

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять, самостійної роботи та виконання індивідуального завдання з навчальної дисципліни «Актуальні проблеми маркетингового середовища та аспекти результативності бізнесу» для здобувачів третього рівня здобуття вищої освіти освітньої-наукової програми «Маркетинг» за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Затверджено
редакційно-видавничою
радою НТУ «НТУ»,
протокол № 3 від 30.10.2025 р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2025

Методичні вказівки до практичних занять, самостійної роботи та виконання індивідуального завдання з навчальної дисципліни «Актуальні проблеми маркетингового середовища та аспекти результативності бізнесу» для здобувачів третього рівня здобуття вищої освіти освітньої-наукової програми «Маркетинг» за спеціальністю D5 «Маркетинг» / Укладач: О.П. Косенко – Харків: Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2025. – 20 с.

Укладач: проф. О.П. Косенко

Рецензент: проф. М.В.Маслак

Кафедра маркетингу

1. Загальні положення

Самостійна робота аспірантів є важливою складовою навчального процесу, спрямованою на поглиблене вивчення актуальних проблем маркетингового середовища та оцінки результативності бізнесу. Вона включає аналітичне дослідження літературних джерел, вивчення практичних кейсів, проведення власних досліджень та виконання творчих завдань.

Ці методичні вказівки містять рекомендації щодо опрацювання матеріалу за темами дисципліни, орієнтовні завдання для самостійного опрацювання та критерії оцінювання результатів.

2. Організація самостійної роботи

Самостійна робота включає:

- **Опрацювання рекомендованих джерел** (монографій, статей, звітів аналітичних компаній, маркетингових досліджень).
- **Аналіз кейсів та бізнес-практик** світових і українських компаній.
- **Виконання індивідуальних та групових завдань**, пов'язаних із вирішенням актуальних маркетингових проблем.
- **Підготовку аналітичних звітів, презентацій та дослідницьких статей** на основі проведених досліджень.
- **Дискусії та обговорення** результатів у формі конференцій, семінарів, онлайн-форумів або круглих столів.

3. Рекомендації до самостійного опрацювання додаткових матеріалів і практичних занять

Тема 1. Нові тенденції в суспільстві і світовій економіці

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Провести аналіз впливу глобалізації на маркетингові стратегії компаній.
2. Дослідити роль цифрових технологій у зміні поведінки споживачів.
3. Проаналізувати приклади компаній, що впровадили новітні інновації (наприклад, штучний інтелект, блокчейн у маркетингу).

Звдання до практичного заняття:

Підготувати SWOT-аналіз впливу цифровізації на маркетинг малого та середнього бізнесу.

При виконанні цього завдання важливо використовувати комплексний підхід до аналізу впливу цифрових технологій.

Методологія виконання завдання

1. Збір даних про цифровізацію

– Використовуйте звіти **McKinsey, Deloitte, Statista** щодо впливу цифрових технологій.

– Дослідіть **тренди**: AI у маркетингу, Big Data, чат-боти, автоматизація CRM.

2. Формування SWOT-матриці

Сильні сторони (Strengths)

Зосередьте увагу на можливостях цифрового маркетингу, зокрема персоналізації, автоматизації процесів, покращеній аналітиці та доступності нових каналів комунікації.

– Персоналізація маркетингу (AI-рекомендації, сегментація клієнтів).

– Автоматизація комунікацій (чат-боти, email-маркетинг).

– Мультиканальність (SMM, контекстна реклама, SEO).

Слабкі сторони (Weaknesses)

Розгляньте бар'єри, такі як відсутність технічної експертизи, складність вибору ефективних платформ та висока конкуренція у цифровому просторі.

– Висока конкуренція в digital-середовищі.

– Витрати на впровадження цифрових технологій.

– Проблеми з цифровою безпекою.

Можливості (Opportunities)

Проаналізуйте перспективи розширення ринку, можливість виходу на міжнародні платформи та адаптацію нових маркетингових технологій.

– Вихід на нові ринки через e-commerce.

– Використання Big Data для прогнозування попиту.

– Використання доповненої реальності (AR) у рекламі.

Загрози (Threats)

Зважте на ризики, пов'язані з кібербезпекою, витратами на впровадження технологій та постійною зміною алгоритмів цифрових платформ. Для підсилення аналізу використовуйте реальні кейси компаній, що вже пройшли процес цифровізації.

– Залежність від алгоритмів (Google, Facebook).

– Регуляторні обмеження (GDPR, Закон України «Про захист персональних даних»).

3. Побудова візуальної моделі

Створіть SWOT-матрицю в Excel, Google Sheets або PowerPoint.

4. Формування рекомендацій

Тема 2. Просування продукції та організація бізнес-процесів у соціальних мережах

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізувати сучасні інструменти SMM та їх ефективність.
2. Вивчити принципи вірусного маркетингу та визначити ключові чинники його успіху.
3. Оцінити ефективність SMO-кампаній на прикладі конкретного бренду.

Звдання до практичного заняття:

Створіть контент-стратегію для просування бренду у соціальних мережах із використанням принципів SMM та вірусного маркетингу.

Завдання передбачає розробку контент-стратегії, яка поєднує елементи SMM (Social Media Marketing) та вірусного маркетингу.

Підхід до виконання завдання

1. **Визначення цільової аудиторії**
 - Використовуйте метод **STP (Segmentation, Targeting, Positioning)**.
 - Сегментуйте за демографією, поведінкою, інтересами.
2. **Розробка контент-плану**
 - Визначте **типи контенту**: інформативний, розважальний, комерційний.
 - Створіть **контент-календар** (Google Sheets, Trello, Notion).
3. **Механізми вірусного маркетингу**
 - **UGC (User-Generated Content)** – фото/відео від клієнтів.
 - **Челенджі в TikTok**.
 - **Реферальні програми**.
4. **Метрики ефективності**
 - **ER (Engagement Rate)** – рівень залученості:

$$ER = \frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Шерінги}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%$$

- **VTR (View-Through Rate)** – частка переглядів відео:

$$VTR = \frac{\text{Перегляди до кінця}}{\text{Загальна кількість переглядів}} \times 100\%$$

Варто також звернути увагу на тренди (наприклад, короткі відео, використання AI-контенту) та адаптувати стратегію під особливості кожної платформи (Instagram, TikTok, LinkedIn тощо).

Тема 3. Загострення конкуренції на товарних ринках. Консьюмеризм

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Дослідити основні принципи та етапи розвитку руху консьюмеризму.
2. Проаналізувати, як зміни у законодавстві впливають на захист прав споживачів.
3. Оцінити вплив політики захисту споживачів на маркетингові стратегії компаній.

Звдання до практичного заняття:

Підготувати огляд законодавчих ініціатив щодо захисту споживачів у ЄС та Україні. Це завдання потребує аналізу чинного законодавства, порівняльного підходу та оцінки впливу правових норм на маркетингову діяльність.

Виокреміть ключові **закони та директиви ЄС**, такі як GDPR (General Data Protection Regulation) та Директиву про права споживачів.

Проаналізуйте українське законодавство: Закон «Про захист прав споживачів», законодавчі ініціативи щодо реклами та електронної комерції.

Проведіть **порівняльний аналіз**: які норми більш жорсткі, які підходи більш лояльні?

Зробіть висновки щодо впливу законодавства на маркетингові практики та можливі правові ризики для бізнесу.

Робота має містити не лише теоретичний аналіз, а й реальні кейси судових рішень або скандалів, пов'язаних із порушенням прав споживачів.

Ключові кроки виконання

1. **Аналіз законодавства ЄС**
 - GDPR (регулює обробку персональних даних).
 - Директива про права споживачів (Consumer Rights Directive).
2. **Аналіз законодавства України**
 - Закон України «Про захист прав споживачів».
 - Регулювання онлайн-продажів та електронної комерції.

3. **Порівняльний аналіз**
 - Які аспекти законодавства жорсткіші в ЄС?
 - Як бізнеси адаптуються до вимог?
4. **Практичні кейси**
 - Судові справи щодо порушення прав споживачів.

Тема 4. Нетрадиційні способи впливу на споживачів

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Проаналізувати ефективність емпіричного та емоційного маркетингу.
2. Дослідити роль екологічного маркетингу у формуванні споживчих переваг.
3. Визначити взаємозв'язок між лояльністю клієнтів та їхнім рівнем задоволення.

Звдання до практичного заняття:

Проаналізувати, як тренд на здоровий спосіб життя впливає на маркетингові стратегії у різних галузях.

При виконанні цього аналізу зверніть увагу на:

Галузеві особливості: вплив тренду на FMCG, ритейл, ресторанний бізнес, фармацевтику тощо.

Маркетингові підходи: екологічне пакування, етичний маркетинг, використання інфлюенсерів.

Дані та аналітику: використовуйте звіти про поведінку споживачів, дослідження Nielsen, Statista, McKinsey.

Приклади успішних кампаній: Nestlé, Beyond Meat, спортивні бренди.

Результати варто оформити у вигляді аналітичного звіту із графіками та візуалізаціями.

Методика виконання завдання

1. **Дослідження ринку**
 - Використовуйте дані **Euromonitor, Nielsen, Google Trends**.
 - Визначте **цільові сегменти:**

Eco-friendly покупці.

Фанати органічної продукції.

Прихильники активного способу життя.

2. **Аналіз маркетингових стратегій**

FMCG: екологічна упаковка, zero-waste маркетинг.

Фармацевтика: вітаміни, БАДи.

Фітнес та спорт: маркетинг через інфлюенсерів.

3. **Метрики ефективності**

- Зростання продажів у категоріях **healthy food, sport-tech**.
- ROI реклами на тематику ЗОЖ.

4. **Візуалізація тренду**

- Побудуйте графіки динаміки попиту на здорові товари.

Тема 5. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Порівняти електронну комерцію з традиційною торгівлею за ключовими показниками ефективності.
2. Визначити основні переваги та недоліки онлайн-продажів для різних бізнес-моделей.
3. Проаналізувати тенденції розвитку електронної комерції у світі та Україні.

Звдання до практичного заняття:

Розробити стратегію виходу нового бренду на ринок електронної комерції.

- Опишіть **аналіз ринку**: конкурентне середовище, особливості споживчої поведінки, ключові платформи (Amazon, Rozetka, Shopify).
- Визначте **позиціонування бренду**: унікальна торгова пропозиція (USP), цільова аудиторія, комунікаційна стратегія.
- Продумайте **маркетингові канали**: SMM, контекстна реклама, email-маркетинг, колаборації.
- Розробіть **план запуску**: pre-launch (тизерна реклама), основний етап (таргетовані кампанії), пост-запуск (ретаргетинг, лояльність клієнтів).

Рекомендується застосовувати моделі стратегічного планування, такі як STP, 4P, та digital-фреймворки.

Структура завдання

1. **Аналіз ринку**

- Використовуйте **PESTEL-аналіз** (Політика, Економіка, Соціум, Технології).
- Дослідження конкурентів за моделлю **Porter's Five Forces**.

2. **Формування маркетингової стратегії**

- **Позиціонування бренду:**

Яку УТП (унікальну торгову пропозицію) пропонує бренд?

- **Канали просування:**

SEO (пошукова оптимізація сайту).

Контент-маркетинг (блог, відео, відгуки).

PPC (Pay-Per-Click) реклама.

3. **Фінансова модель запуску**

– **CAC (вартість залучення клієнта):**

$$CAC = \frac{\text{Маркетинговий бюджет}}{\text{Кількість залучених клієнтів}}$$

– **Очікуваний середній чек.**

4. **Метрики ефективності**

– **Конверсія сайту (CR – Conversion Rate):**

$$CR = \frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Загальна кількість відвідувачів сайту}} \times 100\%$$

– **LTV (Lifetime Value).**

Тема 6. Результативність бізнесу та маркетингу: поняття та моделі

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Дослідити існуючі підходи до оцінки маркетингової ефективності.
2. Визначити, як маркетингові показники впливають на фінансову результативність компанії.
3. Оцінити ефективність різних моделей маркетингових вимірювань.

Звдання до практичного заняття:

Проаналізувати ефективність маркетингової стратегії обраної компанії за допомогою KPI.

Завдання вимагає вибору компанії та розгляду таких показників:

Фінансові KPI (ROI, ROMI, CAC).

Цифрові метрики (CTR, CPC, CPL).

Лояльність клієнтів (NPS, LTV, churn rate).

Оцінка брендового капіталу.

Результати оформлюйте у вигляді звіту з діаграмами.

Підхід до виконання завдання

1. **Вибір компанії для аналізу**
 - Оцініть маркетингову стратегію реальної компанії (локальної або міжнародної).
 - Визначте її основні бізнес-цілі: збільшення продажів, вихід на новий ринок, покращення іміджу тощо.

– Врахуйте галузеву специфіку (наприклад, KPI для e-commerce відрізнятимуться від KPI у B2B).

2. Визначення ключових KPI

Розділіть показники на групи:

Фінансові KPI

– **ROI (Return on Investment)** – рентабельність маркетингових інвестицій:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\%$$

– **ROMI (Return on Marketing Investment)** – ефективність маркетингових вкладень:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від маркетингової активності} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%$$

Операційні KPI

– **CAC (Customer Acquisition Cost)** – вартість залучення одного клієнта:

$$CAC = \frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{Кількість нових клієнтів}}$$

– **CLV (Customer Lifetime Value)** – довічна цінність клієнта:

$$CLV = \frac{\text{Середній чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Середня тривалість життєвого циклу клієнта}}{1 - \text{Рівень відтоку}}$$

Цифрові метрики

– **CTR (Click-Through Rate)** – коефіцієнт клікабельності реклами:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\%$$

– **CPL (Cost per Lead)** – вартість одного ліда:

$$CPL = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість отриманих лідів}}$$

3. Порівняння отриманих KPI з ринковими стандартами

– Використовуйте галузеві benchmarks (наприклад, середній CAC у SaaS ≈ 300\$).

– Зробіть висновки щодо ефективності кампанії та запропонуйте шляхи її покращення.

Тема 7. Система показників результативності маркетингу

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Вивчити види показників ефективності маркетингу та їхню функціональність.

2. Дослідити вимоги до побудови системи показників маркетингової ефективності.

Звдання до практичного заняття:

Розробити систему маркетингових метрик для оцінки ефективності бізнесу.

Потрібно створити систему показників для аналізу бізнесу, включаючи:

Операційні метрики (кількість транзакцій, середній чек).

Digital-аналітику (CR, CPM, CPA).

Показники клієнтської бази (retention rate, churn rate).

Ключові етапи роботи

1. **Визначення бізнес-цілей**

– Наприклад, для e-commerce: підвищення середнього чека, збільшення конверсії тощо.

2. **Формування системи метрик**

– **Фінансові метрики:** ROI, CLV, CAC, ROMI.

– **Операційні показники:** середній чек, кількість транзакцій, відтік клієнтів.

– **Цифрові метрики:** CPC (Cost per Click), CPM (Cost per Mille), CR (Conversion Rate).

3. **Формування дашборду для моніторингу**

– Рекомендується використовувати Google Data Studio або Power BI.

– Головне правило: метрики мають бути SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

Тема 8. Управління результативністю маркетингу

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Дослідити сутність та принципи управління маркетинговою результативністю.

2. Визначити цілі та завдання управління результативністю маркетингу.

Звдання до практичного заняття:

Розробити Balanced Scorecard для маркетингової діяльності компанії. Запропонуйте систему BSC, що включає 4 перспективи:

Фінансова (доходи від маркетингових кампаній, ROI).

Клієнтська (задоволеність, утримання клієнтів).

Внутрішні процеси (ефективність рекламних кампаній).

Навчання та розвиток (адаптація нових технологій).

Підхід до виконання завдання

1. **Вибір компанії та стратегічних цілей**

– Наприклад, для стартапу: нарощення аудиторії, зміцнення бренду.

2. **Розподіл метрик у 4 блоки BSC**

Фінансова перспектива

- ROI
- Дохідність маркетингових інвестицій (ROMI)
- SAC

Клієнтська перспектива

- NPS (Net Promoter Score) – індекс лояльності:
$$NPS = \% \text{Промоутерів} - \% \text{Детректорів}$$
- Коефіцієнт утримання клієнтів

Внутрішні бізнес-процеси

- Швидкість обробки лідів
- Час відповіді на запити клієнтів

Навчання та розвиток

- Діджиталізація маркетингових процесів
 - Навчання персоналу новим технологіям
3. **Побудова карти BSC та візуалізація**
- Використовуйте матрицю BSC для візуального представлення KPI.

Тема 9. Оцінювання капіталу бренду

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Вивчити методи оцінки капіталу бренду.
2. Проаналізувати ключові фактори, що впливають на формування вартості

бренду.

Звдання до практичного заняття:

Оцінити вартість бренду на основі методики Aaker або Keller. Проаналізуйте бренд

за:

- Емоційною складовою.
- Лояльністю споживачів.
- Маркетинговими активами.

Метод Aaker

1. **Фінансовий підхід**
 - Вартість бренду = Майбутні грошові потоки, скориговані на ризики.
2. **Чинники оцінки**
 - Лояльність клієнтів
 - Поінформованість про бренд
 - Якість бренду
3. **Формула оцінки**

Вартість бренду=(Дохід×Лояльність)–Витрати на маркетинг

Метод Keller

1. **Аналіз піраміди бренду**
 - Розпізнаваність
 - Образ бренду
 - Судження про бренд
 - Резонанс із аудиторією
2. **Опитування споживачів**
 - NPS
 - Частота згадування у соцмережах
3. **Формування висновків та рекомендацій**

Тема 10. Inbound маркетинг як система спільного створення цінності

Основні завдання для самостійного опрацювання:

1. Дослідити принципи Inbound маркетингу та його інструменти.
2. Проаналізувати, як Inbound маркетинг формує споживчу цінність.

Звдання до практичного заняття:

Розробити Inbound маркетингову стратегію для компанії. Включіть контент-маркетинг, SEO, автоматизацію продажів та аналітику лідів.

Ключові етапи розробки

1. **Формування воронки продажів**
 - TOFU (Top of the Funnel) – блог, SEO, соціальні мережі
 - MOFU (Middle of the Funnel) – email-розсилки, вебінари
 - BOFU (Bottom of the Funnel) – кейс-стаді, демо-версії
2. **SEO-стратегія**
 - Включення LSI-ключів
 - Оптимізація структури контенту
3. **Автоматизація маркетингу**

- CRM-системи (HubSpot, Marketo)

- Чат-боти

4. **Контент-план**

- Визначення тем контенту для блогу

- Візуалізація у вигляді контент-календаря

Inbound-стратегія має бути інтегрована з цифровими метриками ефективності.

4 ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Тема: Аналіз впливу поведінкової економіки на маркетингові стратегії: експериментальне дослідження

Мета дослідження

Сучасний маркетинг дедалі частіше використовує концепції поведінкової економіки, які допомагають зрозуміти, як когнітивні упередження та емоційні фактори впливають на споживчі рішення. Основною метою даного завдання є дослідження впливу конкретних принципів поведінкової економіки на маркетингові стратегії компаній. Це передбачає аналіз, як різні способи представлення інформації, ціноутворення або рекламних повідомлень змінюють поведінку споживачів.

Для досягнення цієї мети аспіранту пропонується здійснити експериментальне дослідження, у якому буде змінюватися один із маркетингових стимулів (наприклад, формат представлення ціни або спосіб комунікації цінності продукту) та оцінюватися, як це впливає на вибір споживача. Це дозволить емпірично перевірити, чи працюють теоретичні концепції поведінкової економіки у реальному маркетинговому контексті.

Теоретична основа дослідження

Першим етапом виконання завдання є вивчення наукових підходів до поведінкової економіки. Важливо зосередитися на ключових концепціях, які вже довели свій вплив на споживчі рішення. До них належать:

Ефект прив'язки (Anchoring effect): коли початково представлена інформація (наприклад, початкова ціна) впливає на подальше сприйняття вартості товару або послуги.

Ефект втрати (Loss aversion): споживачі частіше уникають втрат, ніж прагнуть до аналогічного за величиною прибутку. Наприклад, фраза «Збережіть 100 грн!» працює краще, ніж «Отримайте знижку 100 грн».

Соціальний доказ (Social proof): вибір споживачів значною мірою залежить від дій інших людей (наприклад, рейтингів, відгуків).

Гіперболічне дисконтування (Hyperbolic discounting): споживачі схильні віддавати перевагу негайним вигодам, навіть якщо майбутні вигоди є більшими (наприклад, люди частіше купують товар зі знижкою сьогодні, ніж чекають кращої пропозиції у майбутньому).

Рекомендується проаналізувати наукові праці **Річарда Талера, Даніеля Канемана, Дена Аріелі**, а також сучасні дослідження у базах **Scopus, Web of Science, Google Scholar**.

Методологія дослідження

Оскільки завдання має експериментальний характер, необхідно розробити дизайн дослідження, що дозволить кількісно оцінити вплив певного принципу поведінкової економіки на маркетингове рішення.

По-перше, слід обрати **експериментальну модель**, у якій змінюватиметься одна змінна (наприклад, спосіб формулювання рекламного повідомлення), а інші чинники залишатимуться незмінними. Наприклад, якщо досліджується ефект втрати, можна створити дві групи респондентів:

Група 1 отримує рекламне повідомлення у форматі: «*Отримайте 20% знижки!*».

Група 2 отримує повідомлення у форматі: «*Не втрачайте 20% знижки!*».

Далі вимірюється, яка група частіше обирає товар або реєструється на послугу.

По-друге, важливо правильно підібрати метод збору даних. Це може бути **онлайн-експеримент** (через Google Forms або спеціалізовані платформи на кшталт Qualtrics) або **лабораторний експеримент** (опитування людей у контрольованих умовах).

Ще одним підходом може бути **анкетне дослідження**, у якому учасники оцінюють свою поведінку та реакцію на маркетингові стимули за допомогою шкали Лікерта (наприклад, від 1 – «абсолютно не привабливо» до 5 – «дуже привабливо»).

Статистична обробка результатів

Отримані дані необхідно піддати статистичному аналізу, щоб визначити, чи є значущі відмінності між контрольними групами.

Для цього можна використовувати такі методи:

t-тест (Student's t-test) для порівняння середніх значень у двох групах.

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2}}$$

де \bar{X}_1, \bar{X}_2 – середні значення для груп, s_1, s_2 – стандартні відхилення, n_1, n_2 – розміри вибірок.

ANOVA (дисперсійний аналіз) у разі порівняння більше ніж двох груп.

Кореляційний аналіз для оцінки взаємозв'язків між показниками.

Для обробки результатів рекомендується використовувати **SPSS, R або Python (pandas, scipy, statsmodels)**.

Аналіз та висновки

На завершальному етапі потрібно не лише представити результати аналізу, а й розглянути їх з точки зору практичного застосування.

1. Інтерпретація отриманих результатів:

– Чи підтвердилися гіпотези про вплив когнітивних упереджень на вибір споживачів?

– Який принцип поведінкової економіки виявився найефективнішим у контексті маркетингових стратегій?

2. **Візуалізація результатів:**

– Побудова графіків (гістограми, кругові діаграми) для наочного представлення даних.

3. **Практичні рекомендації для маркетологів:**

– Як можна адаптувати маркетингові кампанії з урахуванням отриманих результатів?

– Як використання поведінкових стимулів може підвищити ефективність реклами, ціноутворення та споживчого досвіду?

Очікуваний результат

Результатом виконання цього завдання має бути **аналітичний звіт**, що включатиме:

1. Теоретичний огляд поведінкової економіки у маркетингу.
2. Дизайн експерименту та методологію збору даних.
3. Статистичний аналіз отриманих результатів.
4. Висновки щодо впливу поведінкових факторів на маркетингові стратегії.
5. Практичні рекомендації для бізнесу.

Це завдання дозволяє аспірантам глибше дослідити взаємозв'язок між маркетингом і поведінковою економікою, застосовуючи як теоретичний, так і експериментальний підхід.

4. Критерії оцінювання

Оцінювання самостійної та практичної роботи аспірантів здійснюється за такими критеріями:

- Глибина та якість аналізу матеріалу (40%).
- Застосування аналітичних та дослідницьких методів (30%).
- Оригінальність та практичність запропонованих рішень (20%).
- Оформлення та презентація результатів (10%).

Література та навчальні матеріали

Базова література

1. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. – 1155 с. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
2. Формування конкурентних переваг бізнес-структур на засадах маркетингових інновацій : Електронне видання : кол. монографія / О. П. Косенко [та ін.] ; заг. ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. – 468 с. – URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/65606>
3. Перерва П. Г. Маркетингові засади формування ринку інноваційно-інтелектуальних продуктів / П. Г. Перерва, О. П. Косенко // Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / наук. ред. Є. В. Криківський, О. В. Дейнега ; Нац. ун-т "Львів. політехніка" ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. – Львів ; Рівне : О. Зень, 2022. – Розд. 2.6. – С. 131-153. URI <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/61623>
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Науковий світ, 2022. 880 с.
5. Стратегічні проблеми оновлення промислового виробництва України в сучасних умовах: колективна монографія / За ред. Сударкіної С.П. – Х.: Друкарня Мадрид, 2020. – 230 с. (розділ 7, с.112-128) <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47744>
6. Інтелектуальна власність: магістерський курс. Підручник / за ред. проф. Перерви П.Г., проф. Борзенка В.І., доц. Кобелевої Т.О. - Харків : НТУ «ХП», 2019.- 1002 с. (розділи 4.6 Бренд в світовому бізнесі, управління брендом компанії; 4.7 Процес розробки назви бренду для компанії, наймінг у становленні бренду – 27с.) <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41572>
7. Сучасне управління: ризики, виклики, безпека, перспективність використання та проблеми впровадження в державному та приватному секторах економіки: колективна монографія / Загальна редакція д-ра екон. наук, професора Н.Е. Аванесової. Харків : ФОП Панов А.М., 2021. 636 с. (Розділ 1.2 П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, О.П. Косенко, В.О. Матросова, В.М. Кобелев Міжнародний бізнес: забезпечення економічної безпеки на засадах комплаєнс-функції, с.25-51) https://kmpa.kh.ua/files/monographies/2021/Сучасне_управління_ризиків_виклики_безпека_перспективність_використання_та_проблеми_впровадження_колективна_монографія.pdf
8. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник / за ред. проф. А.І.Яковлева, проф. М.І.Ларки. - К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504с (розділи 3; 7)
9. Косенко О. П. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства [Електронний ресурс] / О. П. Косенко, Є. А. Косенко, С. А. Косенко // Ефективна економіка. – Електрон. текст. дані. – 2024. – № 4. – 19 с. – Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80093>
10. Косенко О. П. Маркетингові інструменти для ефективного виходу на міжнародні ринки / О. П. Косенко, О. О. Бур'ян // Інвестиції: практика та досвід. – 2024. – № 7. – С. 53-59. – Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80087>
11. Цифрові методи формування цінової стратегії в системі аутсорсингу наукової продукції в умовах глобалізації розвитку міжнародного бізнесу / П. Г. Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХП" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2023. – № 4. – С. 101-107. URI <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/80030>
12. Косенко О. П. Самомаркетинг як інноваційний метод дослідження ринку праці / А. В. Косенко, О. П. Косенко // Вісник Національного технічного університету "ХП" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2023. – № 3. – С. 32-35. URI <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66940>
13. Kosenko O. Marketing means of information dissemination as a tool of information warfare / O. Kosenko // Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XIX. évf. – 2022. – No. 4. – P. 86-94. URI <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/63066>

Допоміжна література

1. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ [Електронний ресурс] Режим доступу : [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content &view=article&id=1763:ukrajinska](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1763:ukrajinska)
2. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
3. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
4. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в умовах невизначеності : збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції 15 грудня 2023 р. Львів: Інтерпрінт-М, 2023. 140 с. http://www.lim.lviv.ua/files/news_2023/zbirnyk2023.pdf
5. Актуальні проблеми маркетингу, управління та економіки в умовах глобальних викликів: Матеріали регіональної науково-практичної Internet-конференції студентів, молодих вчених, 7 грудня 2020 року, м. Мелітополь. 2020. – 131 с. <https://fim.mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2021/01/07.12.2020.pdf>

Навчальне видання

Методичні вказівки до
практичних занять, самостійної роботи та
виконання індивідуального завдання
з навчальної дисципліни « Актуальні проблеми маркетингового середовища та аспекти
результативності бізнесу »
для здобувачів третього рівня здобуття вищої освіти
освітньо-наукової програми «Маркетинг»,
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Укладач:
КОСЕНКО Олександра Петрівна

Відповідальний за випуск

проф. Косенко О.П.

В авторській редакції

План 2025 р., поз. 750

Підп. до друку Формат 60x84 1/16.
Папір офсет. Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 1.
Видавничий центр НТУ «ХП»,
вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61002
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
Електронна версія

