижки постійним клієнтам та розповсюджує інформацію про нові поставки серед місцевих кравців.

Поступово Браун помічає, що найбільшим попитом користуються тканини певних кольорів і фактур, тому він починає замовляти їх у більших обсягах.

Питання для обговорення

Які елементи маркетингового мислення можна визначити у діях торговця?

Чому аналіз попиту покупців став важливим фактором розвитку торгівлі?

Які інструменти просування товарів використовувалися у той період?

Які сучасні маркетингові інструменти можна порівняти з цими практиками?

Ситуаційна вправа 2

Масове виробництво та проблема збуту (Англія, XIX ст.)

У середині XIX століття в Англії швидко розвивається фабричне виробництво. Текстильна фабрика збільшила обсяги виробництва тканин завдяки використанню нових механічних верстатів. Проте керівництво підприємства зіткнулося з проблемою: виробляється більше продукції, ніж можуть купити місцеві споживачі.

Для вирішення цієї проблеми фабрика почала співпрацювати з торговими агентами, які продавали продукцію у різних регіонах країни та за її межами. Крім того, підприємство почало використовувати рекламу у газетах.

Питання для аналізу

Які економічні зміни промислової революції вплинули на розвиток маркетингових підходів?

Чому зростання виробництва призвело до необхідності організації системи збуту?

Яку роль у цій ситуації відіграють торговельні посередники?

Які елементи маркетингової стратегії почали формуватися у цей період?

Ситуаційна вправа 3

Поява реклами у пресі (США, 1870-ті роки)

Наприкінці XIX століття у США активно розвивається масова преса. Компанія, що виробляє мило, починає розміщувати рекламні оголошення у газетах. У рекламі описуються переваги продукту, його якість і доступна ціна.

Завдяки рекламі компанія змогла збільшити обсяги продажу та зробити свій товар більш відомим серед споживачів.

Питання для обговорення

Чому реклама стала важливим інструментом розвитку ринку у XIX столітті?

Які переваги отримали виробники завдяки використанню рекламних оголошень?

Яким чином розвиток масових комунікацій вплинув на формування маркетингу?

Які сучасні рекламні канали можна вважати аналогами газетної реклами того часу?

Ситуаційна вправа 4

Роль транспорту у розширенні ринку (Європа, XIX ст.)

У XIX столітті розвиток залізничного транспорту значно змінив структуру ринків. Раніше виробники могли продавати продукцію лише у найближчих містах, але з появою залізниць з'явилася можливість доставляти товари у віддалені регіони.

Один із виробників харчових продуктів почав постачати свою продукцію в інші міста країни. Для цього він налагодив співпрацю з торговельними посередниками, які займалися продажем товарів у нових регіонах.

Питання для аналізу

Як розвиток транспорту вплинув на формування національних ринків?

Чому зростання географії продажів сприяло розвитку маркетингового мислення?

Яку роль у цій системі відіграють торговельні посередники?

Які сучасні логістичні та маркетингові інструменти можна порівняти з цими процесами?

Ситуаційна вправа 5

Поведінка споживачів у період індустріалізації

У XIX столітті зростання міст і розвиток фабричного виробництва призвели до формування нових споживчих звичок. Люди почали купувати більше готових товарів, а магазини пропонували ширший асортимент продукції.

Виробники почали помічати, що покупці звертають увагу не лише на ціну товару, а й на його зовнішній вигляд, упаковку та репутацію виробника.

Питання для обговорення

Які зміни у поведінці споживачів відбулися внаслідок індустріалізації?

Чому виробники почали звертати увагу на дизайн і упаковку продукції?

Як ці зміни вплинули на розвиток маркетингових підходів?

Які сучасні маркетингові концепції мають коріння у цих процесах?

Семінарське заняття 3

Тема 3. Формування маркетингу як функції управління (кінець XIX – початок XX ст.)

Питання для усного опитування та дискусії

1. Поява маркетингу як окремої управлінської функції підприємства.
2. Формування перших маркетингових підрозділів у компаніях.
3. Розвиток маркетингових досліджень на початку XX століття.
4. Еволюція підходів до організації збуту продукції.
5. Поява перших маркетингових концепцій управління підприємством.
6. Вплив розвитку масового виробництва на формування маркетингової діяльності.
7. Роль реклами та брендингу у розвитку маркетингу.
8. Формування системи розподілу та логістики.
9. Значення маркетингової інформації у прийнятті управлінських рішень.

10. Становлення маркетингової науки в університетах США та Європи.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1

Поява бренд-менеджменту у компанії Procter & Gamble (США, 1930-ті роки)

На початку ХХ століття американська компанія Procter & Gamble, яка виробляла мило та інші товари повсякденного попиту, активно розширювала асортимент продукції. Одним із найуспішніших продуктів компанії було мило Camay.

Керівництво компанії помітило, що традиційна система управління виробництвом і збутом не дозволяє ефективно управляти різними торговими марками. У 1931 році було запроваджено новий підхід – систему управління брендом (brand management).

Для кожної торгової марки призначався окремий менеджер, який відповідав за:

- 1) аналіз ринку;
- 2) планування рекламних кампаній;
- 3) позиціонування продукту;
- 4) координацію діяльності збутових підрозділів.

Ця модель управління стала основою сучасної системи бренд-менеджменту.

Питання для аналізу

Чому компанії знадобилося запровадити систему управління брендом?

Які функції виконував бренд-менеджер?

Чому ця модель управління стала ефективною для великих компаній?

Які сучасні маркетингові посади є аналогами бренд-менеджера?

Ситуаційна вправа 2

Розвиток маркетингових досліджень (США, початок ХХ ст.)

На початку ХХ століття компанії почали усвідомлювати, що для успішного продажу товарів необхідно краще розуміти потреби споживачів. У 1911 році у США була створена одна з перших спеціалізованих компаній з дослідження ринку – Curtis Publishing Company Research Department.

Цей підрозділ займався:

- 1) аналізом читацької аудиторії журналів;
- 2) дослідженням поведінки споживачів;
- 3) вивченням ефективності реклами.

Отримані результати використовувалися для розробки рекламних кампаній та формування стратегії просування товарів.

Питання для обговорення

Чому на початку ХХ століття виникла потреба у маркетингових дослідженнях?

Яку роль маркетингова інформація відіграє у прийнятті управлінських рішень?

Які методи дослідження могли використовуватися у той період?

Які сучасні маркетингові дослідження є продовженням цих підходів?

Ситуаційна вправа 3

Масове виробництво і нові підходи до збуту: компанія Ford (США, початок ХХ ст.)

На початку ХХ століття компанія Ford Motor Company запровадила масове виробництво автомобілів. Завдяки використанню конвеєрної технології виробництво стало значно дешевшим і швидшим.

Однак масове виробництво вимагало ефективної системи збуту. Для цього компанія почала активно розвивати мережу дилерів, які займалися продажем автомобілів у різних регіонах країни.

Крім того, компанія використовувала рекламу та демонстрації автомобілів для потенційних покупців.

Питання для аналізу

Як масове виробництво вплинуло на розвиток маркетингових функцій підприємства?

Чому створення дилерської мережі стало важливим елементом системи збуту?

Які елементи маркетингової діяльності можна визначити у діяльності компанії Ford?

Які сучасні маркетингові інструменти використовуються у автомобільній індустрії?

Ситуаційна вправа 4

Розвиток реклами та брендів (Європа, початок ХХ ст.)

На початку ХХ століття розвиток друкованої преси, плакатної реклами та зовнішніх рекламних носіїв сприяв формуванню нових підходів до просування товарів.

Виробники почали приділяти більше уваги:

- 1) створенню впізнаваних назв продуктів;
- 2) розробці торгових марок;
- 3) формуванню іміджу товару.

Реклама поступово перетворилася на один із ключових інструментів конкурентної боротьби на ринку.

Питання для обговорення

Чому реклама стала важливим інструментом маркетингової діяльності?

Які фактори сприяли розвитку брендів у цей період?

Яким чином реклама впливала на поведінку споживачів?

Які сучасні маркетингові комунікації мають коріння у цих процесах?

Семінарське заняття 4

Тема 4. Класичний маркетинг і становлення маркетингової теорії (1930–1960-ті рр.)

Питання для усного опитування та дискусії

1. Передумови формування класичної теорії маркетингу.
2. Роль наукових досліджень у розвитку маркетингової теорії.
3. Формування концепції комплексу маркетингу.
4. Значення сегментації ринку у розвитку маркетингової практики.
5. Еволюція підходів до дослідження поведінки споживачів.
6. Роль Філіпа Котлера у розвитку сучасного маркетингу.
7. Формування маркетингової стратегії підприємства.
8. Вплив післявоєнного економічного розвитку на маркетингову діяльність.
9. Поява системи маркетингового планування.

10. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) участь в рольовій грі, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач – 2 бали.

**Аудиторна робота
Ситуаційна вправа 1**

Компанія McDonald's і стандартизація маркетингової моделі (США, 1950-ті роки)

У 1950-х роках у США швидко розвивається мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's. Засновники компанії прагнули забезпечити однакову якість продукту і сервісу у всіх закладах мережі.

Для цього було впроваджено стандартизовану систему управління, що передбачала:

- 1) однакове меню у всіх ресторанах;
- 2) чіткі стандарти приготування продукції;
- 3) єдину систему обслуговування клієнтів;
- 4) активне використання реклами.

Крім того, компанія активно використовувала елементи комплексу маркетингу: формувала конкурентну ціну, обирала вигідні місця для розташування ресторанів та проводила рекламні кампанії.

Питання для аналізу

Які елементи комплексу маркетингу використовувала компанія McDonald's?

Чому стандартизація стала важливим фактором успіху мережі?

Як ця модель вплинула на розвиток сучасного маркетингу у сфері послуг?

Які маркетингові інструменти McDonald's використовує сьогодні?

Ситуаційна вправа 2

Розвиток сегментації ринку (США, 1950–1960-ті роки)

У післявоєнний період компанії почали помічати, що споживачі мають різні потреби, рівень доходів і стилі життя. Це призвело до розвитку підходу сегментації ринку.

Наприклад, автомобільна компанія General Motors почала виробляти різні моделі автомобілів для різних груп споживачів:

- 1) бюджетні автомобілі для масового ринку;
- 2) автомобілі середнього класу;
- 3) преміальні моделі.

Такий підхід дозволив компанії охопити ширший ринок і краще задовольняти потреби різних категорій покупців.

Питання для обговорення

Чому сегментація ринку стала важливим інструментом маркетингу?

Які критерії сегментації могли використовуватися у той період?

Як сегментація впливає на розробку маркетингової стратегії підприємства?

Які сучасні приклади сегментації ринку ви можете назвати?

Ситуаційна вправа 3

Формування комплексу маркетингу (4Р)

У 1960 році американський маркетолог Джером Маккарті запропонував концепцію комплексу маркетингу (4P), яка включала чотири ключові елементи:

- 1) product (товар);
- 2) price (ціна);
- 3) place (розподіл);
- 4) promotion (просування).

Ця модель дозволила систематизувати маркетингову діяльність підприємства та стала основою маркетингового планування.

Багато компаній почали використовувати цю концепцію для розробки маркетингових стратегій.

Питання для аналізу

Чому модель 4P стала важливою для розвитку маркетингової теорії?

Як взаємодіють елементи комплексу маркетингу?

Які обмеження має ця модель у сучасному маркетингу?

Які сучасні модифікації моделі 4P існують сьогодні?

Ситуаційна вправа 4

Формування маркетингової науки: роль Філіпа Котлера

У 1960-х роках маркетинг почав активно розвиватися як наукова дисципліна. Значну роль у цьому процесі відіграв американський економіст і маркетолог Філіп Котлер.

Його наукові праці систематизували маркетингові знання та сформували нове бачення маркетингу як комплексної системи управління підприємством.

Котлер запропонував розглядати маркетинг як процес:

- 1) аналізу ринку;
- 2) визначення потреб споживачів;
- 3) розробки товарів і послуг;

формування маркетингової стратегії.

Завдяки цьому маркетинг почав активно викладатися в університетах і використовуватися у практиці управління бізнесом.

Питання для обговорення

Чому роботи Філіпа Котлера стали важливими для розвитку маркетингової науки?

Які ключові ідеї Котлера вплинули на сучасний маркетинг?

Чому маркетинг почав викладатися в університетах?

Яке значення маркетингової науки для розвитку бізнесу?

Семінарське заняття 5

Тема 5. Епоха споживача: розвиток маркетингових концепцій (1950–1970-ті рр.)

Питання для усного опитування та дискусії

1. Формування концепції маркетингової орієнтації підприємства.
2. Зміна ролі споживача у системі ринкових відносин.
3. Розвиток досліджень поведінки споживачів.
4. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії.
5. Позиціонування товарів на ринку.
6. Формування довгострокових відносин зі споживачами.
7. Розвиток брендингу та іміджу підприємства.
8. Значення маркетингових комунікацій у формуванні попиту.
9. Роль реклами у формуванні споживчих переваг.

10. Вплив конкуренції на розвиток маркетингових стратегій.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1

Компанія Volkswagen і новий підхід до реклами (США, 1960-ті роки)

У 1960-х роках автомобільний ринок США був насичений великими і потужними автомобілями американських виробників. На цьому ринку почав продаватися невеликий німецький автомобіль Volkswagen Beetle. Компанія зіткнулася з проблемою: американські споживачі звикли до великих автомобілів, тому невелика машина могла здаватися менш престижною.

Рекламне агентство Doyle Dane Bernbach (DDB) запропонувало нову маркетингову стратегію. У рекламних оголошеннях використовувався нестандартний підхід – чесність і самоіронія. У рекламі прямо зазначалося, що автомобіль невеликий, але водночас економічний, надійний і зручний.

Ця рекламна кампанія стала однією з найуспішніших в історії маркетингу і суттєво змінила ставлення споживачів до бренду.

Питання для аналізу

Чому рекламна стратегія Volkswagen була інноваційною для того часу?

Яким чином компанія змінила сприйняття продукту споживачами?

Яку роль у цій ситуації відіграло позиціонування товару?

Які сучасні приклади нестандартної реклами можна назвати?

Ситуаційна вправа 2

Формування бренду Marlboro (США, 1950–1960-ті роки)

Спочатку сигарети Marlboro позиціонувалися як продукт для жінок. Проте продажі були низькими, і компанія вирішила змінити маркетингову стратегію.

У 1950-х роках було створено новий рекламний образ – Marlboro Man. У рекламі використовувався образ ковбоя, який символізував мужність, свободу та незалежність.

Завдяки цій стратегії бренд швидко став одним із найвідоміших у світі.

Питання для обговорення

Яку роль відіграє імідж бренду у формуванні споживчих переваг?

Чому зміна позиціонування бренду вплинула на зростання продажів?

Які психологічні механізми впливу реклами використовувалися у цій кампанії?

Які сучасні бренди активно використовують емоційний брендинг?

Ситуаційна вправа 3

Компанія Pepsi і сегментація ринку (1960-ті роки)

У 1960-х роках компанія Pepsi зіткнулася з сильною конкуренцією з боку Coca-Cola. Для посилення своїх позицій Pepsi вирішила змінити маркетингову стратегію.

Компанія зосередилася на молодіжному сегменті ринку та створила

рекламну концепцію «Pepsi Generation». Рекламні кампанії були орієнтовані на молодих людей, їх стиль життя та прагнення до новизни. Цей підхід дозволив компанії сформувати чітке позиціонування бренду і збільшити частку ринку.

Питання для аналізу

Чому сегментація ринку стала важливою для розвитку маркетингової стратегії?

Які характеристики цільового сегмента обрала компанія Pepsi?

Як позиціонування бренду допомогло компанії конкурувати з Coca-Cola?

Які сучасні приклади сегментованих маркетингових стратегій можна навести?

Ситуаційна вправа 4

Розвиток досліджень поведінки споживачів (1960–1970-ті роки)

У 1960–1970-х роках компанії почали активно використовувати результати соціологічних і психологічних досліджень для аналізу поведінки споживачів.

Маркетологи почали досліджувати:

- 1) мотивацію покупців;
- 2) фактори прийняття рішень;
- 3) вплив реклами на поведінку споживачів;
- 4) роль соціальних груп у формуванні споживчих переваг.

Ці дослідження дозволили компаніям краще розуміти потреби клієнтів і розробляти більш ефективні маркетингові стратегії.

Питання для обговорення

Чому дослідження поведінки споживачів стали важливим елементом маркетингу?

Які методи дослідження могли використовуватися у той період?

Яким чином психологічні фактори впливають на прийняття рішень споживачами?

Які сучасні інструменти аналізу поведінки споживачів використовуються сьогодні?

Семінарське заняття 6

Тема 6. Стратегічний, соціальний та сервісний маркетинг (1970–1990-ті рр.)

Питання для усного опитування та дискусії

1. Передумови формування стратегічного маркетингу.
2. Роль довгострокового планування у маркетинговій діяльності.
3. Концепція соціально-етичного маркетингу.
4. Маркетинг послуг як новий напрям маркетингової теорії.
5. Розвиток маркетингу у сфері нематеріальних послуг.
6. Вплив глобалізації на маркетингову діяльність підприємств.
7. Роль інновацій у формуванні маркетингових стратегій.
8. Еволюція комплексу маркетингу від 4Р до 7Р.
9. Формування маркетингових стратегічних альянсів.
10. Роль соціальної відповідальності бізнесу у маркетингу.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1

Nike: стратегічний маркетинг, сегментація і формування глобального бренду

У 1970–1980-х роках компанія Nike пройшла шлях від виробника спортивного взуття до одного з найвідоміших брендів світу. На ранньому етапі компанія працювала на ринку, де вже існували сильні конкуренти, а споживачі часто орієнтувалися насамперед на функціональні характеристики товару: зручність, міцність, технологічність, ціну.

Проте із посиленням конкуренції стало зрозуміло, що простого виробництва якісного взуття вже недостатньо. Компанія почала переходити від короткострокової логіки продажів до стратегічного маркетингу, що передбачав глибше розуміння цільових сегментів, побудову довгострокового позиціонування та системне управління брендом.

Nike зробила ставку не лише на продукт, а й на цінності та стиль життя споживача. Компанія почала активно працювати із професійними спортсменами та молоддю, яка сприймала спорт як частину самовираження. Важливим елементом стратегії стало емоційне позиціонування: продукція бренду асоціювалася не тільки з тренуваннями, а й з наполегливістю, перемогою, силою волі та особистим досягненням.

Паралельно розвивалася комплексна маркетингова політика:

- 1) удосконалення дизайну та функціональних характеристик товарів;
- 2) залучення відомих спортсменів до просування бренду;
- 3) активне використання реклами як інструменту формування символічної цінності бренду;
- 4) міжнародне розширення ринку;
- 5) адаптація продуктів і комунікацій до різних сегментів.

Фактично Nike демонструвала перехід від операційного маркетингу до стратегічного бренд-орієнтованого маркетингу, в якому бренд перетворювався на самостійний нематеріальний актив компанії.

Завдання до кейсу

1. Визначте, які саме ознаки стратегічного маркетингу проявляються у діях компанії Nike.
2. Чому для компанії було недостатньо конкурувати лише за рахунок функціональних характеристик товару?
3. Яку роль у стратегії Nike відігравали сегментація ринку та позиціонування?
4. Як компанія перетворила спортивне взуття із функціонального товару на елемент стилю життя?
5. Чому робота з брендом стала для Nike стратегічним ресурсом конкурентної боротьби?
6. Які інструменти маркетингових комунікацій забезпечили довгостроковий ефект?
7. У чому проявляється взаємозв'язок між інноваціями у продукті та інноваціями у маркетинговій стратегії?
8. Які елементи цієї моделі залишаються актуальними для сучасних глобальних брендів?

Аналітичне завдання

Побудуйте таблицю:

Елемент стратегії Nike	Його маркетингове значення	Очікуваний ринковий ефект
Сегментація ринку		
Емоційне позиціонування		
Використання спортсменів у комунікаціях		
Інновації у продукті		
Глобальне розширення бренду		

Ситуаційна вправа 2

Ben & Jerry's: соціально-етичний маркетинг як основа ринкової ідентичності

У 1970–1980-х роках на тлі посилення конкуренції на ринку споживчих товарів частина компаній почала шукати нові моделі взаємодії з ринком. Однією з таких компаній стала Ben & Jerry's, яка працювала на ринку морозива.

На перший погляд компанія діяла у звичайному сегменті харчових товарів масового попиту. Однак її стратегія виходила за межі традиційної логіки максимізації продажів. Ben & Jerry's почала системно інтегрувати у свою ринкову поведінку принципи соціально-етичного маркетингу. Компанія декларувала, що бізнес повинен не лише отримувати прибуток, а й нести відповідальність перед суспільством, місцевими громадами, працівниками та довкіллям.

У практичній площині це проявлялося у кількох напрямках:

- 1) використання соціально орієнтованої комунікації;
- 2) увага до походження інгредієнтів і відповідальності ланцюга постачання;
- 3) підтримка суспільно значущих ініціатив;
- 4) формування позитивного, “людяного” іміджу бренду;
- 5) акцент на етичності, відкритості та ціннісній комунікації зі споживачами.

Таким чином компанія фактично формувала новий тип споживчої лояльності: покупець обирає не лише продукт, а й систему цінностей, яку уособлював бренд. Це давало компанії змогу відрізнитися від конкурентів не тільки за смаком, упаковкою чи ціною, а й за соціальною місією.

Разом із тим така стратегія містила і ризики. Соціальна позиція вимагала послідовності, бо будь-яка невідповідність між декларованими цінностями та реальною діяльністю могла викликати втрату довіри. Крім того, інтеграція соціальної відповідальності у маркетинг потребувала додаткових витрат і стратегічної узгодженості між виробництвом, комунікаціями та корпоративною культурою.

Завдання до кейсу

1. Чому модель Ben & Jerry's можна вважати прикладом соціально-етичного маркетингу?
2. У чому відмінність між традиційним маркетингом і маркетингом, орієнтованим на суспільну відповідальність?
3. Які конкурентні переваги отримує компанія, якщо її бренд асоціюється з етичними цінностями?
4. Які ризики виникають, коли соціальна місія стає елементом маркетингової стратегії?
5. Як соціальна відповідальність впливає на поведінку споживача і формування лояльності?

6. Чому для такого бренду важливою є узгодженість між комунікаціями і реальною поведінкою компанії?
7. Яким чином соціально-етичний маркетинг може бути джерелом довгострокової конкурентної переваги?
8. Чи можна вважати соціальну відповідальність інструментом позиціонування бренду? Аргументуйте.

Аналітичне завдання

Заповніть матрицю:

Компонент діяльності компанії	Прояв соціально-етичного маркетингу	Потенційний вплив на споживача
Продуктова політика		
Комунікаційна політика		
Робота з громадами		
Корпоративна репутація		
Лояльність споживачів		

Ситуаційна вправа 3

FedEx і становлення маркетингу послуг: надійність як основа сервісної стратегії

У 1970–1980-х роках розвиток бізнесу, міжнародної торгівлі та ділових комунікацій різко підвищив попит на швидку й надійну доставку документів і вантажів. У цих умовах компанія FedEx почала розвивати модель, яка виходила за рамки традиційного товарного маркетингу та стала яскравим прикладом маркетингу послуг.

Проблема полягала в тому, що послуга доставки є нематеріальною. До моменту отримання результату клієнт фактично “купує обіцянку”: швидкість, безпечність, точність, передбачуваність. Отже, маркетинг у цій сфері мав будуватися не навколо фізичного товару, а навколо довіри, стандартів сервісу та керованого клієнтського досвіду.

FedEx зробила ставку на кілька стратегічних принципів:

- 1) чітко сформульовану сервісну обіцянку;
- 2) швидкість і точність доставки як ядро ціннісної пропозиції;
- 3) стандартизацію процесів обслуговування;
- 4) інвестиції у логістику, інформаційні системи та контроль якості сервісу;
- 5) формування репутації надійного партнера для бізнес-клієнтів.

У результаті компанія продавала не просто перевезення, а гарантований сервіс, що був особливо цінним для корпоративного сегмента. У такій моделі важливими ставали не лише традиційні 4P, а й розширений комплекс маркетингу послуг – 7P, де ключову роль починали відігравати люди, процеси та фізичне підтвердження якості сервісу.

Завдання до кейсу

1. Чому діяльність FedEx доцільно аналізувати саме через концепцію маркетингу послуг?
2. У чому специфіка послуги як об’єкта маркетингового управління?
3. Які елементи моделі 7P найбільш чітко проявляються у цьому кейсі?
4. Чому для компанії у сфері послуг критично важливими є стандарти процесу і якість взаємодії з клієнтом?
5. Як надійність перетворюється на маркетингову цінність?
6. Чому логістика у цьому випадку є не лише операційною, а й маркетинговою категорією?

7. Яку роль у сервісному маркетингу відіграє репутація?
8. Які сучасні сервісні компанії використовують подібну логіку побудови маркетингової стратегії?

Практичне завдання

Проаналізуйте кейс через модель 7P:

Елемент 7P	Прояв у діяльності FedEx
Product	
Price	
Place	
Promotion	
People	
Process	
Physical Evidence	

Ситуаційна вправа 4

McDonald's у глобальному середовищі: стандартизація, адаптація і стратегічне розширення

У 1970–1990-х роках McDonald's став одним із символів глобалізації бізнесу. Компанія розширювала присутність на міжнародних ринках, спираючись на сильний бренд, стандартизовану модель сервісу і чітко вибудовані маркетингові процедури.

Разом із масштабуванням виникла стратегічна проблема: як поєднати єдність глобального бренду із необхідністю враховувати національні особливості попиту, культури споживання, смакових уподобань і поведінки клієнтів.

Компанія намагалася вирішити цю суперечність шляхом поєднання двох підходів:

- 1) глобальної стандартизації базових елементів бренду;
- 2) локальної адаптації окремих продуктів, комунікацій і сервісних рішень.

З одного боку, McDonald's зберігав єдині стандарти якості, впізнаваний бренд, уніфіковану систему обслуговування і загальну маркетингову концепцію. З іншого – у різних країнах меню частково адаптувалося, рекламні акценти змінювалися відповідно до місцевої культури, а розташування та формат закладів враховували специфіку поведінки споживачів.

Цей кейс демонструє, як у добу глобалізації маркетинг перетворювався на стратегічну систему управління ринковою присутністю компанії. Одночасно він показує важливість довгострокового планування, брендингу, сервісної моделі та гнучкого ринкового реагування.

Завдання до кейсу

1. Які риси стратегічного маркетингу проявляються в міжнародному розвитку McDonald's?
2. У чому полягає суперечність між стандартизацією та адаптацією маркетингової політики?
3. Чому для глобального бренду важливо зберігати єдину ідентичність?
4. Які ризики виникають, якщо компанія надто жорстко стандартизує свою маркетингову модель?
5. Чому сервіс у цьому кейсі є частиною маркетингової цінності бренду?
6. Як глобалізація змінила вимоги до маркетингового планування компаній?

7. Які стратегічні переваги дає міжнародне масштабування бренду?
8. Які сучасні міжнародні компанії використовують схожу маркетингову логіку?

Завдання на порівняння

Порівняйте дві моделі:

Критерій	Глобальна стандартизація	Локальна адаптація
Переваги		
Недоліки		
Маркетингові ризики		
Коли доцільна		

Ситуаційна вправа 5

Strategic alliance marketing: партнерства авіакомпаній і нова логіка ринкової конкуренції

У 1980–1990-х роках посилення міжнародної конкуренції, лібералізація ринків і глобалізація змусили великі компанії шукати нові способи утримання конкурентних позицій. У сфері авіаперевезень це призвело до формування стратегічних альянсів між авіакомпаніями.

Окремі перевізники зрозуміли, що в умовах зростання вимог споживачів недостатньо просто забезпечувати перевезення між окремими пунктами. Пасажири почали оцінювати компанії за широтою маршрутної мережі, зручністю пересадок, уніфікованими стандартами сервісу, програмами лояльності та загальною якістю обслуговування.

У цих умовах партнерства між авіакомпаніями стали не лише операційним, а й маркетинговим рішенням. Альянси давали змогу:

- 1) розширювати географію присутності без повного дублювання інфраструктури;
- 2) підсилювати ціннісну пропозицію для клієнта;
- 3) координувати програми лояльності;
- 4) зміцнювати бренд через асоціацію з надійними міжнародними партнерами;
- 5) спільно працювати над сервісом, дистрибуцією та комунікаціями.

Такий підхід демонстрував, що маркетинг наприкінці ХХ століття виходить за межі окремої компанії й починає охоплювати мережеву логіку конкуренції, де перевагу отримують не лише сильні бренди, а й сильні ринкові коаліції.

Завдання до кейсу

1. Чому стратегічні альянси можна розглядати як інструмент маркетингової стратегії, а не лише як форму співпраці?
2. Які вигоди отримує споживач від формування таких партнерств?
3. Яким чином альянси впливають на позиціонування компаній на глобальному ринку?
4. Чому програми лояльності стають важливим елементом у цій моделі?
5. Які ризики можуть виникати у стратегічних маркетингових альянсах?
6. Як такі партнерства змінюють характер конкуренції?
7. Чи можна вважати альянси ознакою переходу від ізольованого до мережевого маркетингового мислення?
8. Наведіть приклади сучасних галузей, де подібна логіка є особливо актуальною.

Підсумкове інтегроване завдання до теми 6
Заповніть аналітичну таблицю

Напрямок розвитку маркетингу	Історичний прояв	Ключова ідея	Сучасний аналог
Стратегічний маркетинг	Nike		
Соціально-етичний маркетинг	Ben & Jerry's		
Маркетинг послуг	FedEx		
Глобальний маркетинг	McDonald's		
Альянсовий маркетинг	Авіакомпанії		

Міні-кейс для підсумкової дискусії

Питання для загального обговорення:
 Чому саме у 1970–1990-х роках маркетинг перестав бути лише системою просування товару і перетворився на комплексну стратегічну філософію управління ринковою поведінкою підприємства?

У відповіді студенти мають показати:

- 1) роль довгострокового планування;
- 2) значення бренду як стратегічного активу;
- 3) зростання ролі сервісу;
- 4) вплив соціальної відповідальності;
- 5) значення глобалізації;
- 6) перехід від 4P до ширших моделей маркетингового управління.

Семінарське заняття 7

Тема 7. Глобалізація та маркетинг відносин (1990–2000-ні рр.)

Питання для усного опитування та дискусії

1. Особливості розвитку міжнародного маркетингу.
2. Глобалізація ринків та її вплив на маркетингові стратегії.
3. Маркетинг відносин як нова концепція взаємодії з клієнтами.
4. Роль довгострокових партнерських відносин у бізнесі.
5. Емоційний маркетинг та формування споживчого досвіду.
6. Розвиток CRM-систем у маркетинговій діяльності.
7. Роль бренду у формуванні лояльності споживачів.
8. Вплив інформаційних технологій на маркетингові процеси.
9. Зміни у поведінці споживачів у глобальній економіці.
10. Формування клієнтоорієнтованих стратегій розвитку підприємств.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1

Amazon: електронна комерція і нова логіка маркетингової взаємодії
 У середині 1990-х років стрімкий розвиток Інтернету створив передумови для формування нових моделей торгівлі. У 1994 році підприємець Джефф Безос заснував компанію Amazon, яка спочатку спеціалізувалася на продажі книг через Інтернет.

Традиційна роздрібна торгівля мала обмежений асортимент, оскільки фізичні магазини не могли розміщувати велику кількість товарів. Інтернет-магазин дозволив Amazon запропонувати значно ширший вибір книг, ніж у будь-якому традиційному магазині.

Однак головною інновацією компанії стала не лише онлайн-торгівля, а новий підхід до маркетингової взаємодії зі споживачем. Amazon почала активно використовувати дані про поведінку користувачів:

- 1) аналіз історії покупок;
- 2) персональні рекомендації товарів;
- 3) автоматизовані пропозиції на основі попередніх замовлень;
- 4) систему відгуків покупців.

Таким чином компанія перетворила маркетинг на data-driven систему управління попитом, де ключову роль відігравали дані про клієнтів.

Згодом Amazon розширила асортимент товарів, створила власну логістичну інфраструктуру та стала однією з найбільших компаній електронної комерції у світі.

Завдання до кейсу

1. Які фактори сприяли появі електронної комерції у 1990-х роках?
2. Яким чином Інтернет змінив традиційну модель роздрібно торгівлі?
3. Яку роль у маркетинговій стратегії Amazon відіграє аналіз даних про споживачів?
4. Чому система рекомендацій стала важливим інструментом маркетингу?
5. Які елементи комплексу маркетингу трансформувалися під впливом електронної комерції?
6. Як цифрові технології змінили відносини між компанією та клієнтом?

Аналітичне завдання

Інструмент цифрового маркетингу	Його функція	Маркетинговий ефект
Персоналізація		
Онлайн-платформа продажів		
Відгуки клієнтів		
Алгоритми рекомендацій		
Персоналізація		

Ситуаційна вправа 2

Google: революція у цифровій рекламі

У 1998 році була створена компанія Google, яка швидко стала найпопулярнішою пошуковою системою у світі. Основною проблемою Інтернету того часу була складність пошуку необхідної інформації.

Google запропонував ефективний алгоритм ранжування сторінок, що значно покращило якість пошуку. Однак справжньою інновацією стала нова модель онлайн-реклами.

Компанія запровадила систему Google Ads, яка дозволяла рекламодавцям розміщувати рекламу відповідно до пошукових запитів користувачів. Це означало, що реклама показувалася людям, які вже були зацікавлені у певному продукті чи послугі.

Цей підхід суттєво відрізнявся від традиційної реклами, яка орієнтувалася на широку аудиторію. Онлайн-реклама стала:

- 1) більш точною;

- 2) більш вимірюваною;
- 3) більш ефективною.

Фактично Google сформував нову модель маркетингових комунікацій – контекстну рекламу, яка стала одним із ключових інструментів цифрового маркетингу.

Завдання до кейсу

1. Чим цифрова реклама відрізняється від традиційної?
2. Чому контекстна реклама є більш ефективною для бізнесу?
3. Яку роль відіграють дані про поведінку користувачів у цифровому маркетингу?
4. Як можливість вимірювати результати реклами впливає на маркетингові рішення?
5. Які сучасні платформи використовують подібну модель реклами?

Ситуаційна вправа 3

Apple: маркетинг інновацій і формування культового бренду

Наприкінці ХХ століття компанія Apple стала одним із символів інноваційного маркетингу. Після повернення Стіва Джобса у 1997 році компанія почала активно розвивати нову маркетингову стратегію.

Apple зробила ставку на:

- 1) інноваційний дизайн продуктів;
- 2) простоту використання технологій;
- 3) формування емоційного зв'язку зі споживачем;
- 4) сильний бренд.

Однією з найвідоміших маркетингових кампаній стала «Think Different», яка позиціонувала бренд як символ творчості, інновацій та нестандартного мислення.

Згодом Apple випустила низку інноваційних продуктів, серед яких iPod, iPhone та iPad. Компанія активно використовувала презентації нових продуктів як маркетинговий інструмент, формуючи високий рівень очікування серед споживачів.

Apple показала, що у цифрову епоху маркетинг може будуватися не лише на функціональних характеристиках продукту, а й на емоційному брендингу та інноваційному позиціюванні.

Завдання до кейсу

1. Яку роль відіграє інновація у маркетинговій стратегії Apple?
2. Чому бренд став ключовим елементом конкурентної переваги компанії?
3. Як компанія формує емоційний зв'язок зі споживачами?
4. Які маркетингові інструменти використовує Apple для запуску нових продуктів?
5. Чому презентації нових продуктів стали важливим інструментом маркетингових комунікацій?

Ситуаційна вправа 4

Соціальні мережі та нова модель комунікації брендів

На початку ХХІ століття розвиток соціальних мереж суттєво змінив маркетингові комунікації. Платформи на кшталт Facebook, YouTube та Twitter дозволили компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами.

Традиційна реклама передбачала односторонню комунікацію, коли компанія передавала повідомлення широкій аудиторії. Соціальні мережі змінили цю модель: споживачі отримали можливість активно взаємодіяти

з брендами, висловлювати свою думку та впливати на репутацію компаній.

У новій маркетинговій моделі ключове значення почали відігравати:

- 1) контент-маркетинг;
- 2) взаємодія зі споживачами;
- 3) формування онлайн-спільнот;
- 4) управління репутацією бренду.

Таким чином маркетинг поступово перетворюється на діалог між брендом і споживачем, а не лише на систему рекламних повідомлень.

Завдання до кейсу

Як соціальні мережі змінили модель маркетингових комунікацій?

Чому взаємодія зі споживачами стала важливим елементом маркетингу?

Які переваги та ризики створює цифрове середовище для брендів?

Які інструменти використовують компанії для управління онлайн-репутацією?

Підсумкове аналітичне завдання

Студентам пропонується узагальнити ключові зміни маркетингу у цифрову епоху.

Напрямок трансформації	Приклад компанії	Основна маркетингова інновація
Електронна комерція	Amazon	Онлайн-платформи продажів
Цифрова реклама	Google	Контекстна реклама
Інноваційний брендинг	Apple	Емоційне позиціонування
Соціальні комунікації	Соціальні мережі	Діалог зі споживачем

Семінарське заняття 8

Тема 8. Маркетинг у цифрову епоху: сучасні тенденції розвитку

Питання для усного опитування та дискусії

1. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств.
2. Роль інтернет-маркетингу у сучасній економіці.
3. Вплив соціальних мереж на формування споживчої поведінки.
4. Омніканальна модель взаємодії з клієнтами.
5. Використання штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях.
6. Big Data у прийнятті маркетингових рішень.
7. Концепція маркетингу 5.0 та її особливості.
8. Маркетинг сталого розвитку та екологічна відповідальність бізнесу.
9. Трансформація маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.
10. Перспективи розвитку маркетингу в умовах технологічних змін.

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1

Netflix: алгоритмічний маркетинг і персоналізація споживчого досвіду

На початку XXI століття компанія Netflix трансформувала ринок відеоконтенту. Спочатку компанія займалася поштовою доставкою DVD-дисків, але з розвитком Інтернету перейшла до моделі онлайн-стрімінгу.

Головною особливістю бізнес-моделі Netflix стало використання алгоритмів аналізу поведінки користувачів. Компанія почала активно збирати та аналізувати дані про:

- 1) історію переглядів;
- 2) тривалість перегляду;
- 3) оцінки фільмів і серіалів;
- 4) жанрові вподобання користувачів.

На основі цих даних Netflix створює персоналізовані рекомендації для кожного користувача. Таким чином компанія фактично використовує алгоритмічний маркетинг, у якому маркетингові рішення частково приймаються автоматизованими системами.

Крім того, Netflix застосовує аналітику даних для прийняття стратегічних рішень щодо створення власного контенту.

Завдання до кейсу

1. Чому використання великих даних стало ключовим фактором успіху Netflix?
2. Яким чином персоналізація впливає на поведінку споживачів?
3. Чому алгоритми рекомендацій можна розглядати як маркетинговий інструмент?
4. Які ризики виникають при використанні персональних даних споживачів?
5. Яким чином цифрові технології змінюють процес прийняття маркетингових рішень?

Аналітичне завдання

Маркетинговий інструмент	Його функція	Вплив на клієнтський досвід
Персоналізація		
Алгоритми рекомендацій		
Аналіз поведінки користувачів		
Онлайн-платформа		

Ситуаційна вправа 2

Tesla: маркетинг без традиційної реклами

Компанія Tesla, заснована Ілоном Маском, стала одним із найбільш інноваційних брендів у сучасному бізнесі. На відміну від більшості автомобільних виробників, Tesla майже не використовує традиційну рекламу.

Замість цього компанія будує свою маркетингову стратегію на таких елементах:

- 1) інноваційність продукту;
- 2) сильний бренд;
- 3) активна присутність у медійному просторі;
- 4) комунікація через соціальні мережі;
- 5) формування спільноти прихильників бренду.

Tesla демонструє нову модель маркетингу, у якій основну роль відіграють репутація бренду, технологічні інновації та публічна комунікація.

Завдання до кейсу

Чому Tesla може дозволити собі мінімізувати традиційну рекламу?

Які маркетингові інструменти компанія використовує замість реклами?

Яку роль у формуванні бренду Tesla відіграє особистий бренд Ілона Маска?

Які переваги та ризики має така маркетингова стратегія?

Чи можуть інші компанії використовувати подібну модель маркетингу?

Ситуаційна вправа 3

TikTok і нова логіка контент-маркетингу

Платформа TikTok стала одним із найшвидше зростаючих цифрових сервісів у світі. Її популярність пов'язана з алгоритмічною системою рекомендацій, яка підбирає контент відповідно до інтересів користувача. Особливістю цієї платформи є те, що контент поширюється не через підписників, а через алгоритми рекомендацій. Це дозволяє навіть новим користувачам швидко отримувати велику аудиторію.

Для брендів TikTok став новим каналом маркетингових комунікацій.

Компанії почали використовувати:

- 1) вірусний контент;
- 2) короткі відео;
- 3) співпрацю з блогерами;
- 4) інтерактивні рекламні кампанії.

Таким чином формується нова модель маркетингу, у якій ключову роль відіграє контент та залучення аудиторії.

Завдання до кейсу

Чим маркетинг у соціальних мережах відрізняється від традиційної реклами?

Чому вірусний контент може бути ефективним маркетинговим інструментом?

Яку роль відіграють блогери у просуванні брендів?

Які ризики виникають при використанні соціальних мереж для маркетингу?

Ситуаційна вправа 4

Штучний інтелект у маркетингу

У сучасному цифровому середовищі маркетинг все більше інтегрується зі штучним інтелектом. Компанії використовують AI для:

аналізу поведінки споживачів;

- 1) прогнозування попиту;
- 2) персоналізації маркетингових повідомлень;
- 3) автоматизації рекламних кампаній.

Завдяки цьому маркетинг стає більш точним, швидким і персоналізованим.

Разом із тим використання штучного інтелекту викликає нові етичні питання, пов'язані з конфіденційністю даних, прозорістю алгоритмів та відповідальністю компаній.

Завдання до кейсу

Які переваги використання штучного інтелекту у маркетингу?

Які ризики виникають при використанні алгоритмів у маркетинговій діяльності?

Чи може AI повністю замінити маркетологів?

Які етичні проблеми можуть виникати при використанні даних споживачів?

Підсумкове інтегроване завдання до теми

Студентам пропонується узагальнити основні тенденції розвитку маркетингу у цифровій економіці.

	Тенденція	Приклад компанії	Сутність змін
	Персоналізація маркетингу	Netflix	Використання великих даних
	Маркетинг без реклами	Tesla	Бренд і комунікація
	Контент-маркетинг	TikTok	Вірусний контент
	AI-маркетинг	цифрові платформи	Автоматизація маркетингових рішень
	<p>Питання для підсумкової дискусії</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які технологічні фактори найбільше вплинули на розвиток сучасного маркетингу? 2. Чи змінюється роль маркетолога у цифровій економіці? 3. Чи можна вважати дані новим стратегічним ресурсом маркетингової діяльності? 4. Які напрями розвитку маркетингу можуть стати визначальними у майбутньому? 		
<p>Самостійна робота студентів</p>	<p>Самостійна робота студентів є однією з важливих форм оволодіння матеріалом із навчальної дисципліни «Сучасні технології продажів». Виконання самостійних завдань сприяє розвитку аналітичного та самостійного мислення, поглибленню засвоєних теоретичних знань, а також формуванню практичних навичок застосування маркетингових і логістичних підходів у сфері туристичної діяльності.</p> <p>Самостійна робота з навчальної дисципліни «Сучасні технології продажів» поділяється на два основні блоки: письмові роботи та індивідуальні завдання (на вибір). Письмові та індивідуальні завдання виконуються у межах годин, передбачених для самостійної роботи відповідно до навчального плану.</p> <p>Студенти виконують письмові та індивідуальні завдання самостійно, отримуючи за потреби консультації від науково-педагогічного працівника протягом семестру.</p> <p>Форма контролю передбачає перевірку письмових робіт та захист індивідуального завдання. Питання письмових робіт можуть бути винесені на підсумковий семестровий контроль з дисципліни.</p> <p>Тема 1. Вступ до історії маркетингу як науки і практики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготуйте коротке есе (1–2 сторінки) на тему «Маркетинг як еволюційний результат розвитку ринкових відносин». 2. Проаналізуйте взаємозв'язок маркетингу з іншими науками (економікою, менеджментом, соціологією, психологією). Результати представте у вигляді схеми або таблиці. 3. Знайдіть у наукових джерелах 3 різні визначення маркетингу та порівняйте їх. Визначте спільні та відмінні риси. 4. Підготуйте коротку доповідь на тему «Роль маркетингового мислення у формуванні конкурентних переваг підприємства». <p>Тема 2. Зародження маркетингових ідей у добу торгівлі та промислової революції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізуйте розвиток торгівлі у доіндустріальний період та визначте передумови формування маркетингового мислення. 2. Підготуйте історичний огляд ролі торговельних посередників у розвитку ринкових відносин. 		

3. Дослідіть розвиток реклами у XIX столітті та підготуйте презентацію (5–7 слайдів).
4. Проаналізуйте, як розвиток транспорту і комунікацій вплинув на формування національних і міжнародних ринків.

Тема 3. Формування маркетингу як функції управління (кінець XIX – початок XX ст.)

1. Дослідіть історію виникнення маркетингових підрозділів у компаніях. Наведіть приклади підприємств.
2. Підготуйте аналітичну довідку про розвиток маркетингових досліджень на початку XX століття.
3. Проаналізуйте роль реклами та брендів у розвитку маркетингової діяльності цього періоду.
4. Побудуйте схему еволюції організації збуту продукції у промислову епоху.

Тема 4. Класичний маркетинг і становлення маркетингової теорії (1930–1960-ті рр.)

1. Дослідіть передумови формування класичної теорії маркетингу.
2. Підготуйте короткий огляд основних наукових підходів до маркетингу у середині XX століття.
3. Проаналізуйте концепцію комплексу маркетингу (4P) та поясніть її значення для розвитку маркетингової практики.
4. Підготуйте повідомлення на тему «Роль Філіпа Котлера у формуванні сучасної маркетингової науки».

Тема 5. Епоха споживача: розвиток маркетингових концепцій (1950–1970-ті рр.)

1. Проаналізуйте, як змінилася роль споживача у системі ринкових відносин у другій половині XX століття.
2. Підготуйте приклади використання сегментації ринку у маркетинговій практиці компаній.
3. Дослідіть розвиток позиціонування товарів на ринку та наведіть приклади відомих брендів.
4. Проаналізуйте роль реклами у формуванні споживчих переваг.

Тема 6. Стратегічний, соціальний та сервісний маркетинг (1970–1990-ті рр.)

1. Підготуйте аналітичний огляд концепції стратегічного маркетингу та її значення для сучасного бізнесу.
2. Проаналізуйте сутність соціально-етичного маркетингу та наведіть приклади компаній, які використовують цей підхід.
3. Дослідіть особливості маркетингу послуг та поясніть відмінності між маркетингом товарів і послуг.
4. Поясніть, як відбулася еволюція комплексу маркетингу від 4P до 7P.

Тема 7. Цифрова трансформація маркетингу (1990-ті – початок XXI ст.)

1. Проаналізуйте вплив Інтернету на розвиток маркетингової діяльності підприємств.
2. Підготуйте короткий огляд розвитку електронної комерції.

	<p>3. Дослідіть роль онлайн-реклами та цифрових платформ у сучасному маркетингу.</p> <p>4. Порівняйте традиційний маркетинг та цифровий маркетинг і представте результати у вигляді таблиці.</p> <p>Тема 8. Маркетинг у цифровій економіці та майбутнє маркетингової науки</p> <p>1. Проаналізуйте роль великих даних (Big Data) у сучасному маркетингу.</p> <p>2. Дослідіть можливості використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності.</p> <p>3. Підготуйте аналітичний огляд маркетингових інновацій у цифровій економіці.</p> <p>4. Напишіть есе на тему «Майбутнє маркетингу у цифровому суспільстві».</p> <p>Узагальнювальне завдання до дисципліни</p> <p>Підготуйте аналітичний огляд еволюції маркетингу від виникнення торговельних практик до сучасного цифрового маркетингу.</p> <p>У роботі необхідно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) визначити ключові етапи розвитку маркетингу; 2) описати основні маркетингові концепції; 3) проаналізувати сучасні тенденції маркетингової діяльності. <p>Обсяг роботи: 5–7 сторінок.</p>
--	--

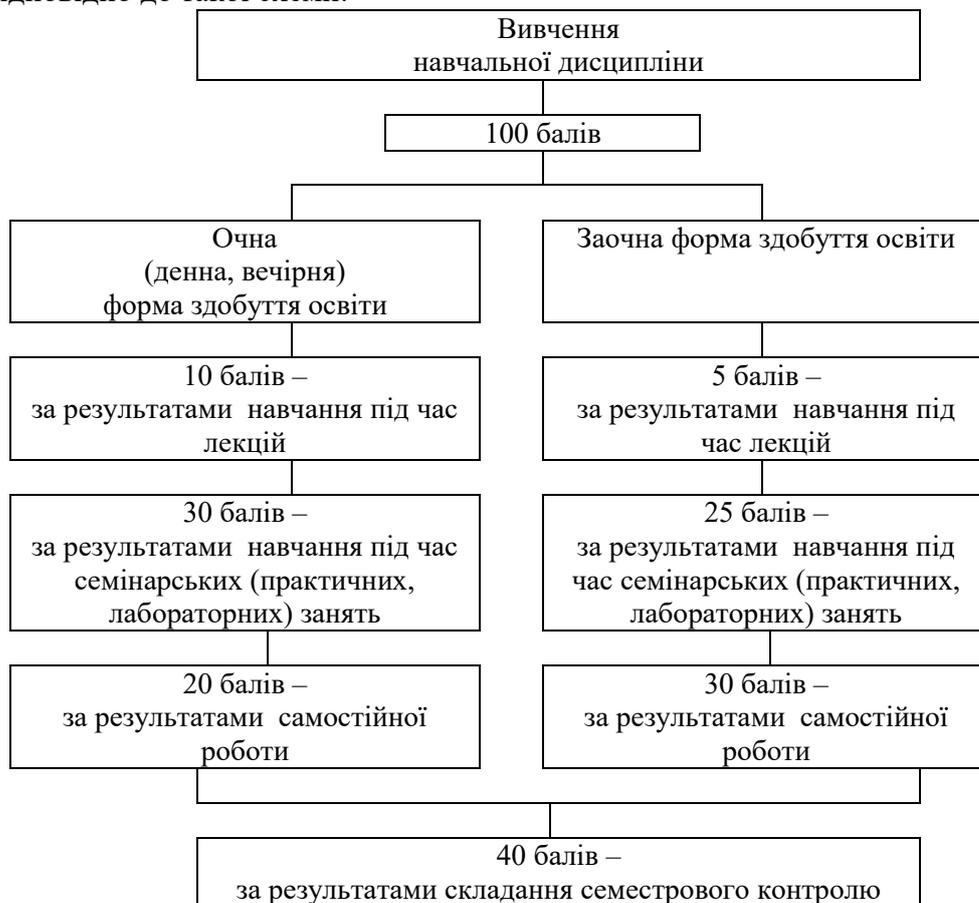
Політика та контроль

<p>Політика щодо дедлайнів та здобуття балів за пропущені заняття</p>	<p>Перескладання лекцій та семінарських занять відбувається у порядку, визначеному Положенням про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (https://surl.li/liuxqd) (у новій редакції).</p> <p>Перескладання лекції: виконання завдання за темою пропущеної лекції.</p> <p>Перескладання семінарських занять: усне опитування по питаннях семінару.</p>
<p>Підсумковий контроль</p>	<p>Питання для підсумкового контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингу як економічної та управлінської категорії. 2. Історичні передумови виникнення маркетингового мислення. 3. Роль обміну у формуванні ринкових відносин. 4. Вплив розвитку торгівлі на формування маркетингових підходів. 5. Основні етапи еволюції маркетингової теорії. 6. Взаємозв'язок маркетингу з економічною теорією. 7. Місце маркетингу у системі управління підприємством. 8. Роль маркетингового мислення у формуванні конкурентних переваг підприємства. 9. Особливості розвитку торгівлі у доіндустріальний період. 10. Вплив промислової революції на розвиток ринків і конкуренції. 11. Зміни у поведінці споживачів у період індустріалізації. 12. Роль торговельних посередників у розвитку ринкових відносин. 13. Вплив розвитку транспорту на формування національних ринків. 14. Еволюція методів просування товарів у XIX столітті.

	<ol style="list-style-type: none"> 15. Роль реклами у становленні ринкової економіки. 16. Передумови виникнення маркетингових досліджень. 17. Формування маркетингу як функції управління 18. Поява маркетингу як окремої функції управління підприємством. 19. Формування маркетингових підрозділів у компаніях. 20. Вплив масового виробництва на розвиток маркетингової діяльності. 21. Розвиток системи збуту продукції у промислову епоху. 22. Використання маркетингової інформації у процесі управління підприємством. 23. Формування перших маркетингових стратегій підприємств. 24. Становлення маркетингової науки у вищій освіті. 25. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень. 26. Класичний маркетинг і становлення маркетингової теорії 27. Передумови формування класичної теорії маркетингу. 28. Роль наукових досліджень у розвитку маркетингової теорії. 29. Сутність концепції комплексу маркетингу (4P). 30. Значення сегментації ринку у маркетинговій діяльності. 31. Підходи до дослідження поведінки споживачів. 32. Внесок Філіпа Котлера у розвиток маркетингової науки. 33. Формування системи маркетингового планування. 34. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій. 35. Розвиток маркетингових концепцій 36. Концепція маркетингової орієнтації підприємства. 37. Зміна ролі споживача у системі ринкових відносин. 38. Основні підходи до сегментації ринку. 39. Позичування товару як інструмент маркетингової стратегії. 40. Роль брендингу у формуванні споживчих переваг. 41. Значення маркетингових комунікацій у формуванні попиту. 42. Вплив конкуренції на розвиток маркетингових стратегій. 43. Стратегічний, соціальний та сервісний маркетинг 44. Сутність стратегічного маркетингу. 45. Значення довгострокового маркетингового планування. 46. Концепція соціально-етичного маркетингу. 47. Особливості маркетингу послуг. 48. Еволюція комплексу маркетингу від 4P до 7P. 49. Роль соціальної відповідальності бізнесу у маркетинговій діяльності. 50. Цифрова трансформація маркетингу 51. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингу. 52. Роль електронної комерції у сучасній економіці. 53. Особливості цифрових маркетингових комунікацій. 54. Використання великих даних у маркетинговій діяльності. 55. Основні тенденції розвитку маркетингу у цифровій економіці.
<p>Критерії оцінювання</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Положення про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (https://surl.li/liuxqd) (у новій редакції). 2. Положення про систему рейтингового оцінювання результатів освітньої діяльності здобувачів вищої освіти у Хмельницькому університеті управління та права наказом від 19.02.2019 р. №74/19

http://www.univer.km.ua/page/Polozhennya_ratings.pdf

Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



Обсяг балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час **лекцій** з навчальної дисципліни, визначається у пропорційному співвідношенні до кількості відвіданих лекцій. Загальна кількість балів визначається за формулою:

$$\sum_{л} = \Phi_{л} / \Pi_{л} \times \text{Мах}, \text{ де:}$$

$\sum_{л}$ – загальна кількість балів;

$\Phi_{л}$ – кількість фактично відвіданих лекцій;

$\Pi_{л}$ – планова кількість лекцій, визначена робочою програмою;

Мах – максимальна кількість балів, яку здобувач вищої освіти може отримати за роботу на лекціях.

Кількість балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час **семінарських** (практичних, лабораторних) занять з навчальної дисципліни, визначається за формулою:

$$\sum_{с} = (B_1 + B_2 + \dots + B_n) / n \times K, \text{ де:}$$

$\sum_{с}$ – загальна кількість балів;

B – кількість балів, отриманих на одному занятті;

n – кількість семінарських (практичних, лабораторних) занять, визначених робочою програмою;

K – коефіцієнт, який, як правило, дорівнює 7 (для денної форми здобуття освіти) або 6 (для заочної форми здобуття освіти).

Коефіцієнт K може бути іншим з урахуванням специфіки навчальної дисципліни.

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття

здобувачеві вищої освіти до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п. 4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права.

Обсяг балів за самостійну роботу розподіляється пропорційно за виконання 8 письмових робіт (1 письмова робота по кожній темі). Залежно від їх обсягу та складності, студент може одержати не більше 4 балів. Загалом за виконання самостійної роботи студент денної форми навчання може одержати максимально 20 балів.

Перерозподіл балів, в межах максимально можливої кількості їх одержання за виконану самостійну роботу, наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Розподіл балів для самостійної роботи

Алгоритм нарахування балів	Номер теми								Усього балів
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	
Максимальна кількість балів за одну письмову роботу з відповідної теми	2	2	2	2	4	2	2	4	20
Усього балів									20

За семестровий контроль, що проводиться у формі екзамену студент може максимально одержати 40 балів. Шкала визначення кількості балів та критерії оцінювання знань студентів за результатами семестрового контролю, подана у табл. 4.6 підпункту 4.5.1 Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 29 серпня 2025 року, протокол № 1).

Перерозподіл балів, в межах максимально можливого одержання їх кількості за надані студентами відповіді в усній та письмовій формі відповідно на питання, практичного завдання і тестові завдання екзаменаційного білета, наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Розподіл балів для семестрового контролю

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер питань екзаменаційного білета / кількість балів			Разом балів
		1	2	3	
1.	Максимальна кількість балів за відповідь на питання	10			
2.	Максимальна кількість балів за відповідь на тестові завдання		20,0	-	20,0
3.	Максимальна кількість балів за виконання практичного завдання		-	10,0	10,0
	<i>Усього балів</i>	10,0	20,0	10,0	40,0

Семестрова оцінка із залікової навчальної дисципліни (за умови, що здобувачем за поточний контроль накопичено 36 і більше балів) обчислюється за формулою:

$$\sum c = \text{Бпк} * 100 / 60, \text{ де:}$$

	<p>Σc – загальна кількість балів; Бпк – кількість балів, отриманих за поточний контроль. Здобувач освіти, який бажає отримати підсумковий бал вищий за розрахунковий (відповідно до зазначеної формули) із залікової навчальної дисципліни, має право скласти семестровий залік. У такому разі семестрова оцінка із залікової навчальної дисципліни обчислюється шляхом додавання накопичених здобувачем освіти балів з поточного та семестрового контролю. У разі отримання здобувачем вищої освіти на заліку підсумкової оцінки, що є нижчою ніж розрахункова, йому виставляється розрахункова оцінка. Підсумовування балів за результатами вивчення навчальної дисципліни здійснюється після проведення семестрового контролю (складання семестрового екзамену). Семестрова оцінка обчислюється шляхом додавання набраних здобувачем вищої освіти балів з поточного та семестрового контролю.</p>
Можливість визнання результатів неформальної освіти	<p>Здобувачу вищої освіти визнаються результати неформальної освіти за тематикою, пов'язаною з навчальною дисципліною, у порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (https://surl.li/fxneax) (за умов наявності сертифікату). Кількість зарахованих балів залежить від тематики онлайн курсу. Здобувачу вищої освіти можуть визнаватись результати участі у: конкурсі, науково-практичній конференції, тренінгу, турнірі, брейн-рингу тощо. Кількість зарахованих балів залежить від тривалості та тематики заходу.</p>
Політика академічної доброчесності	<p>Розділ «Академічна доброчесність» на сайті Університету http://univer.km.ua/page.php?pid=188</p>
Політика врегулювання конфліктів	<p>Етичний кодекс Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджений рішенням вченої ради університету 27 травня 2020 року, протокол № 9, введений в дію наказом від 27.05.2020 р. № 201/20 (http://univer.km.ua/doc/Etichniy_kodeks.pdf)</p>
Зворотній зв'язок	<p>1. Під час аудиторних занять, консультацій. 2. За допомогою анкетування після завершення вивчення навчальної дисципліни, регулярних анкетувань студентів, що проводяться в університеті.</p>

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

РОЗРОБНИК	професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, доктор економічних наук, професор Світлана КОВАЛЬЧУК
ГАРАНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, доктор економічних наук, професор Світлана КОВАЛЬЧУК
СХВАЛЕНО	рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій 22 січня 2026 року, протокол № 7