МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ І МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету менеджменту

 \_\_\_\_\_\_ І.Г. Шавкун

 (підпис) (ініціали та прізвище)

 «\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022

**МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ**

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра .

 (назва освітнього ступеня)

денної (очної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

спеціальності 073-Менеджмент .

 (шифр, назва спеціальності)

освітньо-професійні програми Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, Менеджмент міжнародного бізнесу, Менеджмент організацій і адміністрування, Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

 (назва)

**Укладач**  О.О. Головань, к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності **.**

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухваленона засіданні кафедри бізнес-адміністрування\_і менеджменту ЗЕД .Протокол №10 від “4”січня 2022 р.Завідувач кафедри\_БАіМЗЕД \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Д.Т. Бікулов (підпис) (ініціали, прізвище ) | Ухвалено науково-методичною радою факультету менеджменту . Протокол №6 від “4”січня 2022 р.Голова науково-методичної ради \_ факультету менеджменту .\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.В. Юдіна . (підпис) (ініціали, прізвище ) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Погоджено з навчально-методичним відділом\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище) |  |  |

2022 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| **Галузь знань****07 Управління і адміністрування**(шифр і назва) | **Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі**  | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| очна (денна) форма здобуття освіти | заочна (дистанційна) форма здобуття освіти |
| Кількість кредитів – 4 | **Обов’язкова дисципліна** |
| **Цикл дисциплін** *професійної підготовки спеціальності* |
| **Спеціальність****073 Менеджмент** (шифр і назва) | Загальна кількість годин – 120 | **Семестр:** |
| 5-й | 7-й |
| **Освітньо-професійна програма****Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності,****Менеджмент міжнародного бізнесу,****Менеджмент організацій,****Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу** (назва) | Змістових модулів – 6 | **Лекції** |
| 28 год. | 8 год. |
| **Практичні** |
| Рівень вищої освіти: **бакалаврський**  | Кількість поточних контрольних заходів – 14 | 14 год. | 4 год. |
| **Самостійна робота** |
| 78 год. | 108 год. |
| **Вид підсумкового семестрового контролю**: екзамен |

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Клієнтоорієнтований менеджмент» є набуття у здобувачів вищої освіти вмінь вивчати та використовувати в управлінській діяльності уподобання споживачів; здійснювати маркетингове диференційоване управління у споживчих сегментах; налагоджувати діалог зі споживачами, ефективно використовуючи засоби зворотного зв’язку; розробляти та впроваджувати програми лояльності із застосовуванням сучасних Інтернет-технологій, метою яких є залучення та утримання клієнтів.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Клієнтоорієнтований менеджмент» є:

– набуття здатності самостійно аналізувати потреби клієнтів;

– набуття вмінь здійснювати сегментацію споживачів за диференційованими критеріями;

– засвоєння знань щодо методів збору інформації про існуючих та потенційних клієнтів;

– набуття навичок виявлення факторів, що визначають клієнтоорієнтованість компанії з позиції споживача та забезпечують умови для її формування;

– засвоєння знань щодо формування та організації програм лояльності;

– набуття вмінь організовувати процес комунікації з клієнтами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

|  |  |
| --- | --- |
| Результати навчання та компетентності  | Методи і контрольні заходи |
| **Результати навчання**  |
| − РН1. Знати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні; | Методи навчання: словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькіКонтрольні заходи:- тестування;- практичні завдання: збір та аналіз інформації про клієнтів; здійснення сегментації споживачів; визначення конкурентоспроможності продукції підприємства; формування асортиментної політики підприємства; оцінка якості обслуговування споживачів, оцінка рівня лояльності споживачів до компанії;- самостійні творчі роботи: розробка форми опитування споживачів; аналіз сучасних технологій реалізації та просування продукції роздрібними мережами; обґрунтування заходів заохочення споживачів. |
| − РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації; |
| − РН12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації; |
| − виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера; |
| − РН17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера; |
|  − РН23. Спроможність до прийняття оптимальних рішень у процесі управління з метою забезпечення конкурентоспроможного розвитку партнерів у сфері міжнародного бізнесу. |
| **Компетентності**  |
| ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. | Методи навчання: словесні, наочні, аналітичні, дослідницькіКонтрольні заходи:- тестування;- опитування;- практичні завдання: збір та аналіз інформації про клієнтів; здійснення сегментації споживачів; визначення конкурентоспроможності продукції підприємства; формування асортиментної політики підприємства; оцінка якості обслуговування споживачів, оцінка рівня лояльності споживачів до компанії;- самостійні творчі роботи: розробка форми опитування споживачів, аналіз сучасних технологій реалізації та просування продукції роздрібними мережами; обґрунтування заходів заохочення споживачів |
| ЗК6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. |
| ЗК7. Здатність спілкуватися іноземною мовою. |
| ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. |
| ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності. |
| ЗК14. Здатність працювати у міжнародному контексті. |
| СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо. |
| СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. |
| СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності. |
| СК19. Вміння визначати стратегічні пріоритети міжнародного підприємства, обирати та застосовувати управлінський інструментарій із врахуванням сучасних систем бізнес-комунікацій |

**Міждисциплінарні зв’язки.**

Вивчення навчальної дисципліни «Клієнтоорієнтований менеджмент» базується на теоретичних положеннях класиків економіки, менеджменту, маркетингу, соціології, психології. Основою вивчення є теоретичні положення щодо управління організаціями, налагодження та координації їх роботи в сучасних умовах ринку, поведінки споживачів. Курс пов'язаний з вивченням дисциплін: «Теорія організацій», «Історія менеджменту», «Інформаційні системи та технології в менеджменті», «Менеджмент», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства».

Курс є базою для вивчення дисциплін «Основи ділової комунікації», «Етика бізнесу», «Бренд-менеджмент у системі міжнародного бізнесу».

**3. Програма навчальної дисципліни**

***Змістовий модуль 1. Етапи становлення клієнтоорієнтованого підходу***

**Тема 1**. Сутність та етапи становлення клієнтоорієнтованого підходу

Поняття нужди і потреби. Види попиту. Концепції управління попитом. Сутність концепції маркетингу. Маркетинг відносин. Клієнтоорієнтованість як сучасне спрямування маркетингової концепції. Шляхи трансформації класичного маркетингу в стратегічний клієнтоорієнтований менеджмент.

Основні підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість». Фактори сприяння лояльності клієнта. Сутність клієнтоорієнтованого підходу. Принципи клієнтоорієнтованого підходу. Переваги клієнтоорієнтованого підходу. Заходи формування клієнтоорієнтованості компанії.

***Змістовий модуль 2. Організація дослідження клієнтів***

**Тема 2**. Організація та етапи проведення дослідження клієнтів

Напрямки та основні етапи проведення досліджень покупців. Визначення проблеми дослідження. Розробка проекту дослідження. Основні види дослідницьких проектів.

Поняття первинної та вторинної інформації. Переваги та недоліки вторинної інформації. Методи збору вторинної інформації. Типи первинних даних та методи їх одержання.

Класифікація методів проведення досліджень клієнтів. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації. Контент-аналіз (формалізований аналіз) інформації. Види спостережень. Етапи проведення спостережень. Сутність там види опитування клієнтів. Анкета як метод збору первинної інформації про споживачів. Структура анкети. Види анкетних питань. Сутність методу експертних оцінок при дослідженні споживачів. Сутність експерименту та його види.

***Змістовий модуль 3***. ***Сутність клієнтоорієнтованого підходу в діяльності організації***

**Тема 3.** Визначення цільових клієнтів організації

Сутність та завдання сегментації покупців. Ознаки та критерії сегментації покупців. Структура демографічних, психографічних, географічних та поведінкових ознак сегментації ринку. Критерії оцінювання цільових сегментів. Стратегії охоплення ринку. Основні підходи до визначення поняття «лояльність». Види та рівні лояльності покупців. Фактори формування лояльності клієнтів.

Концептуальні підходи до визначення CRM. Сутність CRM-системи. Основні цілі створення баз даних клієнтів. Завдання CRM-системи. Структура CRM-систем. Основні етапи наповнення бази даних. Основні переваги та недоліки CRM-систем.

***Змістовий модуль 4****.* ***Розробка та впровадження клієнтоорієнтованої товарної політики***

**Тема 4.** Управління товарною номенклатурою підприємства

Сутність позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування товару. Карти позиціонування продукції на ринку.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Характеристика етапів ЖЦТ. Управління життєвим циклом товару. Сутність клієнтоорієнтованої товарної політики підприємства. Поняття товарного асортименту та товарної номенклатури. Поняття товарного класифікатору та асортиментної матриці.

Рівні управління товаром. Метод АВС управління товарним асортиментом. Етапи проведення АВС-аналізу. Управління товарною номенклатурою виробничого і торговельного підприємств. Методичні підходи щодо планування портфелю товарів. Матричні методи управління товарним портфелем підприємства.

**Тема 5.** Управління конкурентоспроможністю продукції клієнтоорієнтованого підприємства

Поняття нової продукції. Етапи розробки нових товарів. Краудсорсинг як інструмент клієнтоорієнтованого менеджменту. Переваги використання краудсорсингу для інноваційних проектів. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства. Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Сутність брендінгу. Підходи до розробки брендів. Упаковка товару: функції, класифікація та вимоги.

Сутність конкурентоспроможності товару. Параметри конкурентоспроможності товарів. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів. Імідж товару та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.

***Змістовий модуль 5. Клієнтоорієнтована цінова та збутова політика підприємства***

**Тема 6.** Розробка цінової політики підприємства

Визначення ціни та факторів, що впливають на неї. Сутність еластичного та нееластичного попиту на продукцію. Види витрат на виробництво продукції. Дослідження впливу конкуренції на процес ціноутворення.

Методи ціноутворення. Витратний метод ціноутворення. Метод встановлення ціни на основі точки беззбитковості. Метод ціноутворення на основі оцінки споживчої цінності товару. Розробка стратегій ціноутворення. Стратегії встановлення цін на нові товари. Сутність та завдання стратегії «зняття вершків». Сутність та мета стратегії «проникнення на ринок». Стратегії диференціації цін.

**Тема 7.** Управління збутом продукції

Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Організація каналів розповсюдження продукції. Поняття довжини та ширини каналів збуту. Сутність інтенсивного, ексклюзивного та селективного збуту. Класифікація торгівельних посередників та їх функції. Організація процесу комунікації в каналах збуту. Сутність стратегій «проштовхування» та «змушення». Технології мерчандайзингу як інструмент підвищення ефективності збуту та лояльності клієнтів. Завдання мерчандайзингу. Стратегії планування торгівельного залу. Принципи викладання продукції у точках продажу.

***Змістовий модуль 6. Клієнтоорієнтована політика комунікацій підприємства***

**Тема 8.** Управління процесом комунікацій з клієнтами

Організація процесу комунікацій зі споживачами. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Основні елементи процесу комунікації з клієнтами.

Реклама як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Види реклами та їх завдання. PR як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Заходи паблік рілейшнз. Заходи sales promotion та їх роль у формуванні лояльності клієнтів. Роль прямого маркетингу в просуванні продукції. Поняття та завдання прямого маркетингу. Основні елементи прямого маркетингу. Умови успішного прямого маркетингу. Основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу.

**Тема 9.** Програми лояльності та оцінка рівня лояльності споживачів

Сутність програми лояльності. Класифікація програм лояльності. Етапи розробки програм лояльності. Показники оцінки ефективності програми лояльності.

Методичні підходи до визначення якості обслуговування споживачів. Сутність методики SERVQUAL. Параметри якості методики SERVQUAL та їх критерії. Етапи оцінки рівня задоволення клієнтів за методикою SERVQUAL. Індекс споживчої лояльності Net Promoter Score. Методика розрахунку індексу NPS.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль | Усьогогодин | Аудиторні (контактні) години | Самостійна робота, год | Система накопичення балів |
| Усьогогодин | Лекційні заняття, год | Практичні заняття, год | Теор.зав-ня, к-ть балів | Практ.зав-ня,к-ть балів | Усього балів |
| о/дф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| 1 | 15 | 6/1,5 | 4 | 1 | 2 | 0,5 | 9 | 13,5 | 4 | 2 | 6 |
| 2 | 15 | 6/1,5 | 4 | 1 | 2 | 0,5 | 9 | 13,5 | 4 | 5 | 9 |
| 3 | 15 | 6/1,5 | 4 | 1 | 2 | 0,5 | 9 | 13,5 | 4 | 5 | 9 |
| 4 | 15 | 10/3 | 6 | 2 | 4 | 1 | 5 | 12 | 4 | 5 | 9 |
| 5 | 15 | 12/3 | 8 | 2 | 4 | 1 | 3 | 12 | 8 | 10 | 18 |
| 6 | 15 | 8/1,5 | 6 | 1 | 2 | 0,5 | 7 | 13,5 | 4 | 5 | 9 |
| Усього за змістові модулі | 90 | 48/12 | 32 | 8 | 16 | 4 | 42 | 78 | 28 | 32 | 60 |
| Підсумковий семестровий контроль**екзамен** | 30 |  |  |  |  |  | 30 | 30 | 30 | 10 | 40 |
| Загалом | 120 | 48/12 | 32 | 8 | 16 | 4 | 72 | 108 | 50 | 50 | 100 |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № ЗМ | Назва теми | Кількість годин |
| о/д ф. | з/дист ф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | Тема 1. Сутність та етапи становлення клієнтоорієнтованого підходу | 4 | 1 |
| 2 | Тема 2. Організація та етапи проведення дослідження клієнтів | 4 | 1 |
| 3 | Тема 3. Визначення цільових клієнтів організації | 4 | 1 |
| 4 | Тема 4. Управління товарною номенклатурою підприємства | 4 | 1 |
| Тема 5. Управління конкурентоспроможністю продукції клієнтоорієнтованого підприємства | 2 | 1 |
| 5 | Тема 6. Розробка цінової політики підприємства | 4 | 1 |
| Тема 7. Управління збутом продукції | 4 | 1 |
| 6 | Тема 8. Управління процесом комунікацій з клієнтами | 4 | 0,5 |
| Тема 9. Програми лояльності та оцінка рівня лояльності споживачів | 2 | 0,5 |
| Разом | 32 | 8 |

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № ЗМ | Назва теми | Кількість годин |
| о/д ф. | з/дист ф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | Тема 1. Сутність та етапи становлення клієнтоорієнтованого підходу | 2 | 0,5 |
| 2 | Тема 2. Організація та етапи проведення дослідження клієнтів | 2 | 0,5 |
| 3 | Тема 3. Визначення цільових клієнтів організації | 2 | 0,5 |
| 4 | Тема 4. Управління товарною номенклатурою підприємства | 2 | 0,5 |
| Тема 5. Управління конкурентоспроможністю продукції клієнтоорієнтованого підприємства | 2 | 0,5 |
| 5 | Тема 6. Розробка цінової політики підприємства | 2 | 0,5 |
| Тема 7. Управління збутом продукції | 2 | 0,5 |
| 6 | Тема 8. Управління процесом комунікацій з клієнтами | 1 | 0,5 |
| Тема 9. Програми лояльності та оцінка рівня лояльності споживачів | 1 | - |
| Разом | 16 | 4 |

**7. Види і зміст поточних контрольних заходів**

Зміст та методичні рекомендації до виконання оформлення завдань містяться:

1)Бікулов Д.Т., Головань О.О., Маркова С.В., Олійник О.М., Чкан А.С. Клієнтоорієнтований менеджмент: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент організацій і адміністрування». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 90 с.

2) на сторінці курсу в Moodle https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2037

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № ЗМ | Види поточних контрольних заходів | Зміст поточного контрольного заходу | Критерії оцінювання\* | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Тестування | Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 1)1. Поняття потреби ми розуміємо як:2. Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Вид маркетингу, що доцільний у цьому випадку:3. Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція:4. Товар у маркетингу – це:5. Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні?6. Основним об’єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є:7. Сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їх потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їх потреби, має назву:8. Клієнтоорієнтованість– це:9. Маркетинг партнерських відносин – це:10. Маркетинг лояльності – це: | Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:− 0,4 бали за правильну відповідь;− 0 балів – неправильна відповідь. | **4** |
| Практичне завдання − концепції управління попитом | Проаналізувати, які з концепцій управління попитом використовує обране підприємство:* концепція вдосконалення виробництва;
* концепція вдосконалення товару;
* збутова концепція;
* концепція маркетингу;
* концепція соціально-етичного маркетингу;
* концепція маркетингу відносин.
 | Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань:− 2 бали − завдання виконано повністю із обґрунтуванням відповіді; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки.− 1 бал − завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;− 0 балів − завдання не виконано. | **2** |
| **Усього за ЗМ 1** | **2** |  |  | **6** |
| 2 | Тестування | Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 2)1. Кабінетний аналіз документів також має назву:2. Формалізований аналіз документів також має назву:3. Інтерпретація змісту документу, його тлумачення характерно для:4. Аналіз, який зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники, має назву:5. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:6. Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву:7. Структура опитувального листа містить послідовно такі частини:8. Питання без заданої структури відповіді відносяться до: 9. Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей відносяться до: 10. Тип питання, який дає змогу респонденту можливість виразити ступінь згоди чи незгоди із запропонованим висловлюванням, має назву: | Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:− 0,4 бали за правильну відповідь;− 0 балів – неправильна відповідь. | **4** |
| Самостійна творча робота – розробка листа опитування споживачів обраного товару | Розробити форму опитування та зібрати інформацію про уподобання споживачів певного товару. Анкета має дати відповіді на питання стосовно споживачів:* як часто споживають товар;
* де купують товар;
* в якій кількості купують;
* якими критеріями керуються при виборі товару;
* за якою ціною купують товар;
* яким брендам надають перевагу тощо.
 | Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань:− 5 балів − завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки.− 4 бали − завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;− 3 бали − завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;− 2 бали − завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;− 1 бал − завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні;− 0 балів − завдання не виконано. | **5** |
| **Усього за ЗМ 2** | **2** |  |  | **9** |
| 3 | Тестування | Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 3)1. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес:2. Сегмент ринку характеризується:3. Позиціонування товарів – це:4. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву:5. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:6. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:7. Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації:8. Підприємство, рекламуючи нове мило, робить акцент на тому, що до складу сировини входить близько 70% зволожуючого крему, тобто використовує стратегію позиціонування:9. Ситуація, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї, має назву:10. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система) – це: | Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:− 0,4 бали за правильну відповідь;− 0 балів – неправильна відповідь | **4** |
| Практичне завдання – сегментація ринку | Обґрунтувати, які ознаки можна використовувати при сегментації споживачів таких товарів, як:* кава;
* шоколад;
* хліб;
* ювелірні вироби;
* канцелярські товари;
* декоративна косметика;
* освітні послуги тощо
 | Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань:− 5 балів − завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки.− 4 бали − завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;− 3 бали − завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;− 2 бали − завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;− 1 бал − завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні;− 0 балів − завдання не виконано. | **5** |
| **Усього за ЗМ 3** | **2** |  |  | **9** |
| **4** | Тестування | Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 4)1. Етапи життєвого циклу товару мають послідовність:2. Головним завданням виробника на етапі впровадження товару на ринок є:3. Відомо, що попит на товар та прибуток від реалізації стрімко зростають. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?4. При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати:5. При управлінні товаром на рівні товарної номенклатури використовують:6. Товарний асортимент – це:7. Під глибиною товарної групи розуміють:8. За методом «колесо бренду» бренд представляється у вигляді:9. Термін «бренд» означає:10. Здатність продукції бути привабливішою для покупця у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку та споживчим оцінкам має назву: | Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:− 0,4 бали за правильну відповідь;− 0 балів – неправильна відповідь | **4** |
| Практичне завдання – проведення АВС – аналізу для управління асортиментом підприємства | Здійснити АВС – аналіз товарного асортименту магазину за обсягами продажів асортиментних позицій за звітній період і визначити напрямки для їх подальшого розвитку. | Завдання оцінюється максимально 5 балів:− 5 балів − завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі;− 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу;− 3 бали − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків;− 2 бали − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками;− 1 бал − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками;− 0 балів − завдання не виконано, не подано на перевірку. | **5** |
| **Усього за ЗМ 4** | **2** |  |  | **9** |
|  | Тестування | Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 5)1. Максимально можливу ціну товару визначає:2. Ціну на товари встановлено за допомогою нарахування певної націнки на собівартість товару. Метод, що використаний у даному випадку, має назву:3. Ціну встановлено за допомогою графіка, на якому представлені валові витрати та очікувані загальні надходження при різних рівнях обсягу продажу. Метод, що використовується у даному випадку, має назву:4. Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія:5. Мінімально можливу ціну товару визначає:6. При встановленні ціни на новий товар можуть застосовуватися стратегії:7. Стратегія «зняття вершків» передбачає:8. Стратегія «проникнення на ринок» передбачає:9. Стратегію «зняття вершків» недоцільно використовувати, якщо:10. Знижка-залік – це: | Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:− 0,4 бали за правильну відповідь;− 0 балів – неправильна відповідь | **4** |
| Практичне завдання – визначення конкурентоспроможності товару за параметрами «якість-ціна» | Визначити конкурентоспроможність продукції запропонованого підприємства відносно продукції основних конкурентів на основі інтегрального показника конкурентоспроможності. Запропонувати цінові стратегії, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності продукції. | Завдання оцінюється максимально 5 балів:− 5 балів − завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі;− 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу;− 3 бали − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків;− 2 бали − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками;− 1 бал − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками;− 0 балів − завдання не виконано, не подано на перевірку. | **5** |
|  | Тестування | Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 6)1. Складовими елементами каналу збуту можуть бути:2. Реалізацію товарів особливого попиту, найчастіше одного виробника здійснює мінімальна кількість відібраних виробником, високопрофесійних посередників. Фірма застосовує:3. Мерчендайзинг – це:4. До основних функцій мерчендайзингу відносять:5. На рівні очей на полицях викладаються товари:6. Фейсінг – це:7. Якщо виробник реалізує товар без посередників, то він використовує:8. Рівень каналу збуту – це:9. Інтенсивний збут продукції передбачає:10. Стратегія «проштовхування» - це: | Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:− 0,4 бали за правильну відповідь;− 0 балів – неправильна відповідь | **4** |
| Самостійна творча робота –сучасні підходи до реалізації та посування продукції споживачам роздрібними мережами | Проаналізувати нові сучасні підходи до реалізації та просування продукції кінцевим споживачам роздрібними мережами, зокрема* наявність інтернет магазинів;
* форми доставки товару;
* прогами лояльності;
* використання соціальних мереж;
* форми оплати;
* технології мерчандайзингу;
* зміна структури асортименту тощо.

Здійснити порівняльний аналіз для декількох мереж, побудувати карти позиціонування.  | Завдання оцінюється максимально 5 балів:− 5 балів − завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі;− 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу;− 3 бали − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків;− 2 бали − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками;− 1 бал − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками;− 0 балів − завдання не виконано, не подано на перевірку. | **5** |
| **Усього за ЗМ 5** | **4** |  |  | **18** |
| **6** | Тестування | Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 7)1. До перешкод в процесі маркетингових комунікацій відносять:2. Одержувачем інформації в процесі маркетингових комунікацій можуть бути:3. Зворотній зв’язок в процесі комунікації – це:4. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:5. До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять:6. PR– це: 7. Sales promotion – це: 8. Пряма особистісна комунікація з одержувачем повідомлення має назву:9. За кількістю учасників програми лояльності розподіляються на: 10. Методом вимірювання лояльності клієнтів є:  | Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:− 0,4 бали за правильну відповідь;− 0 балів – неправильна відповідь | **4** |
| Практичне завдання – оцінка якості обслуговування споживачів | Використовуючи методику SERVQUAL оцінки якості обслуговування споживачів, визначити рівень задоволення клієнтів підприємства, що працює в сфері обслуговування. Оцінити рівень лояльності клієнтів до підприємства за допомогою індексу споживчої лояльності Net Promoter Score. | Завдання оцінюється максимально 5 балів:− 5 балів − завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі;− 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу;− 3 бали − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків;− 2 бали − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками;− 1 бал − завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками;− 0 балів − завдання не виконано, не подано на перевірку. | **5** |
| **Усього за ЗМ 6** | **2** |  |  | **9** |
| **Усього за ЗМ** | **14** |  |  | **60** |

**8. Підсумковий семестровий контроль**

Зміст завдань містяться на сторінці курсу в Moodle https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2037

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма  | Види підсумкових контрольних заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії оцінювання\* | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|  | Контрольне тестування  | Проходження он-лайн тесту в системі Moodle:1. Сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їх потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їх потреби, має назву:2. Клієнтоорієнтованість– це:3. Маркетинг партнерських відносин – це:4. Маркетинг лояльності – це:5. Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву:6. Структура опитувального листа містить послідовно такі частини:7. Питання без заданої структури відповіді відносяться до: 8. Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей відносяться до: 9. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес:10. Сегмент ринку характеризується:11. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву:12. При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати:13. При управлінні товаром на рівні товарної номенклатури використовують:14. Пряма особистісна комунікація з одержувачем повідомлення має назву:15. За кількістю учасників програми лояльності розподіляються на: 16. Методом вимірювання лояльності клієнтів є: | Тестовий контроль знань передбачає виконання підсумкового тесту в системі Moodle. Загальна кількість завдань в підсумковому тесті 16, кожне питання оцінюється в 1 бал:− 1 бал − правильна відповідь;− 0 балів – неправильна відповідь. | **16** |
| Опитування | Надати розгорнуту відповідь на два запитання з переліку:1. Сутність та основні поняття концепції маркетингу.2. Шляхи трансформації класичного маркетингу в клієнтоорієнтований маркетинг. 3. Клієнтоорієнтованість як сучасне спрямування маркетингової концепції.4. Напрямки та основні етапи проведення досліджень покупців.5. Сутність первинної та вторинної інформації. 6. Методи проведення досліджень клієнтів. 7. Сутність методу опитування. Структура анкети. Види анкетних питань.8. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. Ознаки та критерії сегментації ринку.9. Стратегії охоплення ринку. 10. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування. 11. Основні підходи до визначення поняття «лояльність». 12. Рівні лояльності споживачів. Фактори формування лояльності покупців. 13. Концептуальні підходи до визначення CRM. Сутність CRM-системи. Основні цілі створення баз даних клієнтів.14. Товар. Рівні товару. Життєвий цикл товару.15. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики. Управління товарною номенклатурою підприємства. 16. Краудсорсинг як інструмент клієнтоорієнтованого менеджменту.17. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.18. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства.19. Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності.20. Методи ціноутворення. Цінові стратегії.21. Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Види каналів збуту.22. Торговельно-посередницькі організації.23. Технології мерчандайзингу у роздрібному продажі.24. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації.25. Прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу.26. Програми лояльності.27. Методика оцінки якості обслуговування споживачів SERVQUAL.28. Метод вимірювання лояльності клієнтів за допомогою індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (індекс NPS) | Відповідь на теоретичне питання – максимальна оцінка 7 балів:− 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, подано приклади, зроблено власні висновки;− 6 балів − відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак відсутні приклади та власні висновки;− 5 балів − відповідь неповна (до 80 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками;− 4 бали − відповідь неповна (до 60 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками;− 3 бали − відповідь неповна (до 50 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками, відсутні приклади та власні висновки− 2 бали − відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення у відповіді або визначені невірно, відсутні приклади та власні висновки;− 1 бал − відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення у відповіді або визначені невірно, відсутні приклади та власні висновки;− 0 балів – відповідь відсутня або невірна. | **7\*2=14** |
| Розв'язання ситуаційного завдання | Визначити конкурентоспроможність товару на основі розрахунку інтегрального показника | Розв’язання ситуаційного завдання − максимальна оцінка 10 балів:− 10 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки;− 9 балів − відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні;− 8 балів − відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні;− 7 балів − відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні;− 6 балів − відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки;− 5 балів − відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;− 4 бали − відповіді не в повній мірі (до 40 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;− 3 бали − відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;− 2 бали − відповіді не в повній мірі (до 20 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;− 1 бал − відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;− 0 балів – відповідь відсутня або невірна. | **10** |
| Усього за підсумковий семестровий контроль | **3** |  |  | **40** |

**9. Рекомендована література**

**Основна:**

1. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Маркова С.В., Олійник О.М., Чкан А.С. Клієнтоорієнтований менеджмент: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент організацій і адміністрування». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 90 с.

2. Алькема В. Г., Арцюх Ю. В. Інноваційна стратегія клієнтоорієнтованого логістичного сервісу. Вчені записки Університету «Крок». 2014. Вип. 35. С. 35–40.

3. Пелішенко В. П.Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. : Центр навчальної літератури, 2003. 200 с

4. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : Монографія. Кам’янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2001. 220 с.

**Додаткова**:

1. W. Wirtz Bernd, Daiser P. Business Model Development: A Customer-Oriented Perspective. *Journal of Business Models* (2018), Vol. 6, No. 3, pp. 24-44.

2. Ruud T. Frambach, Peer C. Fiss, Paul T.M. Ingenbleek. How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. *Journal of Business Research* 69 (2016) 1428–1436.

3. Головань О. О., Маркова С. В. Маркетинг : метод. реком. до практ. занять для студ. освітньо-кваліф. рівня "магістр" спец. "Бізнес-адміністрування". Запоріжжя : ЗНУ, 2013. URL: http: // ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2013/05/0030417.pdf (дата звернення 18.08.2021).

4. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія. Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013521.pdf.  (дата звернення 17.08.2021).

5. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Ч. 1. Суми : Вид-во СумДУ, 2010.  URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013666.doc> (дата звернення 17.08.2021)

6. Катаев А.В. Этика маркетингових исследований : практ. пос. для студ. вузов. Харьков : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2007.  URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013082.djvu> (дата звернення 17.08.2021).

7. Манн И., Турусина А. Возвращенцы. Маркетинг возвращения: как вернуть потерянных клиентов. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013.  84 с.

8. Фірсова С. Г.Маркетинг нововведень : дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навч. за напрям. підгот. "Менеджмент" та "Економіка та підприємництво" рек. МОНУ. Київ : Атіка, 2010. 240 с.

9. Чучка І. М., Студеняк І. П. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ. Київ : Кондор, 2009.  122 с.

10. Шмигин И.Философия потребления. Потребитель, производство и маркетинг.  Харьков : Гуманитарный Центр, 2009. 304 с.

11. Голубовський Р. Клієнтоорієнтованість та як нею скористатись клієнту http://blog.golubovsky.com/ client-orientation-for-client (дата звернення 20.08.2021).

12. Гевко В. Л. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами. 2015. ТНТУ. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1278> /1/11gvlzvk.pdf (дата звернення 20.08.2021).

13. Кареєва Ю. Клієнтоорієнтований підхід у розвитку організації. URL : http://kareeva- konstruktiv.ru. (дата звернення 20.08.2021).

14. Рябоконь Н. П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\_2015\_11\_50 (дата звернення 20.08.2021).

**Інформаційні ресурси:**

1. Бібліотека економічної і ділової літератури. URL: http://ek-lit.agava.ru/ (дата звернення 13.08.2021).

2. Бізнес: журнал. URL: http://www.business.ua (дата звернення 13.08.2021).

3. Сайт компанії Nielsen Holdings PLC.URL: <https://nielseniq.com/global/en/> (дата звернення 13.08.2021).

4. Науково-освітній портал. URL: http://eup.ru (дата звернення 13.08.2020).

5. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 20.08.2021).

6. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.07.2021).

7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2021).

8. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: https://www.unian.net/economics (дата звернення 13.08.2021).

9. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: https://www.business.ua/ (дата звернення 10.08.2021).

10. Сайт української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ (дата звернення 12.08.2021).