МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, Р.В. Шамрін

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Освітній рівень: бакалавр

Кривий Ріг
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, Р.В. Шамрін

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Освітній рівень: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту на
публічного адміністрування
Протокол № 9
від “03 ” грудня 2021 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 6
від “ 23 ” грудня 2021 р.

Кривий Ріг
2021

УДК 339.138-029:330.341.1(072)

Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Шамрін Р.В. Інноваційний маркетинг [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова, Р.В. Шамрін; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 65 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів практичних занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної й додаткової літератури.

УДК 339.138-029:330.341.1(072)

© Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Шамрін Р.В. 2021
© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЗМІСТ

ВСТУП…… 5

ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ…… 6

ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ…… 14

Змістовий модуль 1. Місце і роль маркетингу в умовах інноваційної маркетингової діяльності 15

Змістовий модуль 2. Інструментарій інноваційного маркетингу 28

ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ…… 38

Змістовий модуль 1 Місце і роль маркетингу в умовах інноваційної маркетингової діяльності 39

Змістовий модуль 2. Інструментарій інноваційного маркетингу 51

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розроблення і використання результатів наукових маркетингових досліджень. Реалізація інноваційного потенціалу України багато в чому залежить від спроможності країни застосовування сучасних підходів до просування інновацій на світових ринках, задоволенні потреб у нових ефективних технологіях, інтелектуальних продуктах та послугах. У таких умовах важливості набувають уміння впроваджувати сучасні підходи до маркетингу інновацій, уміння проводити маркетингові дослідження інноваційних ринків, прогнозувати попит та пропозицію на ринку інноваційних товарів та послуг.

Дисципліна «Інноваційний маркетинг» передбачає надання студентам теоретичних знань та формування практичних навичок щодо розробки й упровадження нових продуктів, модернізацію та вдосконалення вироблених продуктів або послуг, а також застосування сучасних інноваційних маркетингових інструментів щодо просування продукції і послуг споживачу.

Зміст дисципліни розкривається у 11 темах, об’єднаних у два змістових модулі: «Місце і роль маркетингу в умовах інноваційної маркетингової діяльності», «Інструментарій інноваційного маркетингу».

.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова *(для студентів освітньої програми»)* / вибіркова дисципліна	**Вибіркова дисципліна для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг»**
Семестр *(осінній / весняний)*	**осінній**
Кількість кредитів	**5**
Загальна кількість годин	**150**
Кількість змістових модулів	**2**
Лекції, годин	**28**
Практичні / семінарські, годин	**42**
Лабораторні, годин	**-**
Самостійна робота, годин	**80**
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	**5**
самостійної роботи студента	**5**
Вид контролю	**екзамен**

2. Програма навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у вивченні сутності інновацій та інноваційної маркетингової діяльності, формуванні у здобувачів вищої освіти системи спеціальних знань у сфері інноваційного маркетингу та практичних навичок щодо просування нововведень на ринок товарів і послуг; уміння прийняття рішень на основі маркетингових інновацій для задоволення потреб споживачів.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері інноваційного маркетингу; формуванні вмінь та навичок визначення й ознайомлення з маркетинговим підходом до інноваційної діяльності; використання знань щодо функцій та змісту інноваційного маркетингу; ознайомлення з концепціями інноваційного маркетингу; оцінювання маркетингових досліджень інновацій; управління клієнтоорієнтованістю та розвитком взаємовідносин із клієнтом; ознайомлення із латеральним, нейромаркетингом, вірусним, партизанським, сенсорним та інтернет-маркетингом як інноваційними видами маркетингу.

Предмет: концепції, стратегії, методи, інструменти, механізми інноваційного маркетингу

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1 Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності

Тема 2. Функції та зміст інноваційного маркетингу

Тема 3. Концепції інноваційного маркетингу

Тема 4. Проведення маркетингових досліджень інновацій

Тема 5. Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом

Тема 6. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу

Тема 7. Вірусний та партизанський маркетинг як інноваційні види маркетингу

Тема 8. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу

Тема 9. Нейромаркетинг та його інноваційні технології

Тема 10. Прогресивні технології інтернет-маркетингу

Тема 11. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

знання теоретичних основ інноваційного маркетингу, маркетингу інновацій;

здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність генерувати нові ідеї (креативність);

здатність працювати в команді;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях інноваційного маркетингу;

фахових програмних компетентностей:

здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

здатність сприймати здобуті знання в області маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях і перспектив розвитку нових ринків, пов’язаних з інноваціями;

розуміння принципів та методів маркетингових досліджень інновацій, процесів інформаційного забезпечення досліджень ринку інновацій;

здатність обґрунтовувати стратегії і моделі ціноутворення на нові товари-імітатори, ціноутворення на абсолютно нові товари, особливості ціноутворення на товари субститути;

здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження інноваційного маркетингу;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу;

виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів;

застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

приймати ефективні рішення щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища в сфері послуг;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

основних концепцій, принципів, видів інноваційного маркетингу;

завдань, змісту та функцій інноваційного маркетингу, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу;

складових маркетингового підходу до інноваційної діяльності підприємства;

основних етапів проведення маркетингових досліджень інновацій;

особливостей взаємовідносин із клієнтами та складових клієнтоорієнтованості;

механізму формування інструментів латерального маркетингу;

особливостей вірусного, партизанського, сенсорного маркетингу як інноваційних видів маркетингу;

знання нейромаркетингу та його інноваційних технологій;

особливостей прогресивних технологій інтернет-маркетингу;

складових інноваційних технологій маркетингу у соціальних мережах;

уміння/навички:

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами на ринку товарів та послуг;

формувати маркетингові інноваційні стратегії для бізнесу, використовувати їх різновиди;

досліджувати сучасні концепції інноваційного маркетингу, їх місце серед концепцій ведення бізнесу;

формувати маркетингові дослідження інновацій;

застосовувати технології латерального маркетингу на рівні ринку, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту;

використовувати клієнтоорієнтовану бізнес-стратегію компанії, взаємовідносини із клієнтами;

визначати концепцію латерального маркетингу;

досліджувати перспективи використання вірусного маркетингу;

використовувати сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу;

досліджувати види нейромаркетингу як ефективного інстументу впливу на споживача;

застосовувати інноваційні і технології інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах;

– **комунікація:**

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування інструментарію у інноваційному маркетингу;

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність при розробці концепції, стратегії розвитку ринку інноваційних товарів та послуг;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері інноваційного маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Місце і роль маркетингу в умовах інноваційної маркетингової діяльності					
Тема 1. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності	14	2	4		8
Тема 2. Функції та зміст інноваційного маркетингу	14	2	4		8
Тема 3. Концепції інноваційного маркетингу	14	4	4		8
Тема 4. Проведення маркетингових досліджень інновацій	14	2	4		8
Тема 5. Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом.	14	2	4		8
Разом за змістовим модулем 1	**72**	**12**	**20**		**40**
Змістовий модуль 2. Інструментарій інноваційного маркетингу					
Тема 6. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	14	2	4		8
Тема 7. Вірусний та партизанський маркетинг як інноваційні види маркетингу	14	2	4		8

Тема 8. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	14	2	4		8
Тема 9. Нейромаркетинг та його інноваційні технології	14	2	4		8
Тема 10. Прогресивні технології інтернет-маркетингу	16	4	4		8
Тема 11. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах	14	4	2		8
Разом за змістовим модулем 2	**78**	**16**	**22**		**40**
Усього годин	**150**	**28**	**42**		**80**

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Зміст і поняття інноваційного маркетингу	2
2	Семінар запитань і відповідей Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності	2
3	Семінар запитань і відповідей Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика	2
4	Семінар запитань і відповідей Формування маркетингових інноваційних стратегій для бізнесу	2
5	Семінар запитань і відповідей Сучасні концепції інноваційного маркетингу	2
6	Семінар – розгорнута бесіда Характеристика концепцій інноваційного маркетингу	2
7	Семінар запитань і відповідей Маркетингові дослідження інновацій	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Особливості проведення маркетингових досліджень інновацій	2
9	Семінар запитань і відповідей Характеристика клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії в компанії	2
10	Семінар – розгорнута бесіда Сучасний розвиток взаємовідносин із клієнтами	2

11	Семінар – розгорнута бесіда Концепція, сутність та поняття латерального маркетингу	2
12	Семінар – розгорнута бесіда Основні інструменти латерального маркетингу	2
13	Семінар запитань і відповідей Інструменти партизанського маркетингу	2
14	Семінар запитань і відповідей Напрями та перспективи використання вірусного маркетингу	2
15	Семінар – розгорнута бесіда Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	2
16	Семінар запитань і відповідей Напрями використання сенсорного маркетингу	2
17	Семінар запитань і відповідей Сучасні напрямки та види нейромаркетингу	2
18	Семінар – розгорнута бесіда Нейромаркетинг як ефективний вид маркетингу	2
19	Семінар запитань і відповідей Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу	2
20	Семінар запитань і відповідей Основні технології Інтернет –маркетингу	2
21	Семінар запитань і відповідей Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах	2
	Разом	**42**

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведені підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру
(очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робот				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						

Тема 1	2	1	0,5			3,5
Тема 2	2	1	0,5			3,5
Тема 3	2		0,5			2,5
Тема 4	1	0,5	0,5			2
Тема 5		0,5	0,5	2		3
Тема 6			0,5	2		2,5
Тема 7	1			2		3
Тема 8		0,5		2		2,5
Тема 9		0,5		1		1,5
Тема 10				1		1
Разом змістовий модуль1	**8**	**4**	3	**10**		**25**
Змістовий модуль 2						
Тема 11	1		1	1		3
Тема 12	1			1		2
Тема 13	1	0,5		1		2,5
Тема 14	1	0,5		1		2,5
Тема 15	1	0,5		1		2,5
Тема 16		0,5	0,5	1		2
Тема 17		0,5	0,5	1		2
Тема 18		0,5		1		1,5
Тема19	1	0,5		1		2,5
Тема 20	1	0,5		1		2,5
Тема 21	1		1			2
Разом змістовий модуль 2	**8**	**4**	**3**	**10**		**25**
Разом	**16**	**8**	**6**	**20**		**50**

Оцінювання студентів протягом семестру (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Оцінка		
100-бальна шкала	**Шкала ECTS**	**Національна шкала**
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»

75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності
Семінар 1. Зміст і поняття інноваційного маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1.Поняття інноваційного маркетингу.

2. Інновації в підходах та концепціях маркетингу.

3. Завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.

4. Роль інноваційного маркетингу у формуванні потенціалу розвитку підприємства.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 5 студентів.

2. Інші студенти через 10 хвилин також беруть участь в обговоренні.

3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання

Визначення потреби в інноваціях у системі маркетингу.

Використовуючи наведену нижче модель «Маркетинговий профіль підприємства», дайте комплексну оцінку системі організації та управління маркетингом, що діє на підприємстві.

Виділіть аспекти маркетингової діяльності підприємства, які вимагають запровадження інновацій у маркетингу. Сформулюйте три основні проблеми в галузі управління маркетингом, які потребують інноваційних рішень. Заповніть таблицю, давши експертну оцінку кожному з факторів маркетингового профілю підприємства, таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 - Маркетинговий профіль підприємства

Характеристика маркетингової діяльності	*Дуже погано*	*Погано*	*Добре*	*Дуже добре*
Організація маркетингової діяльності				
Планування маркетингу				
Проводення маркетингових досліджень				
Забезпечення маркетинговою інформацією				
Бюджет маркетингу та контроль маркетингової діяльності				
Робота зі споживачами				
Аналіз конкурентів, оцінка конкурентної позиції				
Робота із постачальниками				
Робота з торговими посередниками				
Удосконалення номенклатури та асортименту продукції				
Чинна система ціноутворення				
Рівень рекламної діяльності				

Рівень сервісного обслуговування				
Інші				

Питання:

1. На підставі вищенаведеного «Маркетингового профілю підприємства», потрібно виділити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності.

2. Які інновації в маркетинговій діяльності у підприємства необхідно зробити? Виділити три основні.

3. Обгрунтуйте доцільність інновації на підприємстві.

4. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Інновації: становлення та сучасні тенденції розвитку.
2. Поняття інновації та інноваційної діяльності.
3. Особливості застосування інновацій у маркетингу.
4. Виробництво (комерціалізація нововведення) - маркетинговий підхід.

Тема 1. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності
Семінар 2. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність та завдання маркетингу інновацій.
2. Принципи інноваційного маркетингу.
3. Основні функції інноваційного маркетингу.
4. Етапи інноваційного процесу.

Основні терміни і поняття: інноваційний процес, інноваційна діяльність, дослідження ринку, ринкове планування

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1. Десять базових принципів компанії Google:

1. *Насамперед - користувач. Все, що ми робимо, ми робимо для вас.* Створюючи новий браузер або вносячи незначні зміни на головну сторінку пошуку, ми незмінно прагнемо до того, щоб зробити ваше життя зручніше. При цьому на другий план відходять навіть питання прибутку. Працюючи над новими продуктами, ми хочемо зробити їх саме такими, якими їх хочете бачити ви.

2. *Краще робити щось одне, але робити це дуже і дуже добре. Google - це перш за все пошук.* І тут нам є чим пишатися! В компанії діє один з найбільших в світі дослідницьких центрів, що включає десятки груп, які займаються виключно вирішенням завдань, пов'язаних з пошуком. Ми будемо і далі розвивати пошукові технології, щоб з часом охопити всі області людського знання і зробити їх доступними для всіх.

3. Чим швидше, тим краще. Ми цінуємо ваш час! Мабуть, Google - це єдина компанія, яка робить все для того, щоб користувачі якомога швидше йшли з її сайту. І сьогодні середній час отримання результатів на пошуку Google становить частки секунди! Більш того, швидкість є одним з основних вимог до всіх наших продуктів, починаючи від мобільних додатків і закінчуючи Google Chrome, надшвидкісних браузером для сучасного Інтернету. І ми продовжуємо працювати над тим, щоб наші системи не просто працювали, а «літали».

4. Потрібно вірити в інтернет-демократію. Пошук Google дійсно працює, так як його механізми здійснюють аналіз мільйонів окремих посилань на веб-сайтах, щоб визначити, які ресурси містять корисну інформацію. Ми оцінюємо важливість кожного веб-сайту по більш ніж 200 параметрами з використанням різних методик, включаючи наш запатентований алгоритм PageRank ™, який аналізує, які сайти були «визнані» найкращим джерелом інформації на інших сторінках в Інтернеті.

5. Щоб користуватися Інтернетом, не потрібен комп'ютер. Темп життя прискорюється. І на сцену виходить мобільний Інтернет. Google повністю усвідомлює важливість мобільних технологій для сучасної людини. Ми хочемо, щоб ви могли шукати інформацію, перевіряти пошту, дивитися відео і працювати з документами, навіть якщо у вас під рукою тільки мобільний телефон. Саме для цього ми створюємо наші мобільні сервіси. Саме для цього була створена відкрита мобільна платформа Android, дає величезні можливості користувачам, програмістам і виробникам мобільних пристроїв, а користувач отримує широкий вибір мобільних програм і пристроїв. В результаті виграють усі!

6. Бізнес повинен бути корисним для всіх. Google - це комерційне підприємство. Два наших основних джерела доходу - це надання пошукових технологій корпоративним клієнтам і продаж реклами на сторінках з результатами пошуку Google.

Нашими рекламодавцями є сотні тисяч людей і компаній по всьому світу. Наше головне завдання - зробити рекламу корисною не тільки для рекламодавців або власників сайтів, але і для всіх інтернет-користувачів. Саме з цією метою ми розробили для самих себе кілька простих правил. Реклама повинна з'являтися поряд з результатами пошуку, якому вона відповідає тематично. Тільки тоді вона буде приносити користь, допомагаючи користувачеві швидше знайти те, що він шукає. Реклама не повинна дратувати або заважати. Саме тому ви ніколи не побачите на Google спливаючих вікон. Більш того, просте текстове оголошення, показане поруч з відповідними результатами пошуку, приверне набагато більше людей, ніж яскравий миготливий банер, який не має нічого спільного з вмістом веб-сторінки. Рекламні оголошення на сайтах Google завжди чітко визначені як «рекламні посилання». Google прагне надавати об'єктивні результати, і цьому ніщо не повинно заважати. Ми ніколи не маніпулюємо рейтингом з метою надання більш високих позицій оголошенням наших партнерів. Ніхто не може купити вищий показник PageRank. Наші користувачі вірять в об'єктивність Google, і короткочасний прибуток не вартий втраченої довіри.

7. Інформації багато не буває. Коли Google проіндексовав більше HTML-сторінок в Інтернеті, ніж будь який інший пошуковий, наші інженери звернулися до інших, менш доступних джерел інформації. Так з'явилися функції пошуку за телефонними номерами, адресами, словників і довідників. Потім ми пішли ще далі. І тепер ви можете шукати на Google новини, патенти, статті в журналах, картинки, книги, відеоролики і багато-багато іншого. І це ще далеко не кінець!

8. Інформація повинна бути доступна для всіх. Одна з основних цілей Google - зробити інформацію доступною для будь якої людини на Землі. І ми активно працюємо в цьому напрямку. Інтерфейс Пошуку Google переведений на більш ніж 130 мов. Ми також постійно працюємо над доступністю наших сервісів для людей з обмеженими можливостями.

9. Серйозним можна бути і без краватки. Засновники Google керувалися ідеєю, що робота може бути важкою, але при цьому захоплюючою. Ми віримо, що новаторська корпоративна культура прокладає шлях до унікальних досягнень. І мова йде не тільки про лавові лампи і гумові кулі. Ми приділяємо особливу увагу досягненням окремих груп і пишаємося особистими результатами, які допомагають всієї компанії домагатися успіху. Велике значення ми надаємо нашим співробітникам - енергійним і захопленим людям з багатим і різноманітним досвідом, які творчо підходять до роботи, розваг і життя. Атмосфера в нашій компанії може бути неформальною, однак коли в кафе, на зустрічі або в тренажерному залі виникають нові ідеї, вони обговорюються, тестуються і втілюються в життя із запаморочливою швидкістю. І вони можуть дати старт новому проекту, який завоює весь світ.

10. Відмінно - це ще не межа. Для нас бути кращими - це не пункт призначення, а тільки початок шляху. Ми ставимо перед собою цілі, яких поки не можемо досягти. Але ми знаємо, що в прагненні до них зможемо зробити більше, ніж очікували. Часто ми беремо те, що і так добре працює, і покращуємо його найнесподіванішим чином. Наприклад, пошук придатний для слів, написаних правильно. А що робити з помилками?

Один з наших інженерів задумався над цим і в результаті створив більш ефективну програму для перевірки правопису, яка буквально читає думки користувача. Навіть якщо ви точно не знаєте, що потрібно знайти, пошук відповіді в Інтернеті - це наша проблема, а не ваша. Ми намагаємося передбачити потреби, які наші користувачі ще навіть не висловили, і задовольнити їх, пропонуючи продукти та послуги, здатні встановити нові стандарти. В кінцевому підсумку наша головна рушійна сила - це небажання зупинятися на досягнутому і задовольнятися тим, що вже є.

Джерело: посібник Сучасні види маркетингу.pdf

Контрольні питання.

1. Прокоментуйте базові принципи компанії Google з точки зору класичного комплексу маркетингу і його нових версій.

2. Інноваційна маркетингова політика в компанії Google є нормою. Так чи ні. Аргументуйте вашу відповідь.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Які особливості має маркетинг інновацій.

2. Надайте порівняльну характеристику інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій.

3. Назвіть основні етапи інноваційної маркетингової політики підприємства.

Тема 2. Функції та зміст інноваційного маркетингу
Семінар 3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Стратегія протягування інновацій.
2. Стратегія пристосування інновації.
3. Стратегічний та оперативний інноваційний маркетинг.
4. Порівняльна характеристика стратегій традиційного та інноваційного маркетингу.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Використання методу «Дерево рішень». Цей метод застосовується при аналізі ситуацій і допомагає досягнути повного розуміння причин, які призвели до прийняття того чи іншого важливого рішення, події в минулому. Студенти мають зрозуміти механізм складних рішень, роль викладача – заносити (можна залучати студентів) у колонки переваги і недоліки кожного з них. В ході обговорення студенти заповнюють таблицю.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.

2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.

3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

1. Продумайте стратегію інноваційного маркетингу, використовуючи методологію пошуку інноваційних можливостей зростання, що включає:

- інноваційні продукти;
- інноваційні послуги;
- інноваційні сегменти та ніші ринку;

- інновації у дистрибуції товарів фірми;
- інновації в системі просування;
- можливості диверсифікації бізнесу;
- можливості інтеграції бізнесу.

2. Дайте оцінку кожного можливого напряму зростання та оцінку ризиків під час його використання.

Завдання 2.

Виберіть п'ять основних сегментів ринку, на ваш розсуд, розробіть маркетингову стратегію інноваційної компанії, заповніть таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 - Розробка маркетингової стратегії інноваційної компанії

Основні сегменти ринку (не більше ніж 5)	Мета інноваційного маркетингу	Інноваційна стратегія	Програма дій по виведенню продукта на цільовий сегмент
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

На основі даних таблиці 2.2 зробіть висновки та пропозиції.

3. *Питання для самоконтролю та дискусій:*

1. Які стратегії використовуються в інноваційному маркетингу?
2. Основні фактори, що впливають на вибір, формування та впровадження в життя маркетингової стратегії підприємств.
3. Яким чином формується планування в галузі інновацій, товарної і асортиментної політики?
4. Як відбувається управління маркетингом на різних етапах інноваційного процесу?

Тема 2. Функції та зміст інноваційного маркетингу
Семінар 4. Формування маркетингових інноваційних стратегій для бізнесу
Семінар-запитань і вдповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Маркетингові інноваційні стратегії для розробки програм просування нових товарів.
2. Особливості формування маркетингових інноваційних стратегій.
3. Етапи розробки та впровадження інноваційних підходів до формування маркетингової стратегії.
4. Стратегія технологічного прогнозування.

Основні терміни і поняття: інновація, інноваційна стратегія, інноваційні процеси, інноваційна діяльність

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання. Розробіть концепцію крос-маркетингової акції.

1. Сформулюйте мету співпраці. Визначте, яку кількість партнерів необхідно залучити до участі у запланованому проекті, щоб отримати максимальну користь.
2. Визначте переваги партнерів від співпраці. Що вони можуть отримати в результаті запланованого проекту?

3. Визначте терміни реалізації проекту. За який час потрібно реалізувати спільну програму просування?

4. Опишіть всі маркетингові та фінансові ресурси, які можливо залучити до цієї компанії.

5. Сформулюйте вимоги до партнера щодо маркетингових та фінансових ресурсів, які будуть необхідні.

6. Визначте ключових співробітників компанії та компанії-партнера для успішної реалізації проекту Який вид навчання працівників необхідний провести, щоб запланована спільна кампанія пройшла успішно?

7. Обґрунтуйте, як ви уявляєте ідеальне використання клієнтської бази, яку передбачається напрацювати в результаті планованої спільної кампанії.

8. Визначте, у якій формі необхідно отримати звіт (внутрішній та від партнера), щоб підбити підсумки проведеної кампанії та мати можливість проаналізувати результати.

9. Визначте можливість отримання пільг від партнерів.

3. *Питання для самоконтролю та дискусій:*

1. Напрямки інноваційного маркетингу в рамках традиційного та нестандартного мислення.

2. У чому проявляється зв'язок між місією, стратегічними цілями та завданнями підприємства?

3. Поясніть як формується стратегія технологічного прогнозування.

4. Чому і як при розробці програм просування нових товарів застосовують маркетингові інноваційні стратегії?

Тема 3. Концепції інноваційного маркетингу
Семінар 5. Сучасні концепції інноваційного маркетингу
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Інновації в підходах та концепціях маркетингу.
2. Концепція холістичного маркетингу.
3. Маркетинг взаємовідносин.
4. Інтегрований маркетинг.
5. Внутрішній маркетинг.
6. Соціально відповідальний маркетинг.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1.

Пластівці мають багато харчових переваг: вони калорійні, поживні, містять корисні для здоров'я вітаміни та мінерали. Компанія Hero, що випускала різноманітні продовольчі товари, але мала низьку частку ринку категорії пластівців для сніданку, вирішила збільшити свою частину цього ринку. Ринок цієї категорії продукції був сильно фрагментований і насичений різноманітними різновидами товару.

Компанія Hero не почала шукати можливості всередині цього ринку. Було прийнято рішення перевизначити корисні функції цього товару. Виникла ідея продавати пластівці як здорову закуску, яку можна їсти у будь-який час доби замість традиційної їхньої позиціонування як однієї із складових сніданку.

Але пропонувати споживачам пластівці прямо з пакета руками було б неправильно. Прийшла ідея перейняти форму іншого продукту, до якого споживачі давно звикли: шоколадної плитки. Об'єднання концепцій пластівців та шоколадних плиток призвело до

народження нової категорії: пластівці в плитках. Завдяки використанню карамелі як сполучної маси, дрібні пластівці можуть поставлятися у формі плиток. Сьогодні Hero є одним з європейських лідерів у категорії пластівців у плитках, так як тут Hero була першою, хто вивів на ринок цей продукт.

Кейс 2.

Японська компанія Seven Eleven. Магазини споживчих товарів Seven Eleven можна знайти у всьому світі. Seven Eleven складається з магазинів, що продають всі види товарів щоденного споживання: напої, медикаменти – 24 години на добу без перерви. У Японії їх близько 7 тисяч. Наприкінці 1990-х років компанія звернула увагу на розвиток електронної торгівлі та ідентифікувала її як потенційну загрозу своєму бізнесу. У керівництва виникла блискуча ідея. Замість боротьби з електронною торгівлею вони вирішили співпрацювати із нею.

Магазини Seven Eleven стали базовими для оформлення, отримання та оплати замовлень на товари, які купуються за допомогою Інтернету. Де б ви не зробили онлайнове замовлення, ви могли отримати та оплатити його в одному з магазинів Seven Eleven.

Таким чином, компанія отримала прибуток зі свого виняткового розташування на території Японії А споживачі можуть робити Інтернет-покупки дешевшими, без оплати їх доставки додому. Вони самі забирають замовлені товари в магазинах Seven Eleven до будь-якого часу дня та ночі

Контрольні питання:

1. Що стало основою успіху нового продукту? Що було змінено?
2. Хто став цільовим сегментом нового продукту?
3. Проведіть фрагментацію ринку товару, використовуючи концепції вертикального та латерального маркетингу. Визначте можливі незайняті ніші.

3. *Питання для самоконтролю та дискусій:*

1. Поясніть специфіку холістичного маркетингу.
2. Назвіть складові концепції холістичного маркетингу.
3. Концептуальна модель холістичного маркетингу.
4. Які принципи холістичного маркетингу використовують при створенні інновацій?
5. Основні компоненти холістичного підходу в маркетингу інновацій.

Тема 3. Концепції інноваційного маркетингу
Семінар 6. Характеристика концепцій інноваційного маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1.Умови реалізації соціально-етичної концепції маркетингу.
2. Соціально-етичні напрямки маркетингу інновацій.
3. Концепція маркетингу взаємовідносин.
4. Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу.

Основні терміни і поняття: пізнавання товару, ідентифікація нового товару, інноваційний проєкт

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання 1.

Ви є менеджером з продажу тризіркового готелю на 250 номерів. Готельне підприємство має ресторан на 125 персон, кафе-каву на 50 персон, і зал для проведення

бенкетів та зборів на 150 персон. На щотижневих зборах персоналу генеральний директор висловив свою занепокоєність тим, що протягом минулого місяця кілька груп клієнтів, які зупинялися в цьому готелі, проводили збори та обід у готелях, що стояли поруч.

Директор ресторанного відділу не висловив із цього приводу жодного пояснення. Він наполягав, що атмосфера готелю, меню та ціни були адекватно позиціоновані по відношенню до конкурентів. Він також зазначив, що клієнти в картках оцінки послуг готелю вказували обслуговування, як дуже гарне і не висловлювали жодних заперечень та скарг. Директор номерного фонду, менеджер з бронювання, менеджер готельної стійки не брали участь у обговоренні. Фактично, вони вважали, що це безпосередньо проблема ресторанного відділу.

Генеральний директор звернувся до вас: «Ця проблема, можливо, пов'язана із організацією продажів. Я хочу, щоб ви розглянули це питання і склали план дій щодо його дозволу до наступних зборів».

Контрольні питання:

1. Точно визначте проблему для підприємства.
2. Вкажіть відділи в готелі, які сприяли б вирішенню ситуації, що склалася.
3. Складіть план дій для вирішення цієї проблеми.

Ситуаційне завдання 2.

Компанія збирається виробляти новий продукт, для чого потрібно буде збудувати новий завод. Після розгляду кількох варіантів, було відібрано три:

А. Побудувати завод вартістю 600 млн. грн. При цьому варіанті можливі: великий попит із ймовірністю 0,7 і низький попит із ймовірністю 0,3. Якщо попит буде більшим, то очікується річний дохід у розмірі 250 млн. грн. протягом наступних п'яти років, якщо попит низький, то щорічні збитки через великі капіталовкладення становитимуть 50 млн. грн.

Б. Побудувати невеликий завод вартістю 350 млн. грн. При цьому великий попит можливий із ймовірністю 0,7, а низький - із ймовірністю 0,3. У разі великого попиту щорічний дохід протягом п'яти років складе 150 млн. руб., при низькому попиті - 25 млн. грн.

В. Відразу завод не будувати, відкласти рішення на рік для збору додаткової інформації, яка може бути негативною або позитивною з ймовірностями 0,8 та 0,2 відповідно. Через рік, якщо інформація буде позитивною, можна побудувати великий чи невеликий завод за вказаними вище цінами. Незалежно від типу заводу ймовірності великого та низького попиту змінюються на 0,9 та 0,1 відповідно, якщо буде отримано позитивну інформацію. Доходи на наступні чотири роки залишаються такими ж, як вони були у випадках А і Б. Усі витрати виражені у поточній вартості і повинні дисконтуватися.

Контрольні питання:

1. Визначити найбільш ефективну стратегію та найбільш сприятливий варіант із запропонованих варіантів.
2. Необхідно скласти «дерево», що охоплює все можливі варіанти розвитку подій.
3. Складіть конкурсну заявку з прикладу технологічної розробки.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1 Історія виникнення та підходи до визначення маркетингу взаємовідносин.
2. Назвіть принципи та переваги маркетингу взаємовідносин.
3. Які інструменти маркетингу взаємовідносин ви знаєте?
4. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин.

Тема 4. Проведення маркетингових досліджень інновацій
Семінар 7. Маркетингові дослідження інновацій
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні.
2. Виявлення проблем в діяльності підприємств.
3. Формування цілей дослідження.
4. Організаційні форми проведення досліджень.
5. Вибір методу маркетингових досліджень.

Основні терміни і поняття: інноваційний розвиток, особливості сучасної інноватики, теорії інноваційного розвитку

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Компанія, що займається наданням послуг у промисловій сфері, планує збільшити обсяг продажів за інноваційною, нещодавно введеною в асортимент послугою та активно просувати її на ринок. З цією метою вона досліджує регіональний ринок. З опитаних 1400 клієнтів – 295 чол. вказали, що вони користуються чи готові користуватися цією послугою. За даними статистики кількість потенційних користувачів, якими може бути потрібна послуга такого роду, становить у регіоні 30 тисяч.

Керівництво компанії цікавить питання: якій кількості клієнтів буде дійсно потрібна ця послуга на регіональному ринку. Виходячи з того, що відбір здійснюється довільно, відповідь необхідно гарантувати з ймовірністю 95,4%.

Завдання 2.

Виходячи з умови задачі 1, нам необхідно з'ясувати, скільки клієнтів готові платити за послугу такого роду, щоб запропонувати оптимально прийнятну ціну послуги. З цією метою ми плануємо здійснити опитування клієнтів. Попередній аналіз цін на аналогічні послуги показав, що варіація (дисперсія) ціни послуги становить 24. Нам необхідно, щоб помилка вибірки не перевищила 0,5 грн., а відповідь гарантувалася з ймовірністю 95,4%. Яким має бути оптимальний розмір вибірки (п)?

Завдання 3.

Фірма, що впроваджує інноваційний продукт - добавку, призначену для пом'якшення води в котельнях, намагається оцінити поточний потенціал ринку та реальний рівень попиту на даний продукт у певній географічній зоні, оскільки багато підприємств поки що не використовують цю добавку.Розрахунок провадиться виходячи з наступних даних:

- споживання води фірмами, що мають котельні 7500000 гл
- норма витрати засобу пом'якшення на літр води 1%
- частка фірм, що застосовують даний засіб 72%
- норма витрати добавки на літр кошти 9%
- частка фірм, що вже застосовують добавку 54%

Мета фірми - добитися 40% частки ринку даного товару

Визначте:

1) поточну ємність ринку цього інноваційного товару;
2) потенційну ємність ринку;
3) перспективну ємність ринку, враховуючи, що зростання галузевого ринку становить 8% на рік.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Джерела пошуку потрібної інформації.
2. Особливості дослідження споживачів та конкурентів в сучасних умовах.

3. Правила розробки ефективної анкети.
4. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку інновацій.

Тема 4. Проведення маркетингових досліджень інновацій
Семінар 8 Особливості проведення маркетингових досліджень інновацій
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):
1. Методичні особливості маркетингового дослідження інновацій.
2. Класифікація маркетингових досліджень інновацій.
3.Методи проведення маркетингових досліджень споживачів інноваційних товарів.

Основні терміни і поняття: інновація, нововведення, класифікація інновацій, інновацій-продукт, інновацій-послуга

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Фірма «Кванта» освоює ринок апаратів гарячих напоїв (кава, чай, супи тощо). Вартість апарату - 800 ум. од. Кожен апарат має 6 змінних картриджів з будь-якою комбінацією напоїв. За 4 місяці фірма продала у Дніпрі 50 апаратів. Місцевий дилер фірми вважає, що обсяг продажу може бути набагато більше, якщо провести глибоке дослідження місцевого ринку і розробити нову стратегію маркетингу. Складіть план дослідження ринку і дайте пропозиції щодо стратегії маркетингу.

Завдання 2.

ТОВ «КОМП» продає обладнання провідних світових виробників комп'ютерної техніки, сертифікована IBM, Samsung (авторизований партнер). компанія реалізує робочі станції та сервери, ноутбуки, периферійне та мережеве обладнання, джерела безперебійного живлення, комплектуючі та витратні матеріали, а також пропонує корпоративним клієнтам доступні рішення системної інтеграції для автоматизації системи управління.

На сьогоднішній день кількість корпоративних клієнтів компанії перевищила 2000. Компанія орієнтується і на масового споживача, просуваючи на ринок недорогу і надійну техніку. Діють спеціальні програми: «Комп'ютерна галерея», «Експрес-кредит», є дисконтна система знижок. Гарантійне та післягарантійне обслуговування реалізованого обладнання здійснює сертифікований сервісний центр, оснащений необхідним обладнанням і укомплектований кваліфікованими інженерами.

Спектр послуг компанії включає:
- розробку спеціалізованого програмного забезпечення під замовлення;
- оптимізацію наявного у клієнта програмного забезпечення;
- аутсорсинг інформаційних технологій;
- проектування та монтаж корпоративних мереж передачі даних;
- гарантійний та післягарантійний сервіс;
- технічний супровід поставлених рішень;
- діагностику та профілактичні роботи;
- установку та налаштування сервісного програмного забезпечення;
- налаштування доменів, поштових серверів, доступ до Інтернету.

ТОВ «КОМП» надає клієнтам можливість ознайомитися з сучасним обладнанням за допомогою демонстративного стенду. Він допомагає клієнтам зробити вибір для побудови інформаційної інфраструктури підприємства, заощадити час і ресурси при побудові корпоративної інформаційної системи та її оптимізації. Завдяки демонстративному стенду до покупки клієнт може оцінити витрати на реалізацію та ефективність обладнання.

Контрольні питання:

1. Назвіть інноваційні напрямки діяльності компанії, які потребують розвитку.
2. Запропонуйте систему маркетингових комунікацій цієї компанії.
3. Складіть план комунікативних заходів на найближче півріччя
4. Обґрунтуйте витрати на заплановані заходи, орієнтуючись на рівень відомих поточних цін.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:
1. Які методи проведення маркетингових досліджень інновацій Ви знаєте?
2. За якими ознаками класифікують маркетингові дослідження інновацій?
3. Яким чином проводиться маркетингові дослідження споживачів інноваційних товарів?
4. Етапи проведення маркетингових досліджень інновацій.

Тема 5. Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом
Семінар 9. Характеристика клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії в компанії
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):
1. Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки.
2. Вигоди клієнторієнтованості та утримання клієнтів.
3. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта.
5. Види маркетингу взаємовідносин.
Основні терміни і поняття: сфера застосування інновацій, форма інновацій, частота інновацій, тип інновацій

2. Розв'язання ситуаційних завдань.
Кейс
Компанія «Фрей», що виробляє досить широкий асортимент медичних інструментів, як для спеціалізованих установ, так і для продажу споживачам через мережу основних фармацевтичних магазинів і аптек, займає міцне положення на британському ринку, а також відомий у ЄС. В даний час на стадії розробки знаходиться нова модель цифрового термометру для широкого вжитку споживачів. Ринок побутових термометрів у Великобританії відрізняється традиційним консерватизмом. Недавнє дослідження показує, що лише 35% сімей мають термометри, причому 75% з них представляють собою звичайні ртутні термометри.

Цей товар компанія випускала кілька десятиліть. Дослідження, проведені компанією, підтвердили ці дані, але доповнили їх дуже важливими відомостями: виявилося, що 90% домашніх господарств, що користуються звичайним термометром, вважають його небезпечним для маленьких дітей. Крім того, опитування показало, що практично усі респонденти відзначають труднощі врахування інформації шкали звичайного термометра і відчувають невпевненість у правильності вимірювання температури. 50% респондентів, які не володіють термометрами, шкодують що досі не купили його.

Фірма прийшла до висновку, що дослідження показують приховану потребу в новому виробі. Новий термометер зроблено із низькоміцного полімерного матеріалу, забезпечений цифровим дисплеєм, вбудованим таймером зі звуковим сигналом, який допомагає користувачу скоригувати час вимірювання температури і дізнатися, коли можна зчитувати показання шкали. Фірма вважає, що її нова модель позбавлена усіх недоліків звичайного термометра.

Наступне завдання, провести ринкові випробування товару, для чого обрано Лондон-східний регіон Великобританії, але розробка плану маркетингу ще не завершена. Крім цієї фірми, на ринок представляють аналогічні термометри та іншу медичну техніку ще 3 фірми, але вони не такі відомі споживачам, так як з'явилися на ринку півтора року тому. Вони продають свою продукцію через аптеки по ціні від 7,95- 11,95 ф.ст.

Контрольні питання:

1. Виділіть потенційну загрозу виведення товарів новичків на ринок.
2. Запропонуйте цінову стратегію для цього модифікованого товару.
3. Виділіть тип потенційних покупців. Відповідь аргументуйте.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Інструментарій розвитку взаємин із клієнтами.
2. Лояльність, суть, розвиток, її вимірювання.
3. Процес упровадження клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії в компанії.

Тема 5. Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом
Семінар 10. Сучасний розвиток взаємовідносин із клієнтами
Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Споживча лояльність: поняття, оцінка, програми підвищення.
2. Сучасні методи оцінки споживчої лояльності.
3. Програми підвищення лояльності клієнтів.
4. Аналіз маркетингових стратегій на основі взаємовідносин.

Основні терміни і поняття: продуктова інновація, процесова інновація, культурні фактори, природні фактори

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Ви є менеджером маркетингу одного з підприємств. На даний момент підприємство перебуває у стадії зрілості життєвого циклу, і досягло точки насичення. Одним з варіантів продовження перебування на стадії зрілості та збільшення товарообігу підприємства є підвищення лояльності клієнтів. У зв'язку з цим Вам необхідно підготувати розширену письмову доповідь щодо впровадження програми підвищення лояльності клієнтів на підприємстві з методичними розробками та орієнтовними розрахунками.

Пропоновані сфери діяльності підприємств (вибрати одну):

1) підприємство готельного бізнесу;

2) торгівельне підприємство (сфера торгівлі продуктами харчування, спорттоварами, меблі);

3) оптове підприємство, що займається продажем будівельних матеріалів /продажем комп'ютерної техніки;

4) підприємство сфери харчування;

5) банківська установа/консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;

6) власне підприємство.

Звіт повинен складатися з наступних блоків (обсяг – 10 - 15 сторінок):

1. Важливість підвищення споживчої лояльності стосовно до підприємства обраної сфери діяльності.

2. План оцінки споживчої лояльності із зазначенням методу та описом (і відповідною підготовкою методичних матеріалів: анкет, таблиць тощо).

3. Докладний план програми підвищення лояльності клієнтів.

4. Розрахунок витрат за впровадження програми підвищення лояльності.
Критерії оцінювання:
1. Повнота розкриття питань
2. Реалістичність проекту та розрахунків

3. Питання для самоконтролю та дискусій:
1. Управління бізнес-процесами клієнтоорієнтованості компанії.
2. Особливості створення системи клієнтоорієнтованості компанії.
3.Назвіть основні складові схеми управління бізнес-процесами клієнтоорієнтованості.
4. Сутність та поняття клієнтоорієнтованості як системи управління бізнес-процесами.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар 11. Концепція, сутність та поняття латерального маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Базові поняття латерального маркетингу.
2. Історія і передумови виникнення латерального маркетингу.
3. Основні підходи до формування інноваційної політики компанії.
4. Сутність процесу латерального маркетингу.
5. Концепції латерального маркетингу.

Основні терміни і поняття: латеральне мислення, етапи латерального маркетингу, латеральний зсув

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

На основі показників таких як: спрямованість, інноваційність, протиріччя, відповідність теми, раціональність здійснити порівняльну характеристику вертикального і латерального мислення. Отримані результати записати у таблицю 2.3 та зробити висновки.

Таблиця 2.3 - Порівняльна характеристика вертикального і латерального мислення

Характеристики	вертикальне мислення	латеральне мислення
ступінь раціональності		
спрямованість		
відповідність темі		
Протиріччя		
Інноваційність		

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1.Які існують відмінності між латеральним і вертикальним маркетингом?

2. Як ідентифікувати ситуації, в яких слід застосовувати латеральний маркетинг?

3. Технології латерального маркетингу на рівні ринку в цілому, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту.

4. Методи латерального зсуву: об'єднання, інверсія, виняток, гіперболізація, реорганізація.

Тема 6. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар 12. Основні інструменти латерального маркетингу
Семінар-розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Принципи і технології латерального маркетингу.
2. Інструменти і сучасний розвиток латерального маркетингу.
3. Структурування архіву ідей латеральних маркетингових зрушень.
4. Методи креативного мислення Едварда де Боні.

Основні терміни і поняття: структура латерального маркетингу, марктеингові зрушення, креативне мислення

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання.

Кожному учаснику пропонується згадати яке-небудь своє незвичайне, оригінальне дійство, дивний і не цілком зрозумілий з позиції здорового глузду вчинок, досконалий протягом останніх одного-двох місяців (на роздуми дається 1-2 хвилини).

Потім треба коротко письмово розповісти про це, також прокоментувати:

1. У чому саме вони бачать незвичайність цієї дії?
2. Що, з їх точки зору, до нього спонукало?
3. Як Ви оцінюєте цю дію «заднім числом» - до чого воно призвело, чи варто було його робити?
4. Як незвичайні дії впливають на наше життя - роблять її яскравіше, цікавіше, складніше, небезпечніше або змінюють якось ще?
5. Чи були у Вас останнім часом ситуації, коли хотілося зробити щось незвичайне, але щось зупинило?
6. Якщо так, то що саме зупинило їх і як це оцінюється «заднім числом» - чи правильно, що дія не скоєно, або все таки краще було б його зробити?
7. Чиї незвичайні дії ваших знайомих захотілося повторити?

Відповідь:

У мене є подруга, ми якось гуляли. І вона вирішила на Площі звільнення зрушити статую.

1) Те що вона без причини захотіла це зробити.
2) Зрушити статую.
3) Можливо не варто.
4) Звичайно роблять нас щасливими.
5) Звичайно були.
6) Краще цього не робити.
7) Краще їх не повторювати.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Назвіть основні відмінності латерального мислення.
2. Як відбувається генерування латерального розриву.
3. Наведіть приклади технологій латерального маркетингу.
4. Назвіть інструменти латерального маркетингу.

*Джерело**:** посібник Сучасні види маркетингу.pdf*

Тема 7. Вірусний та партизанський маркетинг як інноваційні види маркетингу
Семінар 13. Інструменти партизанського маркетингу
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Класичний партизанський маркетинг.
2. Різновиди партизанського маркетингу.
3. Інструменти партизанського маркетингу.
4. Форми «партизанської» стратегії.

Основні терміни і поняття: методи прихованого маркетингу, тактика просування бренду, принципи партизанського маркетингу

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

1. Кому продаємо свій товар? «Портрет клієнта» - опис одного або декількох типів покупців, є найбільш поширеними представниками у визначеній цільовій аудиторії. У табл. 2.4 представлені питання, які допоможуть якісно скласти портрет клієнта

Таблиця 2.4 - Портрет клієнта

Хто ваш покупець? (стаття, вік, освіта, сімейний статус, діти, професія, дохід і т.д.)		
Які його психологічні особливості?		
Канал сприйняття (АВК)	Мотивація (к/від)	Референтність (зовнішн./внутр.)
Які потреби покупця задовольняє ваш товар/послуга? Які вигоди він очікує отримати? (Визначити 2-3 пункти, з них виділіть головну)		
Як клієнт приймає рішення про покупку? (Вибір за брендом, за ціною, за якістю, за порадою і т.д.)		
З чого він почне пошук інформації про товар/послугу, коли виникне потреба? (ТВ, Інтернет, журнали, особисте спілкування)		
Який рівень його знань про ваш продукт і все, що з ним пов'язане?		
«чайник»	«користувач»	«профі»
Як і де (у якій ситуації) клієнт використовує ваш товар/послугу?		
Які заперечення найчастіше зустрічаються при покупці?		

2. Що продаємо? Опишіть пропонований вами товар/послугу (5-10 пропозицій) у вільній формі. В описі необхідно відзначити зовнішній вигляд, основні показники, особливості виробництва, особливості споживання, тощо.

3. Місце продажу. Опишіть канали просування. Можна виділити чотири групи каналів поширення інформації 4 основними ознаками: постійні; спеціально організовані; фізичні; інформаційні. Заповніть таблицю та зробіть висновки.

Зведена таблиця прийомів партизанського маркетингу

Ідея	Наявні ресурси	Що потрібно зробити для розвитку каналу?	Що можна зробити прямо завтра?	Які ресурси можуть знадобиться?

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Принципи партизанської стратегії.
2. Можливість реалізації партизанської стратегії у сучасних умовах бізнесу.
3. Які є види прихованого маркетингу.
4. Коли доцільно використовувати партизанський маркетинг? Поясніть чому.

Тема 7. Вірусний та партизанський маркетинг як інноваційні види маркетингу

Семінар 14. Напрями та перспективи використання вірусного маркетингу
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):
1. Мобільний маркетинг.
2. Вірусний маркетинг.
3. Блогінг.
4. Ambient media.

Основні терміни і поняття: рекламне посилання, сарафанне радіо, моніторинг думок, винагорода за поширення

2. Розв'язання ситуаційних завдань.
Завдання.
1. Студентам пропонується обговорити та запропонувати ідеї для створення вірусного відеоролика. Для цього пропонується придумати оригінальний сюжет відеоролика для існуючої або вигаданої компанії/послуги з метою використання його як вірусна реклама.
2. Написати докладно аргументовану концепцію відео.
3. Подати розширено ідеї.
4. Обговорити представлену концепцію відеоролика (провести критичний аналіз ідеї).
5. Учасники розроблять концепцію вірусного відеоролика на основі якою можлива розробка рекламного продукту для існуючої або вигаданої компанії/послуги.
6. Показ відео ролика та захист своєї роботи.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:
1. Вірусний маркетинг як інструмент, що відповідає потребам просування продукту.
2. Основні елементи вірусного маркетингу.
3. Методика застосування мобільного маркетингу.
4. Сучасний розвиток вірусного та партизанського маркетингу.

Тема 8. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар 15. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):
1. Поняття сенсорного маркетингу.
2. Іінструменти сенсорного маркетингу.
3. Характеристика та види сенсорного маркетингу.
4. Стратегічна мета сенсорного маркетингу.

Основні терміни і поняття: сенсорні переживання, творчі когнітивні переживання, сенсорний досвід

2. Розв'язання ситуаційних завдань.
Завдання.
1. Компанія «Номенар», обіграє в своїх постерах мотиви побачення і тусовки в нічному клубі. Щоб не помилитися з вибором тем і слоганів, «Номенар» придбав складений після опитування 30 000 чоловік список зі 150 слів, що викликають у людей позитивні і негативні емоції.

Віднесіть слова до першої і другої групи: «будинок», «байкар», «аромат», «даун», «церква», «смак», «чудовий», «виразний», «католицький», «сакральний», «Богоугодний», «веління часу», «інвалід».

2. Компанія «Радіо 21» пропонує Інтернет-підписку на спеціальні радіоканали з музикою для магазинів. Однак, продавці і касири часто скаржаться на певну музику. Яка музика і чому непокоїть співробітників? Яку музику треба запропонувати для магазинів?

Джерело: посібник Сучасні види маркетингу.pdf

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Дайте характеристику сенсорного маркетингу.
2. Як можна побудувати модель сенсорного маркетингу?
3. Як здійснювати вибір одного або кількох каналів сенсорної дії?
4. Комплексний підхід до вибору каналів на почуття споживача.

Тема 8. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар 16. Напрями використання сенсорного маркетингу
Семінар запитань і вдповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Розвиток сенсорного маркетингу в Україні.
2. Аромамаркетинг як ефективний інструмент сенсорного маркетингу.
3. Звуки та музика в мерчандайзингу.
4. Особливості створення атмосфери магазину
5. Як змоделювати найбільш благополучну для бренду споживчу поведінку?
6. Методи омніканального маркетингу.
7. Зв’язок нейромаркетингу та сенсорного маркетингу.
8. Сенсорний аналіз продовольчих товарів.
9. Основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів.
10. Які способи використання музики, кольору, шрифту в прямій рекламі?
11. Моделювання позитивної для бренду споживчої поведінки.
12. Формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP).

Основні терміни і поняття: маркетинг відчуттів, емоційне сприйняття, звукосемантика

2. Розв’язання ситуаційних завдань.

Кейс

На підставі дослідження сенсорного досвіду споживача Бернд Шмітт ввів термін «маркетингова естетика» як маркетинг пов’язаного з діяльністю компанії або бренду сенсорного сприйняття, яким зміцнюється ідентичність організації або торгової марки. Громадська особа організації впливає на клієнтів, постачальників, інвесторів, суспільство в цілому через первинні ознаки, розробляються теми, що в результаті формує певне споживче враження (індивідуальні уявлення про компанію і ідентичності бренду). Первинні ознаки співвідносяться з п’ятьма органами почуттів людини. Наприклад, колір, форма, шрифт - із зором; гучність, висота, ритм - зі слухом; температура і текстура - з дотиком і т.д. Первинні ознаки є цеглинками, з яких складається стиль. Стиль визначається як відмітна риса, сталий розвиток і узгоджується якість сенсорного сприйняття організації. Теми насичують стиль значенням і змістом, породжують уявні асоціації, служать орієнтирами.

Виділяючи три стратегічні мети сенсорного маркетингу: диференціацію, мотивацію і передачу ціннісного значення через відчуття споживача, Бернд Шмітт зазначає, що вони не є взаємовиключними. Новий продукт, інформаційна кампанія, магазин - всі ці елементи можуть бути по-своєму примітними і мотивувати на покупку, приносити задоволення до і після придбання товару.

В якості ефективного інструменту планування роботи над усіма трьома зазначеними цілями Бернд Шмітт пропонує використовувати модель досягнення сенсорного впливу (СПЕ, тобто стимул - процес - ефект). Для диференціації продуктів через сенсорний вплив необхідно розуміти, які стимули, здатні забезпечити його найбільш оптимальним способом. Для мотивації споживачів потрібно з'ясувати принципи самого процесу активізації відчуттів. Для додання зусиллям ціннісної значимості в очах споживача потрібно усвідомлювати наслідки сенсорного впливу.

Комплексний послідовний підхід до впливу в ім'я єдності, з одного боку, і гнучкості в ім'я різноманітності - з іншого, передбачає дотримання ключового принципу сенсорного маркетингу - когнітивної єдності і сенсорної різноманітності. При вмілому менеджменті маркетинг відчуттів здатний формувати яскраві сенсорні переживання, диференціювати компанії і продукти, які б мотивували споживачів і забезпечують позитивний ціннісний ефект.

Джерело:
https://stud.com.ua/78089/marketing/sensorniy_marketing_innovatsiyniy_marketingu

Тема 9. Нейромаркетинг та його інноваційні технології
Семінар 17. Сучасні напрямки та види нейромаркетингу. Семінар-запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Нейротехнології: виявлення прихованих асоціацій та реакції споживачів.
2. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем.
3. Нейромаркетинг як сила емоцій.
4. Сила нейромаркетингу на практиці.

Основні терміни і поняття: нейротехнології, асоціативне поле, нейронна активність, рекламне повідомлення

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання.

Ferrari випускає дорогі лімітовані моделі, які миттєво розпродаються. Starbucks запускає сезонні пропозиції, а McDonald's змінює набір іграшок у Happy Meal раз на місяць. У всіх цих випадках продажі лімітованих товарів вищі, ніж у постійного асортименту. Покупці бояться запізнитися та пропустити щось важливе. Ці компанії попереду своїх конкурентів, їх доля ринку зростає.

Питання:

1.Чи використовують Starbucks, McDonald's інструменти нейромаркетингу?
2. Дайте характеристику основних інструментів нейромаркетингу.
3. Поясніть термін «синдром втрачених можливостей».
4. Назвіть компанії які ефективно використовують інструменти нейромаркетингу. Поясніть чому.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Які інструменти використовує нейромаркетинг?

2. Нейромаркетинг як міждисциплінарна наука, особливості його предмета та галузі дослідження.

3. Основні поняття та методи дослідження нейромаркетингу, їх зміст та сутність.

4. Основні напрями та перспективи розвитку нейромаркетингу.

Тема 9. Нейромаркетинг та його інноваційні технології
Семінар 18. Нейромаркетинг як ефективний вид маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Нейромаркетинг як ефективний інстумент впливу на споживача.
2. Нейромаркетинг як реалізація візуалізації.
3. Маршрут проходження та закріплення маркетингового стимулу.
4. Як вплинути на підсвідомість споживача при нейромаркетингу?

Основні терміни і поняття: актуалізація мотивації, ступінь нейронної активності, візуальне сприйняття

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

У далекому 2004 Медичний Коледж Бейлора провів відомий експеримент – Coca Cola vs pepsi. Учасники пробували напої наосліп і в цей час їхній мозок сканував томограф. Під час тесту зони мозку, відповідальні за смак, «засвічувались» – це означало, що учасник надає перевагу саме цьому напою і зазвичай це була Pepsi. Але коли люди бачили, що вони пробували – вони обирали Coca Cola, і в цей момент були активні зони, відповідальні за емоції та пам'ять.

Завдання 2.

У 2008 компанія провела серію експериментів, використовуючи електроенцифалограму, для того, щоб виявити ставлення споживачів до Cheetos (сирні подушечки, популярні в США). Виявилось, учасники різко відреагували на залишки оранжевої стружки на пальцях після того, як з'їли Cheetos. І хоча за їхніми словами вони переймались через цей «безлад», мозкова активність показала, що насправді їм це подобалось. Як результат, вони створили успішну кампанію – серію жартів з оранжевою стружкою.

Завдання 3.

Під час тестування продуктів і їхніх упаковок, використовуючи нейромаркетингові техніки, компанія виявила, що яскраві та блискучі упаковки чіпсів активують зони мозку, які відповідають за почуття вини. Тому вони вирішили змінити упаковку на бежеву матову і зобразили «здорові» інгредієнти. За результатами дослідження це менше стимулювало зону почуття вини.

Контрольні питання:

1. Дати пояснення наведеним прикладам нейромаркетингу.
2. Яким чином нейромаркетинг дозволяє простежити підсвідомі мотиви і справжні емоції?

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Як ви розумієте, чому нейромаркетинг є ефективним напрямком маркетингу?
2. Чому вважають, що нейромаркетинг це 4.0 інноваційного макетиенгу?
3. Як ви вважаєте механізм нейромаркетингу - це маніпулювання споживачів?
4. Позитивні та негативні концепції інноваційного маркетингу.

Тема 10. Прогресивні технології інтернет-маркетингу
Семінар 19.Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сучасні тренди інтернет-маркетингу.
2. Традиційні та інноваційні інструменти інтернет-маркетингу.
3. Інтернет-ресурси як інструменти інноваційного маркетингу.
4. Пошукова оптимізація та просування сайту в Інтернеті.

Основні терміни і поняття: актуалізація мотивації, ступінь нейронної активності, візуальне сприйняття

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Cost Per Action (англ. ціна за дію) - модель оплати інтернет-реклами, при якій оплачуються лише певні дії користувачів на сайті рекламодавця. CPA-модель є економічно ефективною при оплаті реклами, оскільки рекламодавець платить за конкретних споживачів, які підтвердили інтерес до продукту цільовими діями.

Необхідно обрати один максимально ефективний варіант інтернет-просування та розробити рекламну кампанію з виведення на ринок нового товару з акцентом на онлайн-рекламу з підтримкою офіційних offline-технологій. Концепція має включати рекламу (текст + графічний супровід (за потреби), майданчик проведення рекламної кампанії, терміни проведення, розрахунок витрат та передбачуваний економічний ефект від кампанії).

Перед підготовкою концепції ознайомтеся з наступними маркетинговими заповідями: Тобі належить здивувати світ - придумати новий продукт, успішно вивести його на ринок! Це дуже складно, але пам'ятаймо головне - не лякайся! Ти маєш запам'ятати і щоранку повторювати про себе вісім заповідей, а саме:

1. Для отримання дійсно нового продукту необхідно розглянути щонайменше 20 ідей, у тому числі 2-3 вже здавались тобі геніальними.
2. Не вір маркетологам, які стверджують, ніби люди купують те, що їм потрібно: люди купують лише те, що хочуть.
3. Люди не захочуть купувати, доки не зацікавляться товаром.
4. Люди люблять нове, якщо це можливо порівняти; але ще частіше, ніж нове, люди купують те, що знають із пелюшок.
5. Трохи покращивши товар, можна продати його в сотні разів більше.
6. Якщо про твій товар не ходять чутки та легенди, то розпускай їх сам.
7. Перш ніж пускатися в океанське плавання, поплавай у бухті: перевір свій товар на покупцях.

Завдання:

Коцепція виведення нового товару на ринок з використанням онлайн технологій:

1.Товар(Послуга/продукт):_____
2. Опис ринку:_____
3. Ціль:_____
4. Рекламний текст:_____
5. Ілюстраційний матеріал (логотип, банер):_____
6. Елементи рекламної кампанії (онлайн – елементи):
7. Елементи рекламної кампанії (offline-елементи):_____

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Омніканальний маркетинг як сучасний напрямок розвитку.
2. Термінологієя у сфері просування підприємства, продукції, сайтів в Інтернеті.

3. Методологієя пошукової оптимізації та просування сайту в Інтернеті;.

4. Інструменти побудови угруповань бренду, роботи з блогосферою, репутаційного менеджменту в Інтернеті, персонального брендингу, нестандартного SMM-просування.

Тема 10. Прогресивні технології інтернет-маркетингу
Семінар 20. Основні технології інтернет-маркетингу
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Методи, спрямовані на підвищення рейтингу сайту в основних пошукових системах.

2. Основні технології маркетингових комунікацій в соціальних мережах

3. Ааналіз і розробк стратегії організації на основі принципів Інтернет маркетингу і канального маркетингу.

4. Огляд сучасних тенденцій розвитку омніканального маркетингу.

Основні терміни і поняття: афілійований маркетинг, голос бренду, корпоративна ідентичність

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ділова гра «Формування правильного уявлення про цільову аудиторію як основу для успішної лідогенерації»

Для участі у грі необхідно розділитись на дві команди (3-4 особи в кожній). Кожна команда складає поле для гри «Лідогенерація»: необхідно скласти алгоритм, яким гравець дійде до отримання необхідного йому результату, отримає інформацію по запиту.

Мета гри: створити максимально ефективні і ненав'язливі ліди для потенційних споживачів. Від кожної команди вибирають «лідогенератора», який займає місце у залі та чекає відвідувачів «на сайті». Інші гравці «переміщуються сайтами» і виконують завдання «лідогенераторів»: реєструються на сайтах, заповнюють анкети, беруть участь у маркетингових дослідженнях тощо.

Після завершення гри кожна команда підбиває підсумки: обсяг зібраних даних про потенційних споживачів для аналізу. Гравці діляться також враженнями про завдання лідогенераторів: на якому сайті вони виконали усі вимоги, на якому відмовилися б від отримання інформації.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Навички кількісного і якісного аналізу прийняття управлінських рішень вкладених у використанні омніканального маркетингу.

2. Інстументи персонального брендингу, нестандартного SMM-просування в інтрнеті.

3. Надайте характеристику інтернет-маркетингу та електронної комерції.

Тема 11. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах
Семінар 21. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах
Семінар запитань і відповідей

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Поняття та сутність терміна «соціальна мережа».

2. Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж.

3. Розвиток соціальних мереж України.
4. Інструменти технології маркетингу у соціальних мережах.
Основні терміни і поняття: лендінг, портрет клієнта, цільова аудиторія

2. Розв'язання ситуаційних завдань.
Краш-тест «Просунься!»

Пропонується поділитися учасникам на дві групи. Першій групі треба створити у соціальних мережах сторінку. Сторінка має містити 10 інформаційних повідомлень на стіні різного формату (текст, зображення, відео- та аудіоматеріали). Усі розділи сторінки мають бути максимально заповнені (інформація про компанію, продукти та послуги, фотоальбом, відеоматеріали, посилання на основний сайт та групи-конкурентів). Після завершення цього етапу група презентує свою сторінку у соцмережах в інтерактивному режимі.

Другій групі учасників пропонується вступити до цієї групи в мережі (підписатися на оновлення) та почати активну взаємодію (коментування записів (як позитивних, так і негативних), розміщувати на стіні спільноти своєї інформації (зокрема СПАМ) і т.д.). Модератори групи повинні реагувати на події в режимі on-line (усувати коментарі, що порушують правила групи, підтримувати діалог з користувачем, тощо).

Завдання регламентується за часом. Для ознайомлення з інтернет-спільнотою надається 10 хв., ще 15 хв. – на активну взаємодію. Після закінчення тесту обирається група-переможець методом підрахунку кількості тих, хто підписався, а також кількістю користувачів та учасників глядацького голосування, табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Результати роботи просування нового товару в соціальних мережах

Назва групи (сторінки):	
Тип (група, сторінка):	
Мої медіаматеріали:	
Найпопулярніший матеріал в групі:	
Кількість тих, хто підписався користувачів:	
Оцінка користувачами моєї групи:	
Недоліки моєї групи (за оцінок користувачів): Коментарі:	

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Аналіз особливостей застосування новітніх інструментів Internet-маркетингу.
2. Пошуковий маркетинг та його складові.
3. Складові маркетингу соціальних зв'язків та їх відмінність від вірусного маркетингу.
4. Чому кулхантинг розвивається в маркетингу соціальних зв'язків?
5. Назвіть найпопулярніші Internet-інструменти для просування продукції в соціальних мережах.

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності
Семінар 1. Зміст і поняття інноваційного маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання:

1. В чому проявляється інноваційний маркетинг як аналітичний процес? Наведіть приклади.
2. Охарактеризуйте інноваційний маркетинг як філософію бізнесу.
3. Поясніть складові макроекономічного інструментарію маркетингу інновацій.
4. Проаналізуйте стадії інноваційного маркетингу за Котлером.

3)провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Підберіть вірне визначення терміну «маркетинг»:
A. діяльність по вивченню ринку, управління і регулювання виробництва і збуту товарів та послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку
B. підприємницька діяльність, яка управляє просуненням товарів і послуг від виробника до споживача
C. соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просунення і реалізації
D. усі відповіді правильні

2. З'ясуйте поняття «сучасна концепція інноваційного маркетингу»
A. цілеспрямована комплексна діяльність підприємства на етапі створення продукції або технології, а також система управління та організації виробництва з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку, з метою отримання високого прибутку
B. систематизована діяльність організації на етапі виробництва продукції або технології, а також система управління та організації виробництва з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку
C. соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просунення і реалізації
D. жодна з відповідей не є правильною

3. Визначте основні аспекти розуміння маркетингу
A. особлива філософія бізнесу
B. комплекс інструментів (методів, методик, пристроїв), які дозволяють оцінити ситуацію на ринку і вплинути на неї
C. функція управління, в межах якої здійснюється ринкова стратегія інноваційного підприємства
D. організація управління з метою ефективного маркетингу

4. Визначте основні аспекти розгляду маркетингу на вітчизняних підприємствах
A. філософія управління при обмеженому застосуванні набору маркетингових інструментів і неврахуванні філософії бізнесу
B. філософія бізнесу, не акцентуючи уваги на функціях управління
C. комплекс інструментів, незважаючи на функції і філософію бізнесу
D. усі відповіді правильні

5. Визначте головну причину обмеженого розуміння маркетингу на вітчизняному підприємстві
A. істотне відставання рівня маркетингу вітчизняних підприємств у порівнянні з західними компаніями
B. відсутність єдиної ідеології бізнесу, яка формує імідж підприємства на ринку
C. функція менеджменту
D. жодна з відповідей не є правильною

Рекомендована література

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Молчанов Н.Н. Інноваційний маркетинг М. : Юрайт, 2015. 528 с.
3. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 440 с.
4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.

Тема 1. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності
Семінар 2. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:
1. Надайте характеристику пробного маркетингу.
2. Сутність та поняття стратегії протягування інновацій.
3. Охарактеризуйте стратегію пристосування інновації.
4. Сутність та поняття нового товару у концепції маркетингу.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Тактичний інноваційний маркетинг передбачає
A. маркетингові дослідження нового продукту
B. маркетингові дослідження нових сегментів ринку для продукту, що вже випускається
C. попереднє розміщення на нових сегментах ринку, тобто зондаж ринку
D. усі відповіді правильні

2. Карти переваг цільових споживачів
A. карти опитування, де відображають, скільки грошей споживачі використовують на придбання нового продукту
B. оптимальне співвідношення для споживачів обсягу купівлі нового продукту і фондів, які залишаються на інші необхідні товари
C. усі відповіді правильні
D. жодна з відповідей не є правильною

3. Підберіть вірне визначення терміну «інноваційний маркетинг»
A. діяльність по вивченню ринку, управління і регулювання виробництва і збуту товарів та послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку
B. підприємницька діяльність, яка управляє просуненням товарів і послуг від виробника до споживача

C. соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просунення і реалізації
D. ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) інновації і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників

4. Поняття «сучасна концепція інноваційного маркетингу»
A. цілеспрямована комплексна діяльність підприємства на етапі створення продукції або технології, а також система управління та організації виробництва з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку, з метою отримання високого прибутку
B. систематизована діяльність організації на етапі виробництва продукції або технології, а також система управління та організації виробництва з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку
C. соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просунення і реалізації
D. концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги), інновації і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників

5. З'ясуйте які концепції відносять до сучасних концепції інноваційного маркетингу
A. концепції удосконалення виробництва, концепції удосконалення товару
B. концепція інтенсифікації комерційних зусиль
C. класичній концепції маркетингу
D. концепція інноваційного маркетингу

Рекомендована література

1. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с..
2. Молчанов Н.Н. Інноваційний маркетинг М. : Юрайт, 2015. 528 с.
3. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 440 с.
4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.
5. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.

Тема 2. Функції та зміст інноваційного маркетингу
Семінар 3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Концепція інноваційного маркетингу як провідна концепція сьогодення.
2. Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу.
3. Роль маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. «Маркетинг вражень» це
A. посилання команди споживачів на вулиці міста, які розповіли б про переваги вашого підприємства, що надає послуги харчування
B. здійснення розсилки інформації про акції, заходи, свята, поздоровлення та інше
C. здійснення діяльності в стилі шоу, коли клієнт не тільки отримує послуги харчування, але й враження
D. встановлення безпосереднього контакту між клієнтом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку, щосприяє підвищенню рівня обізнаності та лояльності

2**. «Мобільний маркетинг» це**
A. посилання команди споживачів на вулиці міста, які розповіли б про переваги вашого підприємства, що надає послуги харчування
B. здійснення розсилки інформації про акції, заходи, свята, поздоровлення та інше
C. здійснення діяльності в стилі шоу, коли клієнт не тільки отримує послуги харчування, але й враження
D. встановлення безпосереднього контакту між клієнтом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку, що сприяє підвищенню рівня обізнаності та лояльності

3. Інноваційний процес у маркетинговій діяльності розглядають як
A. аналітичний процес, що передбачає пошук та виявлення нових можливостей здійснення маркетингової діяльності
B. аналіз потреб споживачів, виявлення потреб та бажань, які незадоволені, розроблення та виготовлення інновацій стимулювання попиту
C. фундаментальні і прикладні дослідження, розроблення й виготовлення інновації, формування і стимулювання попиту
D. усі відповіді вірні

4. Основа тактичного інноваційного маркетингу
A. підготовка до розміщення на ринку нового продукту
B. система заходів стосовно просування продукту на ринок
C. втілення новизни
D. усі відповіді правильні

5. Інноваційний маркетинг це
A. тип виробничо-господарської діяльності фірми чи установи, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю організації, на основі дослідження і активного впливу на ринкові умови підприємства
B. перша стадія життєвого циклу об'єкта і, перша функція функціональної підсистеми системи менеджменту організація системи
C. концепція традиційного маркетингу, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукти, форми і методи маркетингу
D. усі відповіді правильні

Рекомендована література

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с..
2. Молчанов Н.Н. Інноваційний маркетинг. М. : Юрайт, 2015. 528 с.
3. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 440 с.
4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.

Тема 2. Функції та зміст інноваційного маркетингу
Семінар 4. Формування маркетингових інноваційних стратегій для бізнесу
Семінар-запитань і вдповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Етапи проведення маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств.
2. Етапи проведення маркетингових досліджень ринкових закономірностей та тенденцій за динамікою показників.
3. Етапи дослідження майбутньої інноваційної технології на підприємстві.
4. Маркетингове дослідження бізнес-середовища.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Маркетинг, що базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, які відкривають нові ринки, називають
A. споживчий
B. латеральний
C. віртуальний
D. інтернет-маркетинг

2. Маркетинг, в основі якого лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягати значних результатів без кардинальних змін існуючих можливостей, називають
A. креативний
B. емпіричний
C. прихований
D. інтерактивний

3. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу мають
A. вдало доповнювати один одного
B. вдало замінювати один одного
C. бути незалежними один від одного
D. зв'язок між факторами є несуттєвим

4. Допущені у процесі прогнозування помилки негативно відіб'ються на діяльності
A. транснаціональних компаній
B. великих національних компаній
C. підприємствах малого та середнього бізнесу
D. будь-якого суб'єкта господарювання незалежно від його масштабів

5. Планування в маркетинговій діяльності підприємства включає
A. стратегічне планування і контроль
B. стратегічне і тактичне планування
C. тактичне планування і контроль
D. організацію маркетингу та контроль

Рекомендована література

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с..
2. Молчанов Н.Н. Інноваційний маркетинг. М. : Юрайт, 2015. 528 с.
3. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 440 с.
4. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.

Тема 3. Концепції інноваційного маркетингу

Семінар 5. Сучасні концепції інноваційного маркетингу
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Наукові підходи до формулювання терміна «клієнтоорієнтованість».
2. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта.
3. Концепція CRM в управлінні взаємовідносинами з клієнтами.
4. Обґрунтуйте нові ознаки сегментування ринку споживачів відповідно до завдання активізації взаємовідносин з ним.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту передбачає визначення обсягу продукції, коли загальний прибуток від її продажу дорівнює витратам, це показник
A. точки беззбитковості
B. чистої теперішньої вартості
C. ефективності капіталовкладень
D. маркетингового потенціалу

2. До факторів, які стимулюють якість товару належать
A. якість сировини, матеріалів, комплектуючих виробів
B. матеріальна зацікавленість робітників
C. якість технологічних процесів виготовлення товару
D. умови транспортування

3. Для кількісної оцінки конкурентоспроможності товарів не використовують
A. комплексний показник
B. диференційований показник
C. одиничний показник
D. інтегральний показник

4. Стратегія горизонтальної диверсифікації передбачає
A. розширення контингенту покупців товару
B. розширення асортименту шляхом використання тих самих технологій у різних галузях
C. організацію бізнесу в нових галузях
D. доповнення асортиментної пропозиції новими послугами

5. Про насиченість виробу однаковими складовими дає уявлення коефіцієнт
A. застосування
B. середньої повторюваності
C. однорідності
D. повторності

Рекомендована література

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.
2. Організація та управління інноваційною діяльністю: Підпр. / за ред. проф. П.Г. Перерви, проф. С.А. Меховича, проф. М.І. Погорєлової. Х.: НПУ «ХПУ», 2008. 1025 с

3. Провайдинг інновацій: Підручник / Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін.; за ред. М.П. Денисенка. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 448с.

Тема 3. Концепції інноваційного маркетингу
Семінар 6. Характеристика концепцій інноваційного маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Генерація ідеї на основі латерального мислення
2. Ввзаємозв'язки латерального підходу з такими компонентами діяльності підприємства як стратегія, конкуренція, новий товар та споживач
3. Механізм реалізації латерального маркетингу для пошуку інноваційниї ідей.
4. Практичне застосування латерального підходу у маркетинговій діяльності підприємства

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Метод творчого мислення, застосовуваний для вирішення проблем і завдань, який полягає в пошуку безлічі рішень однієї і тієї ж проблеми
A. дивергентне мислення
B. конвергентне мислення
C. вертикальне мислення
D. творче мислення

2. Конвергентне мислення керується такими принципами
A. відходити від теми
B. залишатися в межах теми
C. знаходити нові способи
D. надавати багато оригінальних рішень

3. Латеральне мислення:
A. гомогенне, позбавлене протиріч
B. гетерогенне, приймає протиріччя
C. у одному напрямку
D. логічне, раціональне

4. Методика латерального маркетингу за Філіпом Котлером складається з послідовності етапів
A. 1 етап - Вибір фокусу. 2 етап - Встановлення зв'язку. 3 етап - Генерування латерального розриву
B. 1 етап - Встановлення зв'язку. 2 етап - Вибір фокусу. 3 етап - Генерування латерального розриву
C. 1 етап - Вибір фокусу. 2 етап - Генерування латерального розриву. 3 етап - Встановлення зв'язку
D. 1 етап - Генерування латерального розриву. 2 етап - Вибір фокусу. 3 етап - Встановлення зв'язку

5. Створення зрушень для переривання логічного мислення – «шампанське для батьків і дітей» - це приклад операції щодо
A. заміна ситуації
B. інверсія
C. об'єднання

D. гіперболізація

Рекомендована література

1. Бун Л. Современный маркетинг: Зарубежный учебник. М.: Изд. «Юнитидана», 2005.

2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104с.

3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. Суми: «Видво СумДУ», 2011. 192 с.

4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.

5. Качура Ю. Латеральне мислення для менеджера: час нагострити клинок. Маркетинг в Україні. 2011. № 3. С. 52.

Тема 4. Проведення маркетингових досліджень інновацій
Семінар 7. Маркетингові дослідження інновацій
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Стратегія партизанського маркетингу в сфері просування товару.
2. Особливості використання реклами в партизанському маркетингу.
3. Дайте характеристику каналам прихованого маркетингу.
4. Дайте характеристику каналам партизанського маркетингу.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Мало бюджетні інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру, коли споживачі не усвідомлюють, що піддаються впливу реклами
A. партизанський маркетинг
B. прихований маркетинг
C. провокаційний маркетинг
D. усі відповіді вірні

2. За якого виду попиту слід застосовувати підтримуючий маркетинг
A. розвинутий попит
B. надмірний попит
C. негативний попит
D. пасивний попит

3. За якого виду попиту слід застосовувати синхромаркетинг
A. попит, що коливається
B. попит, що падає
C. потенційний попит
D. пасивний попит

4. Пасивний попит потребує використання якого виду маркетингу
A. розвиваючий маркетинг
B. ремаркетинг
C. демаркетинг
D. протидіючий маркетинг

5. Надмірний попит потребує використання якого виду маркетингу
A. розвиваючий маркетинг
B. ремаркетинг
C. демаркетинг
D. протидіючий маркетинг

Рекомендована література

1. Горбаль Н. І. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2014. №797. С.356–362.

2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 2. С. 64–74.

3. Шкірко, О. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. Економічний простір. (134), 215–224. http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/257

Тема 4. Проведення маркетингових досліджень інновацій

Семінар 8 Особливості проведення маркетингових досліджень інновацій
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Понятійний апарат сенсорного маркетингу.
2. Основні інструменти сенсорного маркетингу.
3. Роль аромамаркетингу в інноваційному маркетингу.
4. Комплексний підхід до вибору каналів впливу на почуття споживача.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Типи переживань включають в себе
A. сенсорні (чуттєві) переживання
B. афективні (емоційні) переживання
C. творчі когнітивні переживання (роздуми)
D. усі твердження вірні

2. Хто є автором ідеї сенсорного маркетингу
A. Барбара Річардсон
B. Мартін Ліндстром
C. Бернд Шмітт
D. Філіп Котлер

3. На який тип переживань орієнтована телереклама, яка нерідко представляє життєву ситуацію, поетапно нарощує емоційне сприйняття, що дозволяє глядачеві в повній мірі перейнятися запропонованими образами
A. роздуми
B. відчуття
C. почуття
D. співвіднесення

4. Приємний запах збільшує кількість покупок
A. на 30%
B. на 40%
C. на 50%
D. на 60%

5. Маркетинг, пов'язаний з діяльністю компанії або бренду, сенсорного сприйняття, яким зміцнюється ідентичність організації або торгової марки
A. маркетингова естетика
B. сенсорний маркетинг
C. чуттєвий маркетинг
D. усі твердження вірні

Рекомендована література

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. Суми: «Видво СумДУ», 2011. 192с.

2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван / Серія: Бізнес, 2018. 208 с.

Тема 5. Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом
Семінар 9. Характеристика клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії в компанії
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Дайте характеристику та поняття нейромаркетінга.
2. Охарактеризуйте маркетингові інструменти, які можуть бути використані в нейромаркетінгу.
3. Недоліки та переваги нейромаркетингу та перспективи розвитку.
4. Назвіть інструментальні методи досліджень теорії нейромаркетингу.

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1.Виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень – це
A. сутність методики нейромаркетингу zmet
B. основна мета нейромаркетингу

C. галузь досліджень нейромаркетингу
D. немає правильної відповіді

2.Система реєстрації положення очей і напрямку погляду (Eye tracking) надає можливості
A. дослідити час уваги; швидкість сприйняття; ступінь використовності або юзабіліті
B. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку, а також здійснити моделювання зміни думки споживача
C. дослідити емоційну реакцію піддослідного
D. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку

3. До аудиторії типу «Люди безпеки» відносять осіб, для яких є характерними такі риси
A. вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд
B. такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями
C. вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво
D. для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. такі люди орієнтуються в першу чергу на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту

4. На стику яких наук сформувався нейромаркетингу
A. маркетинг, нейропсихологія, менеджмент
B. маркетинг, нейропсихологія, психофізіологія
C. маркетинг, соціологія, психодіагностика
D. нейропсихологія, соціологія, психодіагностика

5.Сутність методики нейромаркетингу - ZMET (Zaltman metaphor elicitation method) полягає в тому, що
A. за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку, проводиться «промацування» неусвідомлених процесів мозку споживача
B. на основі вивчення реакцій і нейронної активності мозку на конкретні маркетингові подразники відбувається пізнання природи емоцій і мотивацій емоційних рішень споживача
C. шляхом виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники відбувається стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень
D. всі твердження вірні

Рекомендована література

1. Годин Сет. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупа теля.- Изд-во: Альпина Паблишер, 2016. 236с.
2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104с.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192с
4. Neuromarketing For Dummies Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl
5. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer Leon Zurawick

Тема 5. Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом
Семінар 10. Сучасний розвиток взаємовідносин із клієнтами
Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Класифікація сучасних методів просування продукції і послуг в Інтернеті.

2. Зміст процесу пошукової оптимізації та просування сайту в Інтернеті

3. Сучасний стан і напрями застосування маркетингових комунікацій в умовах розвитку нових медіа.

4. Основні інструменти побудови мульти- і омніканальних продажів.

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється

A. будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності

B. теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету

C. процесс передбачає розробку і реалізацію ринкової концепції, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів та послуг і покликаний забезпечувати обмін, що відповідає цілям окремих осіб та організацій

D. усі відповіді вірні

2. Закон, що визначає збільшення потужності комп'ютера удвічі приблизно кожні 18 місяців

A. закон Мура

B. закон Меткалфаність

C. закон розвитку мережних технологій

D. правильної відповіді немає

3. Закон Меткалфа визначає

A. вартість мережі зменшується у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі

B. вартість мережі збільшується у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі

C. кількість користувачів збільшується у квадратичній залежності від вартості мережі

D. кількість користувачів зменшується у квадратичній залежності від вартості мережі

4. Що включає в себе така складова інтернет-маркетингу, як комунікативна політика

A. стимулювання збуту

B. формування системи інтернет-комунікацій

C. створення і просування інтернет-брендів

D. проведення рекламних компаній

5. Організація, що видала директиву про захист прав і інтересів інтернет-респондентів, це

A. ООН

B. ВТО

C. ОПЕК

D. ESOMAR

Рекомендована література

1. Литовченко І. Л.Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с

2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб.для студ. вищ. навч. закл. М-во освіти і науки України,Одес.держ. екон. ун-т. К. : Центручб. л-ри, 2008. 182 с.

3. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник. К. : Знання, 2007. 535с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
ІНСТРУМЕНТАРИЙ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар 11. Концепція, сутність та поняття латерального маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Напрямки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в соціальних мережах Інтернету
2. Види 5ММ-реклами.
3. Класифікацію сучасних методів просування продукції в соціальних мережах.
4. Майданчики соціальних мереж, представлених в Інтернеті
5. Різні види БММ-реклами в практичній діяльності підприємств.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. До соціальних мереж відносять
A. Facebook, LinkedIn, MySpace
B. Blogger, Typepad
C. Instagram, YouTude,
D. BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard

2.До фото- та відео сервісів відносять:
A. Facebook, LinkedIn, MySpace
B. Blogger, Typepad
C. Instagram, YouTude,
D. BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard

3. Геосоціальні мережі це мережі
A. Facebook, LinkedIn, MySpace
B. Blogger, Typepad
C. Instagram, YouTude
D. AlterGeo, Google Locator, Foursquare

4.**До сайту соціальних новин відносять**
A. Facebook, LinkedIn, MySpace
B. Blogger, Typepad
C. Instagram, YouTude
D. Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit

5. До успішного SMM, що вирішують функціїмаркетолога в соціальних медіа відносять
A. необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів
B. чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренда
C. інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер
D. відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа

Рекомендована література

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

3. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. № 1 (37). С.77–79.

4. Савіцькая Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Том 1 № 1 (2017): Маркетинг і цифрові технології. Режим доступу: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>.

Тема 6. Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар 12. Основні інструменти латерального маркетингу
Семінар-розгорнута бесіда

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Логіка та етапи процесу реалізації латерального маркетингу.
2. Методи сприйняття інформації при генеруванн креативних ідей.
3. Передумови виникнення латерального маркетингу.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами відносять
A. моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів)
B. соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій), обладнання
C. соціальні мережі; програмне забезпечення
D. створення сильного бренда

2. До сучасних видів соціальних медіа відносять
A. соціальні вкладки, мікроблоги, соціальні мережі, фото- та відеосервіси
B. блоги та соціальні мережі
C. підкасти, соціальні новини, мікроблоги
D. усі відповіді вірні

3. З'ясуйте завдання маркетингу, які слід виконати для досягнення поставлених цілей
A. аналіз оточуючого середовища
B. ринкові дослідження
C. аналіз споживача
D. усі відповіді правильні

4. Дайте визначення стратегічного маркетингу
A. спрямований на вивчення ринку і вивчення конкурентної поведінки підприємства. В його основі лежать маркетингові дослідження, які включають в себе як вивчення ринку, так і оцінку можливостей самого підприємства

B. включає програму маркетингової діяльності, ключовим поняттям якої є продукт (технологія, ціна, місце, просування продукту)
C. спрямований на підтримку конкурентоспроможності підприємства і освоєння нових ринків збуту
D. використовується у разі зниження конкурентоспроможності інноваційного підприємства

5. Хто є автором «концепції діаманта»
A. П. Друкер
B. М. Портер
C. І. Ансофф
D. жодна з відповідей не є правильною

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2010. 206 с.
2. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Людина і праця. 2010. № 1. С. 63–64.
3. Помірко Н. Латеральний маркетинг як ефективний засіб лідирування підприємства на висококонкурентному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. Т. 3. С. 106–109.
4. Хоцевич О., Самойленко О. Механізм латерального маркетингу у процесі створення інноваційного продукту. URL: http:// nauka.kushnir.mk.ua/?p=20485.
5. Шукліна В. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 1(48). С. 176–180.
6. Ким Чан В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / пер. с англ. И. Ющенко. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 336 с.

Тема 7. Вірусний та партизанський маркетинг як інноваційні види маркетингу
Семінар 13. Інструменти партизанського маркетингу
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:
1. Інструменти партизанського маркетингу.
2. Секрет успіху партизанського маркетингу.
3. Приклади партизанського маркетингу.
4. Методи партизанського маркетингу.
5. Вірусний контент.
6. Методи створення креативної реклами.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Термін «латеральне мислення» був запропонований відомим вченим, це

A. Фернандо Триас де Вез
B. Філіпп Котлер
C. Едвард де Боно
D. Джонардо Бруно

2. Вертикальне мислення:
A. ігрове, асоціативне
B. гетерогенне, приймає протиріччя
C. у багатьох напрямках
D. логічне, раціональне

3. **До етапу латерального маркетингу за Філіпом Котлером «встановлення зв'язку» відносяться такі складові:**
A. вибір товару або послуги
B. застосування до обраного фокусу однієї з шести методик створення зсуву: заміна, інверсія, об'єднання, гіперболізація, виключення, реорганізація.
C. знаходження можливих обставин, у яких стимули могли б набувати більшого значення.
D. усі вище перелічене

4. Цілями латерального маркетингу є:
A. виявлення нових потреб, які може задовольняти товар;
B. виявлення додаткових потреб у існуючих споживачів;
C. виявлення додаткових ситуацій використання товару;
D. все вищеперелічене

5. Створення зрушень для переривання логічного мислення – «200- літрова пляшка Coca-Cola» - це приклад операції щодо
A. інверсія
B. об'єднання
C. гіперболізація
D. реорганізація

Тема 7. Вірусний та партизанський маркетинг як інноваційні види маркетингу
Семінар 14. Напрями та перспективи використання вірусного маркетингу
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:
1. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції.
2. Елементи вірусного маркетингу.
3. Розроблення контент-плану.
4. Види вірусного маркетингу.
3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Моніторинг у маркетингу – це
A. «скачування» інформації з монітора комп'ютера
B. замір змін різних характеристик ринку в динаміці
C. модель, що описує ринкову ситуацію

D. контроль маркетингової діяльності

2. Дослідження правових норм, вимог та обмежень, що суттєво можуть вплинути на управлінське рішення у сфері маркетингу, є
A. частиною поглибленого дослідження
B. спеціальним дослідженням
C. змістом тесту
D. предметом попереднього дослідження

3. Інновації, які дають життя принципово новим виробам і технологіям, які сприяють появі нових споживачів і ринків
A. радикальні інновації
B. комбінаційні інновації
C. модифікаційні інновації
D. традиційні інновації

4. Поєднання вже відомих елементів у нових комбінаціях, що може сприяти народженню новацій – це
A. радикальні інновації
B. комбінаційні інновації
C. модифікаційні інновації
D. традиційні інновації

5. Інновації, що передбачають поліпшення або доповнення існуючих продуктів - радикальні інновації
A. комбінаційні інновації
B. модифікаційні інновації
C. традиційні інновації
D. радікальна інновація

Тема 8. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар 15. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Типи переживань включають в себе
A. фізичні переживання і в цілому стиль життя (дія)
B. соціально-ідентифіковані переживання, які є наслідком
C. співвіднесення себе з якоюсь референтною групою або культурою
D. усі твердження вірні

2. На який тип переживань орієнтована телереклама, яка відрізняються статечністю і розміреністю, зазвичай супроводжуються закадровим коментарем з переходом до екранного тексту
A. роздуми
B. відчуття
C. почуття
D. співвіднесення

3. Товар, приємний на дотик, збільшує кількість покупок
A. на 26%
B. на 46%
C. на 66%
D. на 86%

4. Якщо процес придбання покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає
A. на 35%
B. на 45%
C. на 55%
D. на 65%

5. Аромамаркетинг – це
A. маркетинговий інструмент, метою якого є ароматизація повітря в приміщеннях для стимулювання рівня продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому
B. напрямок, що ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця
C. система заходів, спрямована на поліпшення настрою покупця і розташування його до себе; з безпосереднім зв'язком цього відчуття з компанією, товаром або послугою
D. усі твердження вірні

Рекомендована література

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. Суми: «Видво СумДУ», 2011. 192с.
2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. 208 с.

Тема 8. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу
Семінар 16. Напрями використання сенсорного маркетингу
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:
1. Логіка та етапи процесу реалізації латерального маркетингу.
2. Методи сприйняття інформації при генеруванн креативних ідей.
3. Передумови виникнення латерального маркетингу.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Типи переживань включають в себе
A. сенсорні (чуттєві) переживання
B. афективні (емоційні) переживання
C. творчі когнітивні переживання (роздуми)
D. усі твердження вірні

2. Хто є автором ідеї сенсорного маркетингу
A. Барбара Річардсон
B. Мартін Ліндстром
C. Бернд Шмітт
D. Філіп Котлер

3. На який тип переживань орієнтована телереклама, яка нерідко представляє життєву ситуацію, поетапно нарощує емоційне сприйняття, що дозволяє глядачеві в повній мірі перейнятися запропонованими образами
A. роздуми
B. відчуття
C. почуття
D. співвіднесення

4. Приємний запах збільшує кількість покупок
A. на 30%
B. на 40%
C. на 50%
D. на 60%

5. Маркетинг, пов'язаний з діяльністю компанії або бренду, сенсорного сприйняття, яким зміцнюється ідентичність організації або торгової марки
A. маркетингова естетика
B. сенсорний маркетинг
C. чуттєвий маркетинг
D. усі твердження вірні

Рекомендована література

1. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. Суми: «Видво СумДУ», 2011. 192с.

2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. 208 с.

Тема 9. Нейромаркетинг та його інноваційні технології
Семінар 17. Сучасні напрямки та види нейромаркетингу.
Семінар-запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Логіка та етапи процесу реалізації латерального маркетингу.
2. Методи сприйняття інформації при генеруванн креативних ідей.
3. Передумови виникнення латерального маркетингу.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. З'ясуйте завдання маркетингу, які слід виконати для досягнення поставлених цілей
A. аналіз оточуючого середовища
B. ринкові дослідження
C. аналіз споживача
D. усі відповіді правильні

2. Дайте визначення стратегічного маркетингу
A. спрямований на вивчення ринку і вивчення конкурентної поведінки підприємства. В його основі лежать маркетингові дослідження, які включають в себе як вивчення ринку, так і оцінку можливостей самого підприємства
B. включає програму маркетингової діяльності, ключовим поняттям якої є продукт (технологія, ціна, місце, просування продукту)
C. спрямований на підтримку конкурентоспроможності підприємства і освоєння нових ринків збуту
D. використовується у разі зниження конкурентоспроможності інноваційного підприємства

3. Хто є автором «концепції діаманта»
A. П. Друкер
B. М. Портер
C. І. Ансофф
D. жодна з відповідей не є правильною

4. У чому полягає сутність «концепції діаманта»
A. головною передумовою конкурентноздатності підприємства і підтримки його фінансового стану є інноваційність
B. головною передумовою конкурентноздатності підприємства є адаптивність і мобільність
C. жодна з відповідей не є правильною
D. усі відповіді правильні

5. Визначте основу тактичного інноваційного маркетингу
A. підготовка до розміщення на ринку нового продукту
B. система заходів стосовно просування продукту на ринок
C. втілення новизни
D. усі відповіді правильні

Рекомендована література

1. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. Суми: «Видво СумДУ», 2011. 192с.
2. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. 208 с.

Тема 9. Нейромаркетинг та його інноваційні технології
Семінар 18. Нейромаркетинг як ефективний вид маркетингу
Семінар – розгорнута бесіда

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Логіка та етапи процесу реалізації латерального маркетингу.

2. Методи сприйняття інформації при генеруванн креативних ідей.
3. Передумови виникнення латерального маркетингу.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень – це
A. сутність методики нейромаркетингу zmet
B. основна мета нейромаркетингу
C. галузь досліджень нейромаркетингу
D. немає правильної відповіді

2. Система реєстрації положення очей і напрямку погляду (Eye tracking) надає можливості
A. дослідити час уваги; швидкість сприйняття; ступінь використовності або юзабіліті
B. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку, а також здійснити моделювання зміни думки споживача
C. дослідити емоційну реакцію піддослідного
D. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку

3. До аудиторії типу «Люди безпеки» відносять осіб, для яких є характерними такі риси
A. вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд
B. такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями
C. вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво
D. для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. такі люди орієнтуються, в першу чергу ,на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту

4. На стику яких наук сформувався нейромаркетингу
A. маркетинг, нейропсихологія, менеджмент
B. маркетинг, нейропсихологія, психофізіологія
C. маркетинг, соціологія, психодіагностика
D. нейропсихологія, соціологія, психодіагностика

5. Сутність методики нейромаркетингу - ZMET (Zaltman metaphor elicitation method) полягає в тому, що
A. за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку, проводиться «промацування» неусвідомлених процесів мозку споживача
B. на основі вивчення реакцій і нейронної активності мозку на конкретні маркетингові подразники відбувається пізнання природи емоцій і мотивацій емоційних рішень споживача
C. шляхом виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники відбувається стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень
D. всі твердження вірні

Рекомендована література

1. Годин Сет. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупа теля.- Изд-во: Альпина Паблишер, 2016. 236с.
2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104с.
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192с
4. Neuromarketing For Dummies Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl
5. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer Leon Zurawick

Тема 10. Прогресивні технології інтернет-маркетингу
Семінар 19.Інноваційні інструменти інтернет-маркетингу
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Логіка та етапи процесу реалізації латерального маркетингу.
2. Методи сприйняття інформації при генеруванн креативних ідей.
3. Передумови виникнення латерального маркетингу.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Електронейроміографія (метод дослідження нервової системи через дослідження електричної активності м'язів у відповідь на певні стимули) надає можливості
A. дослідити час уваги; швидкість сприйняття; ступінь використовності або юзабіліті
B. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку, а також здійснити моделювання зміни думки споживача
C. дослідити емоційну реакцію піддослідного
D. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку

2. До аудиторії типу «Альфа-люди» відносять осіб, для яких є характерними такі риси
A. вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд
B. такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями
C. вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво
D. для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. такі люди орієнтуються, в першу чергу, на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту

3. Створення пропозиції, яка є обмеженою за часом і кількістю, щоб клієнти відчули страх втратити вигідну можливість – це принцип
A. принцип взаємності
B. принцип послідовності обов'язків
C. принцип соціального схвалення
D. принцип дефіциту

4. Хто був автором однієї з найвідоміших методик нейромаркетингу – ZMET (Zaltman metaphor elicitation method)
A. Трайндл А.
B. Залтмен Дж.
C. Барден Ф.
D. Котлер Ф.

5. Передсвяткові знижки, подарунки для друзів, а також доброзичливе ставлення до власних клієнтів – це принцип
A. принцип взаємності
B. принцип симпатії
C. принцип авторитету
C. принцип соціального схвалення

Рекомендована література

1. Годин Сет. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупа теля.- Изд-во: Альпина Паблишер, 2016. 236с.

2. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Вид-во: Наш Формат, 2018. 104с.

3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192с

4. Neuromarketing For Dummies Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl

5. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer Leon Zurawick

Тема 10. Прогресивні технології інтернет-маркетингу
Семінар 20. Основні технології інтернет –маркетингу
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Логіка та етапи процесу реалізації латерального маркетингу.
2. Методи сприйняття інформації при генеруванн креативних ідей.
3. Передумови виникнення латерального маркетингу.

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється

A. будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності

B. теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету

C. процесс передбачає розробку і реалізацію ринкової концепції, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів та послуг і покликаний забезпечувати обмін, що відповідає цілям окремих осіб та організацій

D. усі відповіді вірні

2. Закон, що визначає збільшення потужності комп'ютера удвічі приблизно кожні 18 місяців

A. закон Мура

B. закон Меткалфаність

C. закон розвитку мережних технологій

D. правильної відповіді немає

3. Закон Меткалфа визначає

A. вартість мережі зменшується у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі

B. вартість мережі збільшується у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі

C. кількість користувачів збільшується у квадратичній залежності від вартості мережі

D. кількість користувачів зменшується у квадратичній залежності від вартості мережі

4. Що включає в себе така складова інтернет-маркетингу, як комунікативна політика

A. стимулювання збуту

B. формування системи інтернет-комунікацій

C. створення і просування інтернет-брендів

D. проведення рекламних компаній

5. Організація, що видала директиву про захист прав і інтересів інтернет-респондентів, це
A. ООН
B. ВТО
C. ОПЕК
D. ESOMAR

Рекомендована література

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с/

2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб.для студ. вищ. навч. закл. М-во освіти і науки України, Одес.держ. екон. ун-т. К. : Центручб. л-ри, 2008. 182 с.

3. Плескач В.Л. Електронна комерція : підручник. К. : Знання, 2007. 535с

Тема 11. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах
Семінар 21. Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах
Семінар запитань і відповідей

Форми контролю тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Логіка та етапи процесу реалізації латерального маркетингу.
2. Методи сприйняття інформації при генеруванн креативних ідей.
3. Передумови виникнення латерального маркетингу.

3) провести самотестування.
Розв'язати тестові завдання

1. Сертифікація – це
A. сукупність дій і заходів, які мають своїм наслідком відсутність відхилень і варіативності у виробах, послугах або процесах
B. засіб забезпечення сумісності, взаємозамінності, уніфікації, типізації, надійності техніки й інформаційних систем, норм безпеки й екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей продукції, робіт, процесів і послуг
C. засіб забезпечення сумісності, взаємозамінності, типізації й інформаційних систем, норм безпеки й екологічних вимог, єдності характеристик і властивостей продукції, робіт, процесів і послуг
D. це сукупність дій і процедур із метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності або знаку відповідності того, що продукт або послуга відповідає визначеним стандартам або технічним умовам

2. Асортимент – це
A. систематизований перелік найменувань виробів із кодами пропозиції, встановлений для відповідної галузевої продукції у державному класифікаторі продукції та послуг
B. набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою
C. упорядкована за визначеними ознаками товарна маса
D. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі

3. Міжнародні стандарти ISO серії 9000
A. встановлюються на елементи народногосподарських об'єктів державного значення (транспорт, зв'язок, енергосистеми, оборона, навколишнє середовище)

B. носять обов'язковий характер для дотримання підприємствами-виробниками, які виступають на ринку як лідери за якістю
C. встановлюють на вироби загального застосування, продукцію міжгалузевого призначення, продукцію для населення і народного господарства
D. найбільш жорсткі вимоги щодо якості товарів, які використовуються для сертифікації виробів, експортованих в інші країни і реалізованих на світовому ринку

4. До якого фактору якості товару відноситься нормативно-технічна документація
A. що стимулює якість
B. що зберігає якість
C. всі варіанти правильні
D. що впливає на якість

5. Зіставлення очікуваного прибутку та обсягу капіталовкладень здійснюється на етапі
A. аналізу економічної доцільності випуску нової продукції
B. проектування товару
C. генерування ідеї
D. попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту

Рекомендована література

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

3. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. № 1 (37). С.77–79.

4. Савіцькая Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Том 1 № 1 (2017): Маркетинг і цифрові технології. Режим доступу: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>.

Навчальне видання

Барабанова Валентина Віталіївна
Богатирьова Галина Андріївна
Шамрін Руслан Володимирович

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб’єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.