

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення практичних занять
з дисципліни «Маркетингові технології»

(для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр»)

(Електронне видання)

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри публічного
управління, менеджменту
та маркетингу
протокол №12 від 30.04.2025р.

Київ, 2025

УДК 338.24

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетингові технології» (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр») (*Електронне видання*)/ Укл. Ю. А. Івченко. Київ: вид-во Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, 2025. 20 с.

Методичні вказівки містять перелік практичних занять за кожною темою лекційного матеріалу відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетингові технології», назви тем, мету та задачі кожного практичного заняття, критерії оцінки знань студентів за результатами роботи на практичних заняттях та матеріали перевірки знань студентів: питання та тестові завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу, практичні завдання для перевірки навиків застосування теоретичного матеріалу у практичній діяльності.

Укладач

Ю.А. Івченко, доцент

Рецензент

Ю.І. Ключ, д.е.н., проф.

ВСТУП

Соціально-економічні та політичні події в Україні підвищили складність процесів аналізу та прогнозування маркетингового середовища, особливо його економічних, політичних й міжнародних факторів, що негативно вплинуло і продовжує впливати на ефективність діяльності як маркетингової служби, так і підприємства загалом. Дедалі стає важче дослідити попит, сформувати чітке уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них, реалізуючи лише безпосередньо функції чи конкретні заходи маркетингу. За таких умов необхідно активніше використовувати існуючі маркетингові технології та розробляти нові.

Технологізація маркетингової діяльності не що інше як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення. Тобто, технологізація процесу маркетингової діяльності дає змогу найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають у даній сфері. Вона здатна забезпечити підвищення наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору узгодження інтересів підприємства, споживача і суспільства загалом. Ураховуючи, що в основі технологізації маркетингу є поділ маркетингового процесу на окремі процедури та операції, з подальшою регламентацією їх виконання, то такий підхід дає змогу підвищити ефективність управління підприємством .

Дисципліна містить комплексне викладення основ теорії та практики маркетингових технологій. Зокрема, розкрито понятійно-категоріальний апарат, інструменти, методи та стратегії для просування бізнесу; наведено основні характеристики маркетингових технологій; охарактеризовано методикку застосування маркетингових технологій; подано основні категорії маркетингових технологій, описано специфіку маркетингових технологій; розкрито сутність Digital Marketing, традиційного маркетингу, технологічного маркетингу, стратегії маркетингу.

Дисципліна розкриває такі основні питання:

- сутність та особливості маркетингових технологій;
- сучасні інформаційні інтернет – технології, інструменти цифрового маркетингу;
- застосування крауд-технології у діяльності підприємства;
- сучасні тенденції використання штучного інтелекту у маркетингу;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM);
- залучення споживачів за допомогою використання маркетингової технології - крос-маркетинг;
- маркетинг впливових осіб.

ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

згідно програми курсу «Маркетингові технології»

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.

Тема заняття. Сутність та особливості маркетингових технологій.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних засад щодо поняття і специфіки маркетингових технологій.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ 2.

Тема заняття. Сучасні інформаційні інтернет – технології. Інструменти цифрового маркетингу.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо сучасних інформаційних інтернет – технологій, інструментів цифрового маркетингу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

Тема заняття. Застосування крауд-технології у діяльності підприємства.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо Застосування крауд-технології у діяльності підприємства.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.

Тема заняття. Сучасні тенденції використання штучного інтелекту у маркетингу.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних засад щодо поняття штучного інтелекту та практичних питань щодо використання штучного інтелекту у маркетингу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.

Тема заняття. Маркетинг соціальних мереж (SMM).

Мета заняття. Опрацювання теоретичних питань щодо маркетингу соціальних мереж як важливого інструменту комунікацій, використання ШІ для розробки стратегії маркетингу у соціальних мережах.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.

Тема заняття. Залучення споживачів за допомогою використання маркетингової технології - крос-маркетинг..

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо залучення споживачів за допомогою використання маркетингової технології - крос-маркетинг .

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

Тема заняття. Маркетинг впливових осіб.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних питань щодо визначення сутності маркетингу впливових осіб, вивчити Етапи маркетингової діяльності з залучення впливової особи для просування товару/бренду.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

ТЕМА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних засад щодо поняття і специфіки маркетингових технологій.

Основні поняття: Маркетингові технології. Технологія. Вірусний маркетинг. Маркетингові Інтернет-технології. CRM. Трейд-маркетинг. Інтегровані маркетингові комунікації. Брендинг і ребрендинг . Крос-маркетинг.

I. План практичного заняття.

1. Поняття маркетингові технології.
2. Основні характеристики маркетингових технологій.
3. Специфіка маркетингових технологій.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Дайте визначення таких термінів, як «технологія», «маркетингові технології».
2. Назвіть основні характеристики маркетингових технологій.
3. В чому полягає специфіка маркетингових технологій?
4. Опишіть маркетингові технології, які рекомендується використовувати вітчизняним підприємствам.

III. Практичні завдання

Колись у маленькому місті на заході України молода біологиня Олена вирішила створити щось своє — не чергову косметику з обіцянками, а справді натуральні засоби для догляду, створені з повагою до природи. Так народився бренд «GreenLife».

Спочатку продажі йшли повільно: Олена виготовляла креми вручну, продавала на ярмарках і через знайомих. Але одного дня її подруга, маркетингологиня Марія, запропонувала змінити підхід. Разом вони розробили маркетингову стратегію, яка перевернула долю бренду.

Першим кроком стало створення сторінки в Instagram і Facebook, де з'явилися відео з процесу виготовлення засобів, інтерв'ю з Оленою та дописи з корисними порадами для шкіри.

Далі вони запустили рекламу на жінок 25–40 років, які цікавляться екотоварами та здоровим способом життя. Це одразу дало приплив нових підписників і замовлень.

Паралельно команда звернулася до відомої еко-блогерки, яка щиро розповіла про власний досвід використання крему від «GreenLife».

Щоб утримувати інтерес клієнтів, вони розробили e-mail розсилку з порадами, новинами і бонусами за повторні замовлення.

Невдовзі на сайті з'явився онлайн-тест для підбору догляду за типом шкіри — простий, інтерактивний і корисний.

Коли клієнтів стало більше, компанія запустила мобільний додаток, у якому можна було слідкувати за акціями, читати поради, накопичувати бонуси.

Сьогодні «GreenLife» має власне виробництво, сотні постійних клієнтів і готується вийти на закордонний ринок. Успіх компанії став можливим не лише завдяки якості продукції, а й завдяки правильному застосуванню сучасних маркетингових технологій.

Завдання:

1. Визначте, які саме маркетингові технології були використані компанією.
2. Поясніть, на якому етапі клієнтського шляху застосовувалася кожна з них.
3. Які технології ще могли б покращити результати «GreenLife»?

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Який фактор є визначальним для успіху компанії в умовах сучасного ринку?

- а) збільшення кількості товарів;
- б) застосування маркетингових технологій;
- в) зниження цін на продукцію;
- г) розширення виробництва;

2. Що охоплюють маркетингові технології?

- а) лише рекламні кампанії;
- б) лише продажі та логістику;
- в) інструменти, методи та підходи до просування і взаємодії з клієнтами;
- г) внутрішній контроль персоналу;

3. Якою є одна з цілей вивчення маркетингових технологій?

- а) вивчення бухгалтерського обліку;
- б) аналіз тенденцій фінансових ринків;
- в) розуміння шляхів досягнення конкурентних переваг;
- г) оптимізація трудових ресурсів;

4. Який із нижченаведених аспектів НЕ є характерним для маркетингових технологій?

- а) формування відносин з клієнтами;
- б) автоматизація комунікаційних процесів;
- в) вивчення споживчої поведінки;
- г) забезпечення юридичної підтримки;

5. На що спрямована класифікація маркетингових технологій?

- а) на структурування методів управління персоналом;
- б) на розподіл логістичних потоків;
- в) на систематизацію підходів у маркетингу;
- г) на оцінювання ризиків інвестування.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

ТЕМА: СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЇ. ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо сучасних інформаційних інтернет – технологій, інструментів цифрового маркетингу.

Основні поняття: Інтернет - технології. Цифровий маркетинг. Веб-сайт. SEO. CRM. Контекстна реклама. E-mail маркетинг. Блоги. Онлайн-конференції. Онлайн-ігри. PR- технології.

I. План практичного заняття.

1. Поняття інтернет – маркетингу та його основні завдання.
2. Інструменти цифрового маркетингу.
3. Розвиток технологій цифрового маркетингу на різних прикладах.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Дайте визначення поняття інтернет – маркетингу. Які його основні завдання.
2. Перечисліть інструменти цифрового маркетингу.
3. Наведіть різні приклади розвитку технологій цифрового маркетингу.

III. Практичні завдання

Стартап SmartHydra, що створює інтелектуальні пляшки для води з Bluetooth-модулем, який нагадує про питний режим, відслідковує поживання води та синхронізується зі смартфоном. Продукт розрахований на широку аудиторію: як чоловіків, так і жінок, що ведуть активний спосіб життя або турбуються про здоров'я.

Продемонструвати ефективність застосування цифрових інструментів для запуску нового технологічного продукту на ринку.

Завдання до кейсу (для студентів або учасників тренінгу):

- 1) проаналізуйте цільову аудиторію бренду SmartHydra, визначте, хто потенційні покупці, які в них потреби та на що вони звертають увагу при виборі подібного товару;
- 2) обґрунтуйте вибір цифрових інструментів, які будуть ефективними для просування SmartHydra; поясніть, чому саме ці інструменти найкраще спрацюють для даного продукту;
- 3) запропонуйте PR-акцію або вірусну кампанію; ідея має бути цікавою, сучасною та стимулювати залучення користувачів.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Яка з переваг цифрового маркетингу є основною при порівнянні з традиційним маркетингом?
 - а) потреба в більшій кількості персоналу;
 - б) можливість використання лише в офлайн-каналах;
 - в) мінімізація витрат на збутові ресурси;
 - г) утримання роздрібної мережі;
2. Який із зазначених інструментів найкраще підходить для підвищення позиції сайту у пошукових системах?
 - а) контекстна реклама;
 - б) SMM-просування;
 - в) SEO-оптимізація;
 - г) Email-маркетинг;
3. Який ризик пов'язаний із використанням цифрового маркетингу лише для рекламних розсилок?
 - а) більше витрат на персонал;
 - б) позитивне сприйняття споживачами;
 - в) втрата комунікаційного каналу;
 - г) негативна реакція на спам;
4. Який з інструментів маркетингу забезпечує комунікацію з клієнтами в месенджерах, чатах та соцмережах?
 - а) пошуковий маркетинг;
 - б) маркетинг соціальних зв'язків;
 - в) мобільний маркетинг;
 - г) банерна реклама;
5. Яка технологія сприяє створенню автоматизованих розсилок з персоналізованими повідомленнями?
 - а) контекстна реклама;
 - б) онлайн-ігри;
 - в) Email-маркетинг;
 - г) SEO-просування.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

ТЕМА ЗАНЯТТЯ. ЗАСТОСУВАННЯ КРАУД-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо Застосування крауд-технологій у діяльності підприємства.

Основні поняття: Краудсорсинг. Аутсорсинг. Крауд-технологія. Краудфандинг. Краудворкінг. Краудрекрутинг.

I. План практичного заняття.

1. Критерії аутсорсингу та краудсорсингу.

2. Можливості застосування крауд-технології у діяльності підприємства.

3. Застосування крауд-технології у маркетингові діяльності.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Чим аутсорсинг відрізняється від краудсорсингу?

2. Які переваги має краудсорсинг?

3. Розкрийте поняття крауд – технологія.

4. Розкрийте напрямки застосування крауд-технології в діяльності підприємств.

5. Що передбачає стратегія «крауд як партнер»?

6. Що передбачає стратегія «крауд як споживач»?

III. Практичні завдання :

1. Виберіть реальне або вигадане підприємство (галузь – за вибором).

2. Запропонуйте ідею використання одного з видів крауд-технологій:

краудсорсинг (залучення ідей, фідбеку, рішень),

краудфандинг (збір коштів),

3. Опишіть план реалізації крауд-кампанії:

ціль кампанії (що саме ви хочете отримати від «крауду»),

цільова аудиторія,

платформи (наприклад, Kickstarter, Indiegogo, соціальні мережі,

власний сайт), короткий опис мотивації учасників (чому їм варто долучитись).

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Що є головною перевагою краудсорсингу у порівнянні з аутсорсингом?

а) чітко структуровані результати;

б) нижчі витрати на оплату праці;

в) необмежений потенціал виконавців із різними компетенціями;

г) швидке укладання офіційних угод;

2. Який критерій найкраще відрізняє аутсорсинг від краудсорсингу?

а) розмір компанії;

б) місце реалізації проєкту;

в) спосіб оплати праці;

г) визначеність групи виконавців;

3. Який із наведених видів крауд-технологій стосується фінансування проєктів за рахунок великої кількості осіб?

а) краудмаркетинг;

б) краудворкінг;

в) краудфандинг;

г) краудрекрутинг;

4. Хто вперше ввів термін «краудсорсинг»?

- а) Кевін Келлі та Кріс Андерсон;
- б) Джеф Хауї та Марк Робінсон;
- в) Стів Джобс та Білл Гейтс;
- г) Сет Годін та Джоел Спольскі;

5. Яка перевага краудсорсингу полягає у залученні споживачів до процесу створення продукту?

- а) ефективність розподілу бюджету;
- б) залучення клієнтів;
- в) економія часу на виробництво;
- г) географічна доступність ресурсів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.

ТЕМА ЗАНЯТТЯ. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МАРКЕТИНГУ.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних засад щодо поняття штучного інтелекту та практичних питань щодо використання штучного інтелекту у маркетингу.

Основні поняття: Штучний інтелект. Чат – бот. Голосовий пошук. Когнітивний маркетинг. Цифрова реклама. Геомаркетинг. Рекламна платформа.

I. План практичного заняття.

1. Поняття ШІ.
2. Сфери використання штучного інтелекту в маркетингу.
3. Переваги та недоліки використання штучного інтелекту в маркетингу.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Розкрийте поняття ШІ.
2. Наведіть приклади застосування ШІ для підвищення ефективності та персоналізації взаємодії з клієнтами.
3. Розкрийте сфери використання штучного інтелекту в маркетингу. Що передбачає стратегія «крауд як партнер»?
4. Які є переваги та недоліки використання штучного інтелекту в маркетингу?

III. Практичні завдання :

За допомогою інструментів ШІ (наприклад: ChatGPT, Canva, Notion, Grammarly, Leonardo AI, Adobe Firefly, інші):

Створіть персональний блог-пост (до 300 слів) на тему:

«Я у 2035 році: ким я стану, що створю, як зміню світ».

У тексті блогу обов'язково відобразіть:

Вашу професію або сферу діяльності в майбутньому.

Які технології або інновації ви використовуєте.

Як ви бачите роль ШІ у вашій роботі або житті.
Яку мрію або велику мету ви вже реалізували.
Оформіть блог у привабливому форматі (на вибір):
Постер/банер з коротким текстом і зображенням (Canva або аналог),
Презентація (PowerPoint або Google Slides),
Коротке відео (наприклад, згенероване в Pictory, Lumen5 або аналогах).
Наприкінці роботи коротко проаналізуйте:
Який саме інструмент ШІ ви використовували.
У чому були його переваги та недоліки.
Як ШІ може бути корисним у маркетингу (1–2 приклади).

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу

1. Що таке штучний інтелект (ШІ)?
 - а) комп'ютерна програма для редагування текстів;
 - б) технологія для створення вебсайтів;
 - в) галузь комп'ютерних наук, що створює системи, здатні виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту;
 - г) програма для створення комп'ютерних ігор;
2. Яка з наведених сфер НЕ є прикладом використання ШІ в маркетингу?
 - а) прогнозування продажів;
 - б) оптимізація цінової політики;
 - в) використання ручного друку рекламних листівок;
 - г) голосовий пошук;
3. Яка з компаній використовує чат-бота з ШІ для замовлення їжі через Facebook?
 - а) Coca-Cola;
 - б) Just Eat;
 - в) Starbucks;
 - г) Amazon;
4. Яка головна перевага використання ШІ в маркетингових дослідженнях?
 - а) можливість створення паперових анкет;
 - б) можливість уникнути реклами;
 - в) обробка великих обсягів даних і персоналізація інформації;
 - г) заміна товарів на складі;
5. Що таке когнітивний маркетинг?
 - а) аналіз роботи бухгалтерів;
 - б) технологія пошуку в інтернеті;
 - в) використання психології та ШІ для глибшого розуміння поведінки споживачів;
 - г) продаж товарів через друковані каталоги.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.

Тема заняття. Маркетинг соціальних мереж (SMM).

Мета заняття. Опрацювання теоретичних питань щодо маркетингу соціальних мереж як важливого інструменту комунікацій, використання ШІ для розробки стратегії маркетингу у соціальних мережах.

Основні поняття: Маркетинг соціальних мереж. Контент. ChatGPT. Claude. Midjourney. Соціальний CRM. Big Data. Sentiment Analysis. Facebook. YouTube. TikTok. Instagram. Twitter. LinkedIn.

I. План практичного заняття.

1. Розвиток ринку соціальних мереж.
2. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій.
3. Використання ШІ для розробки стратегії маркетингу у соціальних мережах.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Які особливості розвитку ринку соціальних мереж?
2. Як ви вважаєте маркетинг соціальних мереж є важливим інструментом комунікацій. Обґрунтуйте відповідь.
3. Розкрийте підходи українських науковців до формування SMM стратегії бізнесу.
4. Які основні та переваги використання ШІ в SMM?

III. Практичні завдання :

Уявіть, що ви — SMM-фахівець невеликої компанії (на вибір: кав'ярня, книжковий магазин, локальний бренд одягу, крафтова пекарня тощо). Вам потрібно створити базову SMM-стратегію на 1 місяць для просування бренду в соціальних мережах.

Структура виконання.

Опис бренду:

Назва, продукт/послуга, коротка інформація про компанію.

Визначення цілей SMM: (наприклад: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів).

Аналіз цільової аудиторії:

Хто ваші потенційні клієнти?

Які їхні інтереси, потреби, демографічні характеристики?

Вибір соціальних платформ:

На яких соцмережах зосередите діяльність і чому?

Контент-стратегія:

Які типи контенту будете публікувати (наприклад: освітній, розважальний, акційний, відгуки клієнтів)?

Оформити у вигляді презентації (до 10 слайдів) або текстовий документ з візуалізаціями (графіки, таблиці, приклади постів).

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Яка основна перевага маркетингу в соціальних мережах для підприємств?
 - а) зниження податкового навантаження;
 - б) доступ до банківського кредитування;
 - в) можливість комунікації з аудиторією в реальному часі;
 - г) зменшення кількості працівників;
2. Яка компанія провела кампанію RedCupContest із залученням користувачів?
 - а) Nike;
 - б) Dove;
 - в) Starbucks;
 - г) Glossier;
3. Які соціальні мережі мають найбільшу кількість користувачів в Україні станом на 2024 рік?
 - а) Tiktok, , Telegram;
 - б) Youtube, Facebook, Instagram;
 - в) Linkedin, Snapchat, Pinterest;
 - г) Twitch, Reddit, Viber;
4. Який етап не входить до процесу формування SMM-стратегії бізнесу за підходами українських науковців?
 - а) створення контенту;
 - б) аналіз конкурентів;
 - в) визначення завдань;
 - г) впровадження CRM-системи;
5. Яка нейромережа не використовується для створення візуального або текстового контенту в SMM?
 - а) Chatgpt;
 - б) Claude;
 - в) Midjourney;
 - г) Excel.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.

Тема заняття. Залучення споживачів за допомогою використання маркетингової технології - крос-маркетинг.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних та практичних питань щодо залучення споживачів за допомогою використання маркетингової технології - крос-маркетинг .

Основні поняття: Крос-маркетинг. Крос-акція. Promo-просування. Івент-заходи. PR. Блогер. Giveaway.

I. План практичного заняття.

1. Сутність, особливості, переваги крос – маркетингу.

2. Принципи крос – маркетингу.
3. Компанії, які застосовували крос – маркетинг.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Розкрийте сутність поняття крос – маркетингу. Які його особливості. В чому переваги цієї маркетингової технології?
2. Перечисліть принципи крос – маркетингу.
3. Наведіть приклади компаній, які застосовували крос – маркетинг для просування своїх продуктів або послуг?

III. Практичні завдання :

Уявіть, що ви працюєте в маркетинговому відділі української компанії середнього бізнесу (на вибір: фітнес-студія, кав'ярня, бренд косметики, книжковий магазин, локальний виробник одягу тощо). Ваше завдання — запропонувати ідею крос-маркетингової співпраці з іншим брендом (українським або міжнародним), яка буде вигідна обом сторонам. Можна обрати із наведених варіантів: "Сільпо" + ІКЕА; "Нова Пошта" + Rozetka; "Львівська майстерня шоколаду" + Prometheus; MustHave + Lenovo.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Яка з перелічених переваг є характерною для крос-маркетингу?
 - а) зниження витрат на виробництво;
 - б) зменшення кількості партнерів;
 - в) скорочення рекламних витрат;
 - г) уникнення співпраці з іншими компаніями;
2. Який з принципів є обов'язковим при виборі партнера для крос-маркетингу?
 - а) партнери повинні бути прямими конкурентами;
 - б) партнери мають різні цільові аудиторії;
 - в) товари партнерів повинні бути взаємодоповнюючими;
 - г) товари повинні належати до різних цінових сегментів;
3. Що є першим кроком у впровадженні крос-маркетингу?
 - а) розміщення рекламних матеріалів;
 - б) підготовка персоналу;
 - в) підбиття підсумків;
 - г) пошук партнера;
4. Яка з наведених дій є прикладом крос-маркетингу?
 - а) реклама одного бренду в соціальних мережах;
 - б) акція зі знижками лише для постійних клієнтів;
 - в) спільна пропозиція туристичної компанії та салону масажу;
 - г) участь у виставці як окремий експонент.
5. Яка з перелічених помилок найчастіше зустрічається в крос-маркетингових акціях?
 - а) активне інформування клієнта;

- б) використання взаємодоповнюючих товарів;
- в) неповна інформація про умови акції;
- г) грамотна поведінка персоналу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

Тема заняття. Маркетинг впливових осіб.

Мета заняття. Опрацювання теоретичних питань щодо визначення сутності маркетингу впливових осіб, вивчити Етапи маркетингової діяльності з залучення впливової особи для просування товару/бренду.

Основні поняття: Мега-інфлюенсери. Макро-інфлюенсери. Мікро-інфлюенсери. Нано-інфлюенсери. Лідер думок. Brand awareness. Tap-influence. Upfluence. BuzzSumo. Peg. Reachbird. RRR. «Лайк». ROMI.

I. План практичного заняття.

1. Поняття маркетингу впливових осіб як маркетингової технології; інфлюенсери.
2. Етапи маркетингової діяльності з залучення впливової особи для просування товару/бренду.
3. Приклади застосування компаніями маркетингової технології.

II. Питання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Дайте визначення поняттю маркетинг впливових осіб.
2. Назвіть групи впливових осіб.
3. Охарактеризуйте етапи маркетингової діяльності з залучення впливової особи для просування товару/бренду.
4. Які ключові переваги використання лідера думок як комунікаційного інструменту в маркетинговій діяльності компаній?
5. Наведіть приклади застосування компаніями маркетингу впливових осіб.

III. Практичні завдання :

Обрати товар або бренд (реальний або вигаданий), який потребує просування.

Визначити цільову аудиторію продукту (вік, стать, інтереси, географія).
Запропонувати тип інфлюенсера, якого доцільно залучити.

Скласти портрет інфлюенсера:

- ✓ ім'я (вигадане або реальне),
- ✓ соціальна мережа,
- ✓ кількість підписників,
- ✓ тематика контенту,
- ✓ стиль подачі.

Сформулювати цілі кампанії (наприклад: збільшення впізнаваності бренду, підвищення продажів, залучення трафіку на сайт).

Опишіть формат взаємодії з інфлюенсером:

- ✓ тип контенту (відеоогляд, сторіс, конкурс тощо),
- ✓ ключове повідомлення,
- ✓ хештеги / слоган,
- ✓ тривалість кампанії.

IV. Тестове завдання для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу:

1. Яка з наведених цілей є основною при використанні маркетингу впливу?

- а) оптимізація виробництва;
- б) зменшення витрат на персонал;
- в) формування довіри до бренду;
- г) автоматизація логістики;

2. Хто такі лідери думок у контексті маркетингу впливу?

- а) наймані працівники компанії;
- б) експерти та відомі особи, що впливають на думку аудиторії;
- в) конкуренти на ринку;
- г) державні службовці;

3. На якому етапі взаємодії з лідером думок відбувається погодження формату та умов співпраці?

- а) моніторинг;
- б) оцінка ефективності;
- в) підготовка пропозиції;
- г) аналіз результатів;

4. Який критерій НЕ використовується під час вибору лідера думок?

- а) відповідність цінностям бренду;
- б) географічне розташування;
- в) рівень залучення аудиторії;
- г) якість контенту;

5. Який із типів контенту є найпоширенішим у співпраці з лідерами думок?

- а) внутрішні звіти компанії;
- б) рекламні листівки;
- в) огляди товарів або послуг;
- г) технічна документація.

Критерії оцінки знань студентів за результатами вивчення дисципліни

Результатом вивчення дисципліни є отримання певної кількості балів.

За системою СНУ ім. В.Даля	За шкалою ECTS	За національною системою	Визначення
90-100	A	5 (відмінно)	Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому. Брав участь в олімпіадах, конкурсах, конференціях.
82-89	B	4 (дуже добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
74-81	C	4 (добре)	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
65-73	D	3 (задовільно)	Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-64	E	3 (достатньо)	Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому
35-59	Fx	2 (незадовільно)	Не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
1-34	F	2 (незадовільно)	Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю

Список рекомендованої літератури

1. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Короткий курс (Глава 6. Ринок підприємств і поведінка організованих споживачів С.185-186). 2007.656 с.
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. С.103-109URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf
3. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. (С.45-47). URL: <https://tinyurl.com/2tdmk3a3>
4. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://tinyurl.com/yc2u5ufa>
5. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький. А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. (С.148). URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=5FCF4C4106E5BCA74DE7A597198D2D6E
6. Маркетинг: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О.; – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 80 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/955d7526-954c-4130-b9a5-ff0bae69fa02/content>
7. Беззубченко О.А. Міжнародний маркетинг навчальний посібник Маріуполь МДУ 2019 р. 176с.
8. Маркетинг: навч. посіб. «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.
9. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
10. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf

11. Збарський В. К., Талавиря М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: навчально-науковий посібник: за редакцією професора В. К. Збарського. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. – 559 с.
<https://dglip.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/15c66f02-9dd4-46c9-9c58-6aa5139f1567/content>

12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>

13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

14. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%A0_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%94%D0%A0%D0%A3%D0%9A%20%D0%92%D0%90%D0%A0_01.11.2022.pdf

15. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с.
<https://eir.kntu.net.ua/jspui/bitstream/123456789/736/1/%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C%20%D0%90.%20%D0%92.%20%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%87.%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1.pdf>

16. Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник / О.М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.
<https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/10454/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD%20%D0%9E.%D0%9C.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83.pdf>

17. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 319 с

<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2466/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

18. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.
https://ir.stu.cn.ua/jspui/bitstream/123456789/30350/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2024_.pdf

Допоміжна

1. Стаття «Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій» Шіковець К. О., випуск № 66 / 2024 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113>;

2. Стаття використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи 28.03.2023 р. DOI 10.33111/EE.2023.50.ProshchenkoA

3. Романуша, Ю. (2024). Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. Економіка та суспільство, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-4>.

4. Королі соціальних мереж Денис Каплунов Видавництво BookChef 2022р. 432с.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення практичних занять
з дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ”

(для здобувачів вищої освіти за спеціальністю
075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр»)

Укладач:
Юлія Анатоліївна Івченко

Підписано до друку _ .0.2
Формат 60×841/16. Папір типограф. Гарнітура Times.
Друк офсетний. Умов. друк. арк. Умов.-вид. арк.
екз. Вид. №_____. Замовлення № . Ціна договірна.

Видавництво СНУ ім. В. Даля

Видавництво Східноукраїнського національного університету

імені Володимира Даля

Свідоцтво про реєстрацію: серія ДК № 1620 від 18.12.03 р.

Адреса видавництва: 01042, м. Київ, вул. Іоанна Павла II, 17

адреса електронної пошти uni@snu.edu.ua,

офіційний web-сайт <https://snu.edu.ua>

E-mail: vidavnictvoSNU.ua@gmail.com