**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Інститут економіки та менеджменту**

**Кафедра маркетингу**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА**

**з дисципліни**

**«Історія маркетингової думки»**

**Одеська політехніка , 2023**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Одеська політехніка»

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА**

з дисципліни

«Історія маркетингової думки»

для здобувачів спеціальності 075 – «Маркетинг»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

всіх форм навчання

ІІ курсу ІІІ семестру

Затверджено на засіданні

кафедри маркетингу

Протокол № 1 від 29.08.2022 р.

**Одеська політехніка , 2023**

Методичні вказівки до самостійної роботи здобувача з дисципліни «Історія маркетингової думки» для здобувачів спеціальності 075 – «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання / Уклад.: Давидова Г.В. - Одеса: національний університет «Одеська політехніка», 2023. – 20 с.

Укладач: Давидова Г.В.. асистент

**ЗМІСТ**

**стор**

[ВСТУП 4](#_Toc137671080)

[ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ЛЕКЦІЙ 6](#_Toc137671081)

[ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ 8](#_Toc137671082)

[Питання до модульної контрольної роботи № 1 11](#_Toc137671083)

[Питання до модульної контрольної роботи 2 12](#_Toc137671084)

[ЗАВДАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ 13](#_Toc137671085)

[Приклад типового практичного завдання, який входить до підсумкового контролю 14](#_Toc137671086)

[РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 18](#_Toc137671087)

# ВСТУП

Самостійна робота здобувачів вищої освіти (СРЗ) – одна з форм освітнього процесу та засобів засвоєння навчального матеріалу в вільний від обов’язкових навчальних занять час. Метою СРЗ є забезпечення системного i послiдовного засвоєння здобувачами програми навчальної дисципліни, формування у них самостійності, відповідальності, вміння аналізувати, систематизувати і узагальнювати отриману інформацію.

В залежності від часу і місця проведення, характеру керівництва з боку викладача і видів контролю результатів самостійна робота здобувача поділяється на підготовку до аудиторних занять, підготовку до модульного контролю, підготовку до складання екзаменів, виконання планових практичних завдань, які викладач виніс до робочої програми навчальної дисципліни з метою більш якісної діагностики програмних результатів навчання.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота здобувачів що включає: опрацювання лекційного матеріалу, роботу з законодавчими, нормативними та інструктивними матеріалами, підготовку до практичних занять, опрацювання питань, винесених на самостійну роботу.

СРЗ забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення навчальної дисципліни, а саме: підручниками, навчальними та методичними посібниками, конспектами лекцій, методичними вказівками тощо.

Методичні матеріали для самостійної роботи покликані забезпечити можливість проведення самоконтролю з боку здобувачів вищої освіти.

Співвідношення обсягів аудиторних занять і самостійної роботи для навчальної дисципліни визначається навчальним планом підготовки за відповідним освітнім професійним рівнем з урахуванням специфіки та змісту дисципліни, її місця, значення і дидактичної мети в реалізації освітньо-професійної програми.

Розподіл самостійної роботи за видами навчальних робіт приведена в таблиці 1.

*Таблиця14 – Розподіл самостійної роботи*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Зміст роботи | Кількість годин |
| 1 | Підготовка до лекційних занять | 14 |
| 2 | Підготовка до практичних занять | 14 |
| 3 | Виконання індивідуального завдання (РР) | 8 |
| 4 | КР | 24 |
|  | Разом | 60 |

Навчальний матеріал дисципліни, передбачений РПНД для засвоєння здобувачами у процесі самостійної роботи, виноситься на обов’язковий контроль поряд iз навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних занять.

# ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ЛЕКЦІЙ

*ЗМ1.* Передумови та причини виникнення маркетингу

1.Основні передумови наприкінці XIX ст. – поч. ХХ ст., які сприяли появі маркетингу

2. Етапи розвитку маркетингу та основні події, що їх характеризують.

3. Версії, щодо країни, в якій зародився маркетинг

4. Ери розвитку маркетингу

5. Передумови та причини виникнення маркетингу в Україні

6. «Ери розвитку» маркетингу в Україні

*ЗМ 2.* Сутність маркетингу

1. Поняття «маркетинг» 2. Різноманітність поглядів щодо розуміння маркетингу

3. Характеристика «комплексу маркетингу»

4. Еволюція комплексу маркетингу.

5. Переваги та недоліки трансформаційних комплексів маркетингу

6. Функції маркетингу

*ЗМ 3.* Маркетингове планування

1. «Цикл менеджменту»

2. Роль планування в системі менеджменту підприємства

3. Види маркетингового планування 4. Сутність стратегічного маркетингового планування

5. Особливості тактичного маркетингового планування.

*ЗМ 4.* Брендинг в системі маркетингових комунікацій

1. Сегментування ринку. Особливості та необхідність проведення.

2. Етапи оцінки привабливості сегменту ринку

3. Позиціонування та його роль в брендингу

4. Види позиціонування

5. Стратегії позиціонування

6. Поняття брендингу

7. Основні елементи бренд-платформи.

*ЗМ 5.*Цифровий маркетинг

1. Трансформація маркетингу та розуміння поведінки споживачів

2. Основні поняття digital-маркетингу

3. Канали комунікації

4. Характеристика технологій цифрового маркетингу.

*ЗМ 6.*Маркетинг взаємовідносин

1. Формування маркетингу взаємовідносин в теорії маркетингу

2. Сутність маркетингу взаємовідносин

3. Характеристика маркетингу взаємовідносин

4. Мета, завдання, принципи маркетингу взаємовідносин

*ЗМ 7.* Лояльність споживачів

1. Актуальність питання щодо лояльності споживачів

2. Етапи розвитку лояльності в економічній теорії

3. Види лояльності

4. Форми та погляди на лояльність

5. Моделі поведінки споживачів і клієнтська лояльність.

*ЗМ**8***.** Сучасні цифрові технології вивчення поведінки та визначення лояльності споживачів

1. Історія розвитку CRM-систем 2. Сутність CRM-системи

3. Переваги впровадження CRM-систем

4. Основні програмні рішення для впровадження CRM-систем.

# ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

*ЗМ1.* Передумови та причини виникнення маркетингу

1.Описати передумови та причини виникнення маркетингу як науки та професії

2. Чому людство потребує маркетингу

3. Які події або явища стали передумовами зародження маркетингу як науки та професії

4. Які основні принципи виникнення маркетингу як науки та професії

5. Зверніть увагу на ключові історичні події, які вплинули на зародження маркетингу, а також на роль технологічних новацій і змін у споживацькій поведінці

*ЗМ 2.* Сутність маркетингу

1. Дати визначення сутності маркетингу та навести приклади його використання в сучасному світі.2. Що таке маркетинг?

3. Які цілі та завдання ставить маркетинг перед бізнесом?

4. Як бізнес може використовувати маркетинг для досягнення своїх цілей?

5. Наведіть приклади успішних кампаній маркетингу, які здійснювалися останнім часом, та поясніть, чому вони були успішними.

*ЗМ 3.* Маркетингове планування

1. Опишіть процес маркетингового планування і розкажіть про його важливість для бізнесу.

2. Назвіть основні етапи створення маркетингового плану.

3. Поясніть, які інструменти та методи можна використовувати для аналізу ринку та конкурентів.

4. Розкажіть про важливість визначення цільової аудиторії та розробку маркетингової стратегії.

5. Які канали маркетингу можна використовувати для просування продукту чи послуги?

6. Як виміряти ефективність маркетингових заходів та внести корективи до маркетингового плану?

*ЗМ 4.* Брендинг в системі маркетингових комунікацій

1. Розкажіть, що таке брендинг і яка його роль в системі маркетингових комунікацій.

2. Назвіть основні елементи брендингу і поясніть, як вони впливають на сприйняття бренду споживачами.

3. Опишіть стратегії розвитку бренду і наведіть приклади успішних кейсів.

4. Поясніть, як бренд може використовуватися для створення і підтримки іміджу компанії.

5. Розкажіть про важливість створення і підтримки бренду для підприємства в умовах конкуренції.

*ЗМ 5.*Цифровий маркетинг

1. Описати складові вдалих стратегій позиціонування бренду в інтернеті.

2. Проаналізувати ефективність цифрових інструментів в просуванні товарів та послуг.

3. Розглянути можливості укладення партнерських угод для продвижения продуктів в інтернеті.

4. Проаналізувати взаємозв'язок між цифровим маркетингом та рекламою в соціальних мережах.

5. Дослідити вплив відеомаркетингу на онлайн-аудиторії та розглянути стратегії використання відео в рекламних кампаніях.

*ЗМ 6.*Маркетинг взаємовідносин

1. Проаналізувати роль клієнта в процесі формування взаємовідносин між брендом та споживачем.

2. Дослідити вплив соціальних мереж на зміну ефективності маркетингових стратегій взаємодії з клієнтами.

3. Розглянути підходи до використання віртуальних асистентів та чат-ботів для збільшення ефективності взаємодії зі споживачами.

4. Проаналізувати вплив відгуків клієнтів на репутацію бренду та розглянути способи управління цими відгуками.

*ЗМ 7.* Лояльність споживачів

1. Проаналізувати фактори, що впливають на лояльність споживачів до бренду.

2. Дослідити переваги та недоліки різних програм лояльності, що використовуються в сучасному маркетингу.

3. Розглянути роль психології споживача у формуванні лояльності до бренду та методи, які допомагають впливати на неї.

4. Порівняти стратегії лояльності та їх ефективність в різних галузях бізнесу.

*ЗМ**8***.** Сучасні цифрові технології вивчення поведінки та визначення лояльності споживачів

1. Проаналізувати методи збору даних про споживачів (наприклад, веб-аналітика, соціальні мережі, мобільні додатки) та їх вплив на лояльність у контексті сучасному маркетингу.

2. Розглянути особливості використання аналітики в одному з сегментів (наприклад, виробників продуктів харчування, автомобільних компаній, одягу тощо) з метою збільшення лояльності споживачів.

3. Проаналізувати дослідження, що розкривають принципи роботи машинного навчання та інші технології, що використовуються для виявлення та передбачення зміни поведінки та лояльності споживачів.

4. Розглянути етичні стандарти та практики збору та аналізу даних про споживачів в сучасному маркетингу та їхній вплив на відносини з клієнтами.

# Питання до модульної контрольної роботи № 1

1. Описати основні передумови наприкінці XIX ст. – поч. ХХ ст. появи маркетингу.
2. Розкрити ери розвитку маркетингу в світі
3. Надати характеристику передумовам та причинам виникнення маркетингу в Україні
4. Описати «Ери розвитку» маркетингу в Україні
5. Описати поняття «маркетинг». Різноманітність поглядів щодо розуміння маркетингу
6. Охарактеризувати «комплексу маркетингу». Еволюція комплексу маркетингу.
7. Навести переваги та недоліки трансформаційних комплексів маркетингу
8. Описати Функції маркетингу
9. Охарактеризувати «Цикл менеджменту». Роль планування в системі менеджменту підприємства
10. Описати види маркетингового планування
11. Навести сутність стратегічного маркетингового планування
12. Охарактеризувати особливості тактичного маркетингового планування.
13. Описати сегментування ринку. Особливості та необхідність проведення.
14. Дати тлумачення позиціонування та його ролі в брендингу
15. Описати види позиціонування
16. Охарактеризувати стратегії позиціонування
17. Навести поняття брендингу

Описати основні елементи бренд-платформи.

# Питання до модульної контрольної роботи 2

1. Описати трансформацію маркетингу та розуміння поведінки споживачів
2. Навести основні поняття digital-маркетингу
3. Навести канали комунікації
4. Охарактеризувати технології цифрового маркетингу.
5. Описати формування маркетингу взаємовідносин в теорії маркетингу
6. Навести сутність маркетингу взаємовідносин
7. Надати характеристику маркетингу взаємовідносин
8. Описати мету, завдання, принципи маркетингу взаємовідносин
9. Описати актуальність питання щодо лояльності споживачів
10. Навести етапи розвитку лояльності в економічній теорії
11. Описати види лояльності
12. Охарактеризувати форми та погляди на лояльність
13. Навести моделі поведінки споживачів і клієнтська лояльність.
14. Описати історію розвитку CRM-систем
15. Охарактеризувати сутність CRM-системи
16. Навести переваги впровадження CRM-систем

# ЗАВДАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Презентація за темою маркетинг як основа сучасного бізнесу та роль «комплексу маркетингу» в діяльності підприємств
2. Презентація за темою Інтенет-маркетинг та канали комунікацій
3. Презентація за темою програмні рішення для автоматизації маркетингу на підприємстві
4. Презентація за темою брендінг в системі маркетингових комунікацій
5. Пропозиція з провадження CRM-систем на підприємства
6. Складання хронології подій, які характеризують появу маркетингу
7. Аналіз моделей поведінки споживачів та приклади моделей
8. Аналіз етапів маркетингового планування
9. Складання плану маркетингу на підприємстві
10. Аналіз найбільш ефективних інструментів Інтернет-маркетингу

# Приклад типового практичного завдання, який входить до підсумкового контролю

**Завдання 1.**

***Розташувати у таблиці, наведеній нижче, варіанти які відносяться до передумов виникнення та розвитку маркетингу та окремо варіанти які відносяться до причин виникнення маркетингу***

1) Посилення конкуренції.

2) Концентрація виробництва.

3) Формуванню потреби у спеціалізованих каналах розподілу й ефективних системах просування товарів.

4) Тенденція задоволення дедалі більших потреб покупців.

5) Підвищення життєвого рівня населення.

6) Поліпшення якості продукції.

7) Виникнення нових ринків і збільшення їх розмірів.

8) Зростання обсягів виробництва товарів та збільшенню пропозиції.

9) Укрупнення масштабів виробництва.

10) Науково-технічний прогрес, який сприяв підвищенню продуктивності праці.

11) Зростання попиту на товари й послуги.

|  |  |
| --- | --- |
| **Передумови виникнення та розвитку маркетингу** | **Причини виникнення маркетингу** |
|  |  |

**Завдання 2.**

***Розташуйте у правильному порядку етапи планування та що до якого етапу відноситься за змістом:***

1. Оперативне планування
2. Стратегічне планування
3. Тактичне планування
4. Визначення цілей розвитку компанії (або її функціонального напряму діяльності) і визначення основних напрямків, за якими має відбуватися цей розвиток
5. Визначення конкретних виконавців і кроків (методів), що сприяють реалізації заходів, затверджених в тактичному плані
6. Визначення конкретних заходів і термінів їх виконання, які дозволять компанії рухатися в заданих стратегією напрямках

|  |  |
| --- | --- |
| **Етапи** | **Зміст** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Завдання 3**. ***Для впровадження стратегічного маркетингу необхідно дозрівання відповідних умов і передумов. Розташуйте у таблиці, що наведена нижче, що відноситься до загальних та приватних умов:***

1. Скорочення бази ресурсів, особливо мінеральних і енергетичних.
2. Орієнтація (в зв'язку зі скороченням життєвого циклу товару) на скорочені терміни амортизації, збільшення серійності і скорочення термінів впровадження товару.
3. Зростання концентрації ринкової влади та монополізації торгівлі, що завдає шкоди виробнику.
4. Загальне насичення і стагнація ринку.
5. Відчутність міжнародної конкуренції, особливо в зв'язку зі зняттям митних бар'єрів і відкриттям нових ринків.
6. Короткострокові і однобокі коливання запитів ринку споживчих товарів, що створюють загрозу стабільності положення виробників.
7. Зростаюча диференціація бажань споживачів. Звідси - різке зростання асортименту споживчих товарів, а за ним - і інвестиційних товарів.
8. Погіршення екологічної ситуації, зростання відповідних вимог до виробників.
9. Підвищення рівня вимог споживачів (внаслідок зростання доходів і свободи вибору) до якості товару і його сервісу - зростання «витонченості» попиту.
10. Зростання рекламних витрат у зв'язку з активізацією конкурентів;
11. Значне поліпшення технічних і організаційних можливостей виробництва.
12. Скорочення чисельності населення (споживачів), відчутне для виробників.
13. Виникнення і постійне існування значного структурного безробіття, контингенту з низьким рівнем попиту.
14. Переорієнтування споживачів на постматеріальні цінності.

|  |  |
| --- | --- |
| **Загальні умови** | **Приватні умови** |
|  |  |

**Завдання 4**.

***У таблиці, що розташована нижче, розташуйте та стисло охарактеризуйте процес етапів Стратегічного управління та етапи розробки та реалізації Тактичного маркетингу***

|  |  |
| --- | --- |
| **Етапи**  **Стратегічного управління** | **Етапи**  **Тактичного маркетингу** |
|  |  |

# РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

**1. Основна література**

1. Барден Філ. Взлом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. МІФ. Форс, 2020., 304 с.
2. Бондар О.В. Ситуаційний менеджмент: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 326 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. СПб. : Наука, 1996. 146 с.
4. Карл Сьюелл, Пол Браун. Клієнти на все життя. Київ, 2011. 224 с.
5. Романова Л.В. До проблеми формування маркетингового менеджменту на промислових підприємствах. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 16-18.
6. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-20280 від 23.12.2013 р.) / М.А. Окландер, І.О. Жарська — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
7. Райзберг Б.А. Психологічна економіка. Навч. Пос. М.: ИНФРА, 2005. – 186 с.
8. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй : пер. с англ. / А. Сміт. – К. : Port-Royal, 2001. –596 с.
9. Яшкіна О.І., Окландер М.А. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України. *Економіка України*. 2008. № 11. С. 47-56.
10. М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа: Економічна психологія. Київ, 2016, 232 с.
11. Чухно А. Актуальні проблеми розвитку економічної теорії на сучасному етапі / А. Чухно // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 14–28.
12. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

**Додаткова література**

1. Бондар О.В. Ситуаційний менеджмент: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2015. 326 с.
2. Бубенец И.Г. Фактори, що мають вплив на розвиток підприємницької діяльності в торгівлі. Динамика современной науки : Материалы Х Международной научно-практической конференции. Болгария, София, 2015. Т. 2. С. 40-43.
3. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2006. 312 с.
4. Журило В. Структуризація типів лояльності споживачів на українському ринку високотехнологічних товарів. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка*. 2017. Вип. 1 (190). С. 6–12.

Іванов Ю.Б., Мироненко І.І. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства з використанням інформаційних технологій. *Моделювання регіональної економіки*. 2013. № 1 (21). С. 189-203.

1. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. Т. 4. 2011. № 6 (181). С. 171-174.
2. Селезньова О.О. Сутність організаційно-економічного механізму управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств. *Экономика и управление*. 2013.№1. С. 92-97
3. Сигел Э. Практическая бизнес-статистика. Пер. с англ. М. : Вильямс, 2008. 1056 с.
4. Смерічевський С.Ф., Татаринов А.В. Розвиток потенціалу підприємства за рахунок побудови системи управління лояльністю клієнтів, *Економіка та держава*. 2007. №9. C. 17-19.

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]: офіційний сайт / Кабінет Міністрів України. – К.: КабінетМіністрів України, 2004 – Режим доступу: http: // – <http://www.ukrgold.net/links/21951/21962/>.
2. Верховна Рада України [Електронний ресурс]: офіційний сайт / Верховна Рада України. – К. : Верховна Рада України, 1994 – Режим доступу: http: // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

3.Офіційний сайт Рахункової палати України [Електронний ресурс] : офіційний сайт / Рахункова палата України; ЗАТ «Софтлайн». – К.: ЗАТ «Софтлайн», 2001 – Режим доступу : <http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/index>.

4.Интернет портал «Деятельность системы ООН по достижению Целей развития тысячелетия» [Електронний ресурс] / Секция веб-услуг Департамента общественной информации ООН. – 2008 – Режим доступу: <http://www.un.org/russian/millenniumgoals/>.

5.Національне агентство України з питань державної служби [Електронний ресурс]: офіційний сайт – Режим доступу: <http://nads.gov.ua/control/uk/index>

6.Державна фінансова інспекція України [Електронний ресурс]: офіційний сайт – Режим доступу : [www.dkrs.gov.ua](http://www.dkrs.gov.ua)

***Бібліотеки України***

1. Національна бібліотека України ім.. В.І. Вернадського http://www.nbuv.gov.ua/

2. Національна парламентська бібліотека України http://www.nplu.kiev.ua/

3. Електронна бібліотека ОНПУ http://library.opu.ua

***Законодавство України***

1. http://www.rada.kiev.ua/

2. http://www.nau.kiev.ua/

3. http://www.liga.kiev.ua/

4. http://www.ukrpravo.kiev.com