

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу**



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА»**

Київ -2025

Укладач:

Ромашенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Ромашенко О.С. Методичні рекомендації щодо вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика». Київ, ДУІКТ, 2025. 75 с.

Методичні рекомендації орієнтовані на вивчення ключових показників ефективності CRM-маркетингу, методів аналізу даних та оцінки результативності використання CRM-систем, а також концепцій, принципів та сучасних підходів до управління відносинами з клієнтами. Вони спрямовані на розвиток навичок ефективного управління маркетинговими процесами через інтеграцію CRM-інструментів та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Методичні рекомендації включають: структуру та логіку побудови дисципліни; глосарій ключових термінів; тести для самоконтролю, перелік завдань для самостійного опрацювання, методи навчання та контролю знань, політику курсу, критерії та методи оцінювання, а також питання, що виносяться на підсумкову атестацію. Окремо надано рекомендації щодо підготовки тез наукових доповідей, основні вимоги до оформлення списку літератури. Наведено перелік рекомендованої літератури для опанування дисципліни CRM-маркетинг.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025

@ Ромашенко Ольга Сергіївна, 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Тема 1. Бізнес-аналітика і її місце в маркетингу	6
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення бізнес-аналітики	13
Тема 3. Бізнес-аналітика мікросередовища підприємства.....	20
Тема 4. Бізнес-аналітика кон'юнктури ринку	28
Тема 5. Бізнес-аналітика товарної політики підприємства.....	36
Тема 6. Бізнес-аналітика цінової політики підприємства	44
Тема 7. Бізнес-аналітика дистрибуції.....	53
Тема 8. Бізнес-аналітика маркетингових комунікацій підприємства.....	60
Тема 9. Бізнес-аналітика маркетингових ризиків	67

ПЕРЕДМОВА

Сучасний бізнес функціонує в умовах динамічного ринку, що вимагає від підприємств ефективних інструментів для аналізу даних, оцінки ринкових тенденцій та прийняття стратегічних рішень. У цьому контексті бізнес-аналітика відіграє ключову роль, оскільки дозволяє систематизувати інформацію, ідентифікувати закономірності, прогнозувати розвиток подій та оптимізувати управлінські процеси.

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань щодо визначення особливостей впливу ключових параметрів і характеристик маркетингового середовища діяльності підприємства, показників оцінювання результативності й ефективності його маркетингової діяльності з метою обґрунтування ухвалення відповідних управлінських рішень, а також набуття практичних навичок застосування інструментарію комплексного аналізу маркетингових даних та прогнозування розвитку головних ринкових процесів, явищ і окремих характеристик.

Студенти отримають уявлення про основні прийоми здійснення маркетингового аналізу; методи проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками; навички виявлення резервів маркетингової діяльності, в першу чергу, в розрізі елементів комплексу маркетингу; вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві за результатами проведеного аналізу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- теоретичні аспекти, завдання, принципи маркетингового аналізу;
- особливості маркетингового аналізу кон'юнктури ринків;
- методи аналізу маркетингової інформації;
- фактори макро- та мікроринкового середовища і їх аналіз;
- елементи маркетинг-мікс, їх аналіз;
- показники, об'єкт, предмет оцінки товарної політики;
- показники, об'єкт, предмет оцінки цінової політики;
- показники, об'єкти, предмет оцінки політики розподілу;
- показники, об'єкти, предмет оцінки маркетингових комунікацій;
- систему маркетингових ризиків та їх аналіз;
- систему показників визначення результативності та ефективності маркетингової діяльності.

вміти:

- здійснювати аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- здійснювати маркетинговий аналіз кон'юнктури ринків;

- забезпечувати інформаційне забезпечення маркетингового аналізу;
- здійснювати маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства;
- здійснювати аналіз підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- здійснювати аналіз посередників та дистрибуції на ринку;
- здійснювати маркетинговий аналіз товарної політики підприємства;
- здійснювати маркетинговий аналіз цінової політики підприємства;
- здійснювати маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства;
- здійснювати маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій;
- здійснювати аналіз маркетингових ризиків;
- визначати систему показників визначення результативності та ефективності маркетингової діяльності.

Ці знання та вміння сприятимуть підготовці фахівців, здатних ефективно аналізувати маркетингову діяльність підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Методичні рекомендації спрямовані на формування у студентів практичних навичок роботи з аналітичними системами, що дозволить їм ефективно працювати з даними, ухвалювати обґрунтовані рішення та впроваджувати аналітичні підходи у реальну бізнес-практику.

Методичні рекомендації з бізнес-аналітики розроблені для здобувачів вищої освіти, які вивчають сучасні підходи до аналізу бізнес-даних, методи їх обробки та використання аналітичних інструментів для прийняття рішень у сфері маркетингу, фінансів, логістики та інших галузях підприємницької діяльності.



ТЕМА 1. БІЗНЕС-АНАЛІТИКА І ЇЇ МІСЦЕ В МАРКЕТИНГУ



1. *Бізнес-аналітика як дисципліна та сфери застосування бізнес-аналітики на підприємстві.*
2. *Бізнес-аналітик на підприємстві: роль, професійні навички та інтереси.*

Знати:

- ✓ складові бізнес-аналітики мікросередовища компаній;
- ✓ підходи, методи та інструменти бізнес-аналітики ринку;
- ✓ поняття та види конкуренції.

Вміти:

- ✓ застосовувати методи та інструменти бізнес-аналітики ринку;
- ✓ методи прогнозування в процесі дослідження ринку;
- ✓ методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, його товарів і послуг.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Чи може бізнес успішно функціонувати без аналітики?
2. Які переваги дає бізнес-аналітика для маркетингової стратегії?
3. Чи замінить штучний інтелект аналітиків у маркетингу?
4. Як бізнес-аналітика впливає на поведінку споживачів?
5. Чи всі компанії мають інвестувати в аналітичні інструменти?
6. Які виклики стоять перед бізнес-аналітикою у цифрову епоху?
7. Яка роль Big Data у маркетинговій аналітиці?
8. Бізнес-аналітика vs. традиційний маркетинг: що ефективніше?
9. Які етичні проблеми можуть виникати при використанні аналітичних даних?
10. Як правильно балансувати між персоналізацією маркетингу та приватністю даних?



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Основи бізнес-аналітики: ключові поняття та підходи.
2. Роль бізнес-аналітики в сучасному маркетингу.
3. Використання Big Data в маркетингових стратегіях.
4. Інструменти бізнес-аналітики: огляд найпопулярніших рішень.
5. Метрики та KPI у маркетинговій аналітиці.
6. Практичне застосування Power BI та Google Analytics у маркетингу.
7. Машинне навчання та AI в маркетинговій аналітиці.
8. Аналіз поведінки споживачів за допомогою аналітичних інструментів.
9. Як правильно впровадити бізнес-аналітику в маркетингову діяльність?
10. Реальні кейси використання бізнес-аналітики у великих компаніях.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Аналіз даних маркетингової кампанії за допомогою Google Analytics.

Компанія запустила рекламну кампанію у Facebook та Google Ads. Вам надано такі дані:

- ✓ Витрати на рекламу: 50 000 грн
- ✓ Загальна кількість переходів на сайт: 10 000
- ✓ Кількість покупок: 500
- ✓ Середній чек: 800 грн

Завдання:

Визначити:

- ✓ Conversion Rate кампанії
- ✓ Return on Investment (ROI).
- ☒ Зробити висновки щодо ефективності реклами?

Завдання 2. Візуалізація даних у Power BI

Компанія збирає дані про продажі в різних регіонах. Вам необхідно створити дашборд у Power BI або Google Data Studio.

Завдання:

Побудувати графік продажів за регіонами, визначити найприбутковіший регіон.

☒ Використовуючи аналітику, запропонувати шляхи оптимізації продажів.

Завдання 3. Використання A/B-тестування в маркетинговій аналітиці

Компанія тестує дві версії реклами (А і В).

Реклама А: отримала 20 000 переглядів та 800 кліків.

Реклама В: отримала 25 000 переглядів та 1 100 кліків.

Завдання:

✓ Обчислити Click-Through Rate (CTR) для кожної версії реклами.

✓ Визначити, яка версія ефективніша.

☒ Надати рекомендації можна дати для покращення реклами?



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Низька ефективність маркетингової кампанії

Компанія витратила 200 000 грн на рекламу в соціальних мережах, але конверсія виявилася значно нижчою за очікувану.

Завдання:

✓ Визначити можливі причини низької конверсії.

✓ Які дані необхідно проаналізувати у CRM або Google Analytics?

✓ Запропонувати шляхи оптимізації кампанії.

☒ Групове обговорення, розробка стратегії покращення кампанії.

Ситуація 2. Впровадження бізнес-аналітики у компанії

Компанія розширюється і хоче впровадити бізнес-аналітику для оптимізації маркетингових процесів.

Завдання:

- ✓ Які інструменти слід використовувати?
- ✓ Які ключові метрики потрібно відстежувати?
- ✓ Як переконати керівництво в ефективності впровадження аналітики?
- ☑ Підготовка плану впровадження у вигляді презентації.

Ситуація 3. Використання штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці

Компанія розглядає можливість використання AI для аналізу поведінки клієнтів і прогнозування продажів.

🔑 Завдання:

- ✓ Які переваги дає використання AI у бізнес-аналітиці?
- ✓ Які можливі ризики або виклики можуть виникнути?
- ✓ Які конкретні AI-інструменти можна використати?
- ☑ Підготовка доповіді або кейс-стаді.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Дослідження ролі бізнес-аналітики у маркетингу

- ✓ Визначити основні типи бізнес-аналітики.
- ✓ Дослідити, як маркетингові компанії використовують аналітику для прийняття рішень.
- ✓ Підготувати презентацію прикладами реальних кейсів використання аналітики в бізнесі.

Завдання 2. Аналіз популярних BI-інструментів

- ✓ Порівняти функціональність Power BI, Google Data Studio, Tableau.
- ✓ Визначити переваги та недоліки кожного з них.
- ✓ Запропонувати, який BI-інструмент найкраще підходить для маркетингової аналітики.

Завдання 3. Аналіз ефективності цифрового маркетингу

- ✓ Визначити ключові KPI для оцінки успіху рекламних кампаній.
- ✓ Дослідити, які метрики найважливіші для e-commerce, B2B та B2C компаній.
- ✓ Підготувати аналітичний огляд.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке бізнес-аналітика?
 - а) Процес створення рекламних кампаній
 - б) Система збору та аналізу даних для прийняття бізнес-рішень
 - в) Технологія для автоматизації виробництва
 - г) Метод обчислення податків

2. Який основний етап бізнес-аналітики?
 - а) Створення маркетингових креативів
 - б) Підписка на аналітичні звіти
 - в) Збір, обробка та аналіз даних
 - г) Проведення опитувань серед співробітників

3. Який із перелічених інструментів використовується в бізнес-аналітиці?
 - а) Google Analytics
 - б) Microsoft Word
 - в) Photoshop
 - г) Telegram

4. Яка основна роль бізнес-аналітики в маркетингу?
 - а) Аналіз поведінки клієнтів і ефективності маркетингових кампаній
 - б) Розробка нових продуктів
 - в) Оптимізація виробничих процесів
 - г) Організація корпоративних заходів

5. Що таке KPI в маркетинговій аналітиці?
 - а) Ключові показники ефективності
 - б) Спеціальна CRM-система
 - в) Метод опрацювання заявок
 - г) Формат рекламного банера

6. Що таке Big Data у бізнес-аналітиці?

- а) Великий набір структурованих та неструктурованих даних
- б) Програмне забезпечення для малих підприємств
- в) Метод управління фінансами
- г) Онлайн-магазин

7. Який показник використовується для оцінки прибутковості клієнта протягом його життєвого циклу?

- а) Customer Lifetime Value (CLV)
- б) Click-Through Rate (CTR)
- в) Churn Rate
- г) Open Rate

8. Що означає термін "Data-Driven Marketing"?

- а) Маркетингові рішення, які базуються на аналізі даних
- б) Реклама на телебаченні
- в) Використання соцмереж для продажів
- г) Впровадження автоматичних чат-ботів

9. Яка аналітична метрика вимірює рівень втрати клієнтів?

- а) Churn Rate
- б) ROI
- в) Conversion Rate
- г) Customer Retention Rate

10. Що таке Power BI?

- а) Інструмент бізнес-аналітики для створення звітів і дашбордів
- б) Онлайн-сервіс для створення логотипів
- в) Платформа для автоматизації продажів
- г) Редактор відео

11. Який показник визначає ефективність витрат на рекламу?

- а) Return on Investment (ROI)
- б) Net Promoter Score (NPS)
- в) Customer Acquisition Cost (CAC)
- г) Cost Per Click (CPC)

12. Що таке predictive analytics?

- а) Аналіз даних, спрямований на прогнозування майбутніх тенденцій
- б) Автоматичне оновлення аналітичних звітів
- в) Тестування рекламних матеріалів
- г) Аналіз ефективності персоналу

13. Яке з наведених понять належить до бізнес-аналітики?

- а) А/В-тестування
- б) Монтаж відео
- в) Написання рекламних слоганів
- г) Формування складу продукту

14. Яка роль ВІ-інструментів у маркетинговій аналітиці?

- а) Візуалізація даних і покращення ухвалення рішень
- б) Організація корпоративних заходів
- в) Контроль за витратами співробітників
- г) Розробка дизайну сайту

15. Як бізнес-аналітика може допомогти маркетологам?

- а) Оптимізація рекламних кампаній, прогнозування поведінки клієнтів
- б) Визначення графіку роботи співробітників
- в) Формування нових посад в компанії
- г) Скорочення кількості постів у соцмережах



ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ



1. *Інформаційна база бізнес-аналітики*
2. *Етапність проведення бізнес-аналітики*
3. *Характеристика прийомів бізнес-аналітики*
4. *Організація бізнес-аналітики*

Знати:

- ✓ Основні джерела інформації для бізнес-аналітики (внутрішні та зовнішні).
- ✓ Методичні підходи до аналізу бізнес-даних (описова, діагностична, прогнозна, прескриптивна аналітика).

Вміти:

- ✓ Визначати джерела даних та їхню релевантність для бізнес-аналітики.
- ✓ Використовувати інструменти для прогнозного аналізу та візуалізації даних.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Чи можна побудувати ефективну бізнес-аналітику без використання сучасних аналітичних інструментів?
2. Які джерела даних є найбільш надійними для бізнес-аналітики?
3. Чи є ризик, що автоматизована аналітика замінить аналітиків у компаніях?
4. Яку роль відіграє якість даних у прийнятті бізнес-рішень?
5. Які переваги надає візуалізація даних у бізнес-аналітиці?
6. Чи можуть бізнеси повністю довіряти автоматизованим системам аналітики?

7. Як прогнозний аналіз допомагає компаніям випереджати конкурентів?

8. Які методи збору та обробки даних найбільш ефективні у сучасному бізнес-середовищі?



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Джерела інформації для бізнес-аналітики: внутрішні та зовнішні дані.

2. Основні методи аналізу бізнес-даних: від описової до прогнозної аналітики.

3. Популярні програмні рішення для бізнес-аналітики: Power BI, Tableau, Google Analytics.

4. Якість даних у бізнес-аналітиці: як забезпечити коректність аналізу?

5. Метрики та KPI у бізнес-аналітиці: які показники є ключовими?

6. Візуалізація даних у бізнес-аналітиці: принципи побудови ефективних дашбордів.

7. Використання штучного інтелекту в бізнес-аналітиці: перспективи та виклики.

8. Методологія роботи з великими масивами даних (Big Data) у бізнес-аналітиці.

9. Роль бізнес-аналітики у прийнятті стратегічних рішень компанії.

10. Автоматизація бізнес-аналітики: сучасні тенденції та інструменти.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Аналіз джерел даних для бізнес-аналітики.

Компанія збирає дані з різних джерел: CRM, соціальних мереж, Google Analytics, внутрішніх фінансових звітів та сторонніх маркетингових досліджень.

Завдання:

- ✓ **Визначити**, які з цих джерел є внутрішніми, а які зовнішніми.
- ✓ Проаналізувати переваги та недоліки кожного джерела даних.
- ☒ Запропонувати, які з них варто використовувати для маркетингового аналізу.

Завдання 2. Аналіз ефективності маркетингової кампанії

Компанія запустила рекламу в соцмережах і хоче оцінити її ефективність. Дані:

- ✓ Витрати на рекламу: 100 000 грн.
- ✓ Кількість отриманих лідів: 5 000.
- ✓ Кількість реальних покупців: 750.
- ✓ Середній чек: 700 грн.

Завдання:

- ✓ Визначити Cost per Lead (CPL).
- ✓ Визначити Conversion Rate (CR).
- ✓ Визначити Return on Investment (ROI).
- ☒ Надати рекомендації щодо оптимізації маркетингових витрат.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Проблеми з якістю даних у бізнес-аналітиці.

Компанія впровадила нову CRM-систему, але через деякий час помітила, що дані у звітах містять багато невідповідностей. Наприклад, одна і та ж сама угода відображається кілька разів, частина контактів дублюється, а в деяких записах відсутні ключові дані (наприклад, телефони або електронні адреси).

Завдання:

- ✓ Які можуть бути причини проблем із якістю даних?
- ✓ Які кроки потрібно зробити для очищення та стандартизації даних?
- ✓ Як уникнути подібних проблем у майбутньому?
- ☒ Підготовка аналітичного звіту з рекомендаціями.
- ☒ Презентація з пропозиціями щодо покращення якості даних.

Ситуація 2. Вибір BI-системи для компанії

Компанія хоче впровадити BI-інструмент для аналізу продажів та клієнтської бази. Є три варіанти:

1. Power BI (глибока інтеграція з продуктами Microsoft, гнучкі дашборди).
2. Tableau (широкі можливості візуалізації даних, простий інтерфейс).
3. Google Data Studio (безкоштовний інструмент із можливістю інтеграції з Google Analytics).

Завдання:

- ✓ Які фактори слід враховувати при виборі BI-системи?
- ✓ Порівняйте три варіанти та виберіть найоптимальніший.
- ✓ Обґрунтуйте свій вибір.

☒ Таблиця порівняння можливостей BI-інструментів.

☒ Аналітичний звіт із рекомендаціями.

Ситуація 3. Використання прогностичної аналітики для бізнесу

Компанія продає сезонні товари (зимові куртки) та хоче спрогнозувати попит на наступний рік, щоб правильно розподілити виробничі ресурси.

Завдання:

- ✓ Які дані слід зібрати для прогнозування?
- ✓ Які методи прогностичної аналітики можна використати?
- ✓ Як результати аналізу можуть вплинути на стратегічне планування компанії?

☒ Створення плану збору даних.

☒ Вибір відповідного методу прогнозування та його обґрунтування.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Аналіз методів бізнес-аналітики

- ✓ Вивчити та описати основні методи аналізу даних:
- ✓ Навести приклади їх застосування в бізнесі.
- ☒ Есе (2-3 сторінки) або презентація (10 слайдів).

Завдання 2. Дослідження інструментів для бізнес-аналітики

- ✓ Порівняти можливості Power BI, Tableau, Google Data Studio.
- ✓ Визначити переваги та недоліки кожного з них.
- ✓ Запропонувати, який BI-інструмент найбільше підходить для малого бізнесу.

Завдання 3. Розробка звітності для бізнесу

- ✓ Визначити, які KPI є ключовими для онлайн-магазину.
- ✓ Побудувати структуру звітності для оцінки ефективності продажів.
- ✓ Запропонувати, як автоматизувати збір даних для цієї звітності.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що є основним завданням бізнес-аналітики?
 - а) Оптимізація маркетингових витрат
 - б) Прогнозування прибутковості компанії
 - в) Збір, обробка та аналіз даних для ухвалення бізнес-рішень
 - г) Створення рекламних кампаній
2. Які джерела даних використовуються в бізнес-аналітиці?
 - а) Тільки внутрішні дані компанії
 - б) Лише дані з відкритих джерел
 - в) Внутрішні, зовнішні та альтернативні джерела даних
 - г) Лише фінансові звіти
3. Який метод аналізу використовується для виявлення аномалій у даних?
 - а) Описова аналітика
 - б) Прогнозна аналітика
 - в) Діагностична аналітика
 - г) Prescriptive Analytics
4. Який із наведених інструментів використовується для візуалізації аналітичних даних?
 - а) Power BI

- б) Google Docs
- в) Microsoft Word
- г) Adobe Photoshop

5. Що таке KPI у бізнес-аналітиці?

- а) Ключові показники ефективності, що вимірюють успішність процесів
- б) Спеціальний інструмент для аналізу даних
- в) Система автоматизації бізнесу
- г) Внутрішня звітність компанії

6. Який етап є першим у роботі з даними у бізнес-аналітиці?

- а) Візуалізація даних
- б) Прийняття рішень
- в) Збір та обробка даних
- г) Публікація звітів

7. Який із наведених показників є ключовим у маркетинговій аналітиці?

- а) Customer Lifetime Value (CLV)
- б) Витрати на електроенергію
- в) Час роботи співробітників
- г) Кількість постів у соціальних мережах

8. Які аналітичні системи використовуються для обробки великих масивів даних (Big Data)?

- а) Google Sheets, Notepad
- б) Tableau, Apache Hadoop, Power BI
- в) Photoshop, Illustrator
- г) Microsoft Paint, Excel

9. Що таке прогнозна аналітика (Predictive Analytics)?

- а) Аналіз минулих даних для виявлення основних трендів
- б) Використання моделей для передбачення майбутніх тенденцій
- в) Просте складання звітності
- г) Автоматизація процесів у компанії

10. Яка з аналітичних методик використовується для прийняття оптимальних рішень?

- а) Описова аналітика
- б) Діагностична аналітика

- в) Прескриптивна аналітика (Prescriptive Analytics)
- г) Табличний аналіз

11. Що означає принцип "якість даних" у бізнес-аналітиці?

- а) Дані мають бути актуальними, точними та повними
- б) Дані повинні бути лише у цифровому форматі
- в) Достатньо лише великої кількості інформації
- г) Дані можна використовувати без перевірки на достовірність

12. Який із методів аналізу допомагає знаходити приховані закономірності в даних?

- а) Регресійний аналіз
- б) Випадковий аналіз
- в) Візуалізація у Word
- г) Опитування співробітників

13. Який інструмент найчастіше використовується для аналізу веб-трафіку?

- а) Google Analytics
- б) Photoshop
- в) Microsoft Word
- г) Google Forms

14. Що є основною перевагою BI-систем у бізнес-аналітиці?

- а) Автоматизація процесів збору та аналізу даних
- б) Упорядкування паперових документів
- в) Використання соціальних мереж для комунікації
- г) Зменшення потреби у менеджерах

15. Яка характеристика визначає "якість даних" у бізнес-аналітиці?

- а) Висока вартість зберігання
- б) Повнота, точність, актуальність та доступність
- в) Обсяг даних
- г) Можливість їх видалення в будь-який момент



ТЕМА 3. БІЗНЕС-АНАЛІТИКА МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА



1. *Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі*
2. *Бізнес-аналітика постачальників*
3. *Бізнес-аналітика конкурентів фірми*
4. *Бізнес-аналітика клієнтів фірми*

Знати:

- ✓ складові бізнес-аналітики мікросередовища компаній;
- ✓ підходи, методи та інструменти бізнес-аналітики ринку;
- ✓ поняття та види конкуренції.

Вміти:

- ✓ застосовувати методи та інструменти бізнес-аналітики ринку;
- ✓ застосовувати методи прогнозування в процесі дослідження ринку;
- ✓ застосовувати методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, його товарів і послуг.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Чи можливо ефективно управляти бізнесом без аналізу мікросередовища?
2. Який фактор мікросередовища найбільше впливає на діяльність підприємства?
3. Чи може аналітика замінити управлінські рішення керівників?
4. Які інструменти бізнес-аналітики є найефективнішими для аналізу клієнтів?
5. Чи варто компаніям інвестувати в автоматизацію бізнес-аналітики?

6. Як конкуренція впливає на стратегію бізнес-аналітики підприємства?
7. Які дані про конкурентів можна аналізувати без порушення законодавства?
8. Як бізнес-аналітика допомагає у виявленні прихованих можливостей підприємства?
9. Які ризики можуть виникнути при неправильному використанні аналітичних даних?
10. Чи достатньо мати лише внутрішні дані для ефективного управління бізнесом?



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Мікросередовище підприємства: структура та вплив на бізнес-аналітику.
2. Роль бізнес-аналітики у вивченні конкурентного середовища.
3. Методи аналізу клієнтів та поведінкової аналітики у бізнесі.
4. Основні показники ефективності (KPI) у бізнес-аналітиці мікросередовища.
5. Аналіз постачальників та партнерів: використання бізнес-аналітики для оцінки ризиків.
6. Вплив внутрішніх факторів (персоналу, ресурсів, фінансів) на розвиток бізнесу.
7. Застосування ВІ-інструментів для аналізу мікросередовища підприємства.
8. Автоматизація бізнес-аналітики для оцінки діяльності підприємства.
9. Аналіз конкурентів: методи збору та обробки даних.
10. Як використовувати бізнес-аналітику для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами?



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Аналіз клієнтської бази підприємства

Компанія володіє базою клієнтів із такими даними:

- ✓ Вік клієнтів
- ✓ Кількість покупок за останній рік
- ✓ Середній чек покупок
- ✓ Відсоток повторних покупок

Завдання:

- ✓ Сегментувати клієнтів за віковими групами та середнім чеком.
- ✓ Визначити, яка група клієнтів приносить найбільший дохід.
- ☒ Побудувати графік та надати рекомендації
- ☒ Запропонувати стратегії підвищення лояльності клієнтів із низьким рівнем повторних покупок.

Завдання 2. Оцінка конкурентного середовища за допомогою SWOT-аналізу

Компанія працює на ринку роздрібної торгівлі та має двох основних конкурентів.

Завдання:

- ✓ Використовуючи метод SWOT-аналізу, оцінити сильні та слабкі сторони компанії.
- ✓ Виявити можливості для розвитку бізнесу.
- ✓ Запропонувати заходи для усунення загроз.
- ☒ Висновки та пропозиції щодо покращення конкурентних переваг компанії.

Завдання 3. Аналіз ефективності постачальників

Компанія має трьох постачальників, які пропонують схожі товари, але за різними умовами:

Постачальник А: низькі ціни, повільна доставка.

Постачальник В: середні ціни, стабільна доставка.

Постачальник С: високі ціни, швидка доставка та додаткові послуги.

Завдання:

- ✓ Визначити критерії вибору постачальника (ціна, якість, швидкість доставки, надійність).
- ✓ Провести зважену оцінку кожного постачальника за цими критеріями.
- ☒ Запропонувати оптимальний вибір для компанії. Зробити висновки.

Завдання 4. Аналіз фінансової ефективності підприємства

Компанія має наступні фінансові показники за останній рік:

- ✓ Дохід від реалізації: 5 000 000 грн
- ✓ Собівартість продукції: 3 200 000 грн
- ✓ Операційні витрати: 1 200 000 грн
- ✓ Маркетинговий бюджет: 300 000 грн

Завдання:

- ✓ Розрахувати валовий прибуток, операційний прибуток та рентабельність бізнесу.
- ✓ Визначити, як зміна маркетингового бюджету вплине на рентабельність.
- ☒ Запропонувати стратегії підвищення прибутковості компанії. Результати представити у вигляді презентації. Зробити висновки.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Втрата клієнтів

Компанія помітила, що протягом останніх шести місяців кількість повторних покупок клієнтів зменшилася на 20%.

Завдання:

- ✓ Визначити можливі причини зменшення лояльності клієнтів.
- ✓ Які дані потрібно проаналізувати для глибшого розуміння проблеми?
- ☒ Запропонувати заходи для повернення клієнтів та підвищення їхньої лояльності.

Ситуація 2. Агресивна конкуренція на ринку

Новий гравець на ринку пропонує аналогічну продукцію за нижчими цінами та активну рекламну кампанію. Компанія почала втрачати частину ринку.

Завдання:

- ✓ Які стратегії може використати компанія для збереження конкурентної позиції?
- ✓ Які метрики потрібно відстежувати для оцінки ситуації?
- ☒ Запропонувати план маркетингових та аналітичних заходів для підвищення конкурентоспроможності. Провести SWOT-аналіз ситуації. Пропозиція маркетингових дій.

Ситуація 3. Оптимізація маркетингових витрат

Компанія щорічно витрачає значні кошти на рекламу, але не всі канали приносять рівномірний дохід. Витрати:

- ✓ Facebook Ads – 40% бюджету
- ✓ Google Ads – 35% бюджету
- ✓ Офлайн-реклама – 25% бюджету

Після аналізу з'ясувалося, що найбільше клієнтів приходить із Google Ads.

Завдання:

- ✓ Які заходи потрібно вжити для ефективного розподілу бюджету?
- ✓ Які додаткові метрики слід враховувати під час оцінки ефективності реклами?
- ☒ Запропонувати оптимальну модель бюджету на наступний рік. Скласти аналітичний звіт із рекомендаціями.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Аналіз клієнтів підприємства

- ✓ Визначити основні характеристики клієнтів підприємства (вік, стать, рівень доходу, частота покупок).
- ✓ Описати, які дані можна використовувати для аналізу поведінки клієнтів.

✓ Запропонувати, як підприємство може використовувати ці дані для покращення маркетингової стратегії.

Завдання 2. Дослідження конкурентного середовища

- ✓ Провести аналіз двох конкурентів за такими параметрами: ціни, якість послуг/товарів, унікальні пропозиції.
- ✓ Використати аналітичний підхід (SWOT-аналіз або PEST-аналіз).
- ✓ Визначити сильні та слабкі сторони конкурентів.

Завдання 3. Оцінка ефективності роботи підприємства

- ✓ Визначити основні KPI, які допоможуть оцінити ефективність роботи підприємства (прибутковість, середній чек, рівень лояльності клієнтів).
- ✓ Дослідити, які ВІ-інструменти можна використовувати для відстеження цих KPI.
- ✓ Запропонувати заходи для підвищення ключових показників.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що належить до мікросередовища підприємства?

- а) Політичні та економічні фактори
- б) Постачальники, конкуренти, споживачі
- в) Технологічні зміни у галузі
- г) Закони та нормативні акти

2. Яка основна роль бізнес-аналітики у вивченні мікросередовища?

- а) Аналіз політичних змін у країні
- б) Оцінка впливу глобальних криз на ринок
- в) Дослідження клієнтів, конкурентів та внутрішніх процесів компанії
- г) Вивчення історичних подій

3. Який метод найчастіше використовується для аналізу конкурентів?

- а) PEST-аналіз
- б) SWOT-аналіз
- в) Аналіз 4P
- г) Аналіз SCOR

4. Який показник допомагає оцінити рівень задоволеності клієнтів?

- а) Customer Lifetime Value (CLV)
- б) Net Promoter Score (NPS)
- в) Market Share
- г) Cost per Click (CPC)

5. Що характеризує постачальників у мікросередовищі підприємства?

- а) Визначають загальну стратегію компанії
- б) Забезпечують бізнес ресурсами та впливають на собівартість продукції
- в) Встановлюють рівень податків
- г) Формують купівельну поведінку клієнтів

6. Який інструмент використовується для аналізу поведінки клієнтів на сайті?

- а) Google Analytics
- б) PowerPoint
- в) Excel
- г) Microsoft Word

7. Що означає Customer Lifetime Value (CLV)?

- а) Вартість залучення нового клієнта
- б) Очікуваний прибуток від одного клієнта за весь період співпраці
- в) Частка ринку, яку займає компанія
- г) Витрати на маркетингову кампанію

8. Який з наведених показників оцінює ринкову позицію компанії?

- а) Market Share
- б) Return on Investment (ROI)
- в) Net Profit
- г) Conversion Rate

9. Як бізнес-аналітика допомагає у взаємодії з клієнтами?

- а) Дозволяє проводити фінансові операції безпосередньо з клієнтами
- б) Автоматизує процеси продажів, персоналізує пропозиції та аналізує поведінку клієнтів
- в) Використовується лише для складання бухгалтерських звітів
- г) Замінює контактний центр компанії

10. Які внутрішні фактори впливають на ефективність бізнесу?
- а) Дії конкурентів
 - б) Політична ситуація у країні
 - в) Компетентність персоналу, фінансовий стан, ефективність бізнес-процесів
 - г) Зміни у податковій системі
11. Що є ключовим показником ефективності роботи відділу продажів?
- а) Churn Rate
 - б) Cost Per Lead (CPL)
 - в) Conversion Rate
 - г) Click-Through Rate (CTR)
12. Яка перевага використання BI-інструментів у бізнес-аналітиці?
- а) Вони дозволяють створювати маркетингові креативи
 - б) Автоматизують збір, обробку та візуалізацію аналітичних даних
 - в) Використовуються тільки для фінансового планування
 - г) Замінюють відділ продажів
13. Що таке Churn Rate у бізнес-аналітиці?
- а) Показник відтоку клієнтів
 - б) Витрати на залучення нового клієнта
 - в) Частка компанії на ринку
 - г) Загальний обсяг продажів
14. Що може бути основним джерелом інформації для аналізу мікросередовища підприємства?
- а) Дані зі звітів про діяльність конкурентів
 - б) Державна статистика
 - в) Внутрішні CRM-системи, маркетингові дослідження, дані клієнтів
 - г) Офіційні заяви політиків
15. Чому важливо аналізувати постачальників у бізнес-аналітиці?
- а) Вони визначають рівень попиту на ринку
 - б) Вони впливають на витрати, якість продукції та конкурентоспроможність компанії
 - в) Вони займаються просуванням товарів компанії
 - г) Вони відповідають за маркетингову стратегію компанії



ТЕМА 4. БІЗНЕС-АНАЛІТИКА КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ



1. *Сутність, мета та завдання бізнес-аналітики кон'юнктури ринку.*
2. *Принципи бізнес-аналітики кон'юнктури ринку.*
3. *Процес бізнес-аналітики кон'юнктури ринку.*

Знати:

- ✓ сутність, мету та завдання бізнес-аналітики кон'юнктури ринку.

Вміти:

- ✓ проводити оцінку динаміки розвитку структурних елементів кон'юнктури;
- ✓ проводити збір і накопичення кон'юнктурної інформації;
- ✓ проводити моніторинг чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Які фактори найбільше впливають на зміну кон'юнктури ринку?
2. Чи можна точно передбачити майбутні зміни ринку за допомогою бізнес-аналітики?
3. Яка роль конкуренції у формуванні ринкової кон'юнктури?
4. Як глобальні кризи впливають на кон'юнктуру ринку?
5. Чи є державне регулювання ринку ефективним інструментом стабілізації економіки?
6. Які ринкові фактори визначають успіх підприємства у довгостроковій перспективі?
7. Чи може штучний інтелект замінити аналітиків у дослідженні ринкової кон'юнктури?
8. Як цифровізація змінює підходи до аналізу ринку?

9. Які ризики несе для бізнесу помилковий аналіз ринкової кон'юнктури?

10. Чи варто компаніям інвестувати в аналітичні системи для прогнозування змін ринку?



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Кон'юнктура ринку: поняття, фактори впливу та методи аналізу.
2. Основні показники оцінки ринкової кон'юнктури: попит, пропозиція, ціни, конкуренція.
3. Методи збору та аналізу даних для дослідження ринку.
4. SWOT-аналіз як інструмент оцінки ринкової кон'юнктури.
5. Використання бізнес-аналітики для прогнозування змін на ринку.
6. Конкурентне середовище та його вплив на ринкову кон'юнктуру.
7. Цінові стратегії компаній залежно від стану ринку.
8. Сезонні коливання ринку та їхній вплив на бізнес.
9. Використання Big Data та AI у прогнозуванні ринкових тенденцій.
10. Роль державного регулювання у формуванні ринкової кон'юнктури.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Аналіз кон'юнктури ринку за допомогою PEST-аналізу

Компанія планує вихід на новий ринок. Вам необхідно оцінити, як зовнішні фактори можуть вплинути на успішність бізнесу.



Завдання:

- ✓ Використовуючи PEST-аналіз, оцініть такі фактори:
 - Політичні (податкова політика, державне регулювання).
 - Економічні (інфляція, курс валют).
 - Соціальні (зміни в поведінці споживачів).
 - Технологічні (вплив інновацій).
- ✓ Визначте потенційні загрози та можливості для компанії.

- ☒ Запропонуйте стратегії адаптації до ринкових умов.

Завдання 2. SWOT-аналіз поточного стану ринку

Компанія працює у сфері e-commerce та хоче оцінити перспективи розвитку ринку.

Завдання:

- ✓ Визначте сильні та слабкі сторони ринку (конкуренція, ціни, рівень довіри споживачів).
- ✓ Виявіть можливості (нові ніші, потенційні партнерства).
- ✓ Визначте загрози (економічні кризи, зміни у законодавстві).
- ☒ Запропонуйте заходи для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Завдання 3. Дослідження ринкових трендів

Компанія розробляє маркетингову стратегію на основі актуальних ринкових трендів.

Завдання:

- ✓ Визначте основні тренди у вибраній галузі (наприклад, digital-маркетинг, ІТ, автомобільна промисловість).
- ✓ Проаналізуйте, які компанії першими адаптувалися до цих змін.
- ✓ Оцініть, як тренди можуть вплинути на попит та поведінку споживачів.
- ☒ Скласти аналітичний звіт (2-3 сторінки) з графіками. Зробити висновки.

Завдання 4. Оцінка попиту та пропозиції на ринку

Компанія планує випуск нового продукту, але спочатку необхідно оцінити рівень попиту та пропозиції.

Завдання:

- ✓ Провести аналіз попиту (цільова аудиторія, її купівельна спроможність).
- ✓ Оцінити рівень конкуренції (кількість конкурентів, їхні ринкові частки).
- ✓ Визначити, яка цінова стратегія буде оптимальною для виходу на ринок.
- ☒ Скласти рекомендації щодо позиціонування продукту.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Різке зниження попиту на продукцію компанії

Компанія протягом останніх 6 місяців зафіксувала зниження продажів на 30%. Основний ринок – молодіжна аудиторія.

Завдання:

- ✓ Які фактори могли спричинити падіння попиту?
- ✓ Які методи аналізу варто використати для виявлення причин проблеми?

☒ Запропонуйте рішення для відновлення рівня продажів.

Ситуація 2. Вихід нового конкурента на ринок

На ринку з'явився новий гравець, який пропонує аналогічний товар за нижчими цінами. Частка вашої компанії почала зменшуватися.

Завдання:

- ✓ Які можливі стратегії відповіді на конкурентний виклик?
- ✓ Які фактори варто враховувати під час коригування цінової політики?
- ✓ Як бізнес-аналітика може допомогти в ухваленні рішення?

☒ Провести SWOT-аналіз ситуації. Визначити пропозиції стратегічних кроків.

Ситуація 3. Зміна регулювання ринку

Уряд запровадив новий закон, який змінює правила ведення бізнесу у вашій сфері (наприклад, нові податки, екологічні вимоги).

Завдання:

- ✓ Як зміниться ринкова кон'юнктура після введення нових правил?
- ✓ Які заходи слід вжити компанії для адаптації?
- ✓ Чи може компанія отримати конкурентну перевагу завдяки швидкому реагуванню на зміни?

☒ Оцінити вплив змін на ринок. Скласти аналітичний звіт із рекомендаціями.

Ситуація 4. Раптове зростання собівартості виробництва

Через подорожчання сировини витрати на виробництво вашої продукції зросли на 20%.

Завдання:

- ✓ Як ця зміна вплине на ціни та конкурентоспроможність компанії?
- ✓ Які варіанти оптимізації витрат можна запропонувати?
- ✓ Чи варто компанії змінювати бізнес-модель або шукати нових постачальників?

- ☒ Скласти аналітичний звіт із можливими варіантами рішень.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Аналіз поточної ринкової кон'юнктури

- ✓ Обрати конкретну галузь (наприклад, ринок електроніки, автопрому, фармацевтики).
- ✓ Визначити основні фактори, що впливають на попит і пропозицію у цій галузі.
- ✓ Провести аналіз тенденцій зміни цін на продукцію впродовж останніх 2 років.
- ✓ Оцінити рівень конкуренції на ринку.

Завдання 2. SWOT-аналіз ринку

- ✓ Визначити основні сильні та слабкі сторони поточного стану ринку.
- ✓ Виявити можливості та загрози для підприємств у вибраній галузі.
- ✓ Запропонувати стратегії, які допоможуть компаніям адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури.

Завдання 3. Аналіз макро- та мікрофакторів, що впливають на ринок

- ✓ Визначити макроекономічні фактори (економічна ситуація, законодавство, технології), що впливають на ринок.
- ✓ Визначити мікроекономічні фактори (конкуренція, поведінка споживачів, внутрішня стратегія компанії).
- ✓ Оцінити, які з цих факторів є критичними для поточної ринкової ситуації.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке ринкова кон'юнктура?
 - а) Процес створення нового продукту
 - б) Система державного регулювання економіки
 - в) Сукупність умов, що визначають стан ринку в певний момент часу
 - г) Метод оцінки фінансових ризиків

2. Які основні фактори впливають на ринкову кон'юнктуру?
 - а) Попит, пропозиція, конкуренція, рівень цін
 - б) Витрати на рекламу та корпоративна культура
 - в) Дизайн продукції та розташування складу
 - г) Виключно зовнішня політика держави

3. Який метод найчастіше застосовується для аналізу кон'юнктури ринку?
 - а) SWOT-аналіз
 - б) PEST-аналіз
 - в) Аналіз конкурентного середовища
 - г) Всі перелічені методи

4. Що означає поняття "еластичність попиту"?
 - а) Здатність споживачів швидко змінювати свою поведінку
 - б) Залежність обсягу попиту від зміни ціни товару
 - в) Співвідношення кількості конкурентів на ринку
 - г) Аналіз сезонних коливань цін

5. Яке значення має аналіз конкурентного середовища для бізнесу?
 - а) Допомогає визначити переваги та слабкі сторони конкурентів
 - б) Визначає курс національної валюти
 - в) Дозволяє спрогнозувати рівень безробіття
 - г) Не має значення для підприємницької діяльності
6. Який інструмент використовується для оцінки змін у макросередовищі ринку?
 - а) SWOT-аналіз

- б) PEST-аналіз
- в) ABC-аналіз
- г) VRIO-аналіз

7. Що таке бар'єри входу на ринок?

- а) Перешкоди, які ускладнюють вихід компанії з ринку
- б) Чинники, які обмежують можливість нових компаній розпочати діяльність у певній галузі
- в) Законодавчі акти, що регулюють ринок праці
- г) Тимчасові сезонні коливання цін

8. Як оцінюється рівень конкуренції на ринку?

- а) За кількістю продавців та рівнем диференціації продукції
- б) Виключно за рівнем цін
- в) Лише за попитом на ринку
- г) За рівнем податкового навантаження

9. Яка інформація необхідна для прогнозування ринкової кон'юнктури?

- а) Динаміка попиту та пропозиції, поведінка споживачів, макроекономічні фактори
- б) Лише фінансові показники компаній
- в) Дані про погодні умови
- г) Витрати на рекламу конкурентів

10. Що таке монопольний ринок?

- а) Ринок, на якому діє багато незалежних виробників
- б) Ринок, на якому присутній лише один продавець товару або послуги
- в) Ринок, що працює без регулювання держави
- г) Ринок, на якому товари продаються без націнки

11. Що є основним джерелом інформації для аналізу ринкової кон'юнктури?

- а) Статистичні звіти, маркетингові дослідження, аналітика споживчої поведінки
- б) Особисті думки експертів
- в) Дані соціальних мереж
- г) Новини в медіа

12. Що таке ринкова ніша?

- а) Частина ринку, на якій компанія займає стійке положення завдяки унікальній пропозиції
- б) Загальна сукупність всіх підприємств у певній галузі
- в) Державний контроль над цінами
- г) Сегмент ринку, який регулюється виключно міжнародними корпораціями

13. Що таке ринковий тренд?

- а) Тимчасове зниження попиту
- б) Стабільна тенденція змін на ринку протягом певного часу
- в) Випадковий сплеск активності в певній галузі
- г) Наявність багатьох конкурентів на ринку

14. Як визначається рівень ринкової привабливості галузі?

- а) За допомогою аналізу доходів підприємств
- б) На основі факторів прибутковості, конкуренції та бар'єрів входу
- в) Виключно за відгуками клієнтів
- г) Лише за рівнем витрат підприємств

15. Як бізнес-аналітика допомагає компаніям у ринковому аналізі?

- а) Використовується для прогнозування тенденцій та ухвалення стратегічних рішень
- б) Лише підраховує фінансові витрати
- в) Допомагає розраховувати податки
- г) Не відіграє важливої ролі у прийнятті рішень



ТЕМА 5. БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА



1. *Сутність та основні завдання аналізу*
2. *Аналіз маркетингових складових елементів товару*
3. *Аналіз товарного асортименту та номенклатури*
4. *Аналіз товарної інноваційної політики*

Знати:

- ✓ сутність та основні завдання бізнес-аналітики;
- ✓ маркетингові складові елементів товару,.

Вміти:

- ✓ проводити аналіз товарного асортименту;
- ✓ проводити аналіз номенклатури та товарної інноваційної політики.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Як аналітичні інструменти змінюють підходи до формування товарної політики?
2. Чи варто підприємствам адаптувати асортимент до кожного ринку окремо?
3. Баланс між інноваціями та стабільністю в товарній політиці: що важливіше?
4. Чи варто підприємствам швидко реагувати на тренди, чи краще дотримуватися довгострокової стратегії?
5. Які фактори є визначальними для успішного позиціонування товарів у сучасному бізнес-середовищі?
6. Чи може автоматизація бізнес-аналітики замінити експертний аналіз у прийнятті рішень щодо товарного портфеля?



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Роль бізнес-аналітики в розробці та коригуванні товарної політики підприємства.
2. Методи оцінювання ефективності товарного асортименту.
3. Використання аналітичних інструментів у розробці нових товарів.
4. Аналіз життєвого циклу товару та його вплив на маркетингову стратегію.
5. Товарна політика підприємства в умовах цифрової трансформації.
6. Аналіз конкурентоспроможності товарів за допомогою ВІ-систем.
7. Вплив брендингу та репозиціонування товарів на фінансові показники компанії.
8. Управління товарним портфелем: стратегічні підходи та інструменти.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Заняття 1: Аналіз товарної номенклатури та асортименту

Оберіть компанію та проведіть аналіз її товарної номенклатури.

Завдання:

- ✓ Визначте основні категорії продукції та їх позиціонування на ринку.
- ✓ Зробіть SWOT-аналіз товарного портфеля.
- ☒ Представити звіт із характеристикою товарної політики компанії та запропонувати шляхи її оптимізації.

Завдання 2: Оцінка життєвого циклу товару

Обрати три товари різних компаній.

Завдання:

- ✓ Визначте, на якому етапі життєвого циклу знаходяться три
- ✓ Розробіть маркетингові стратегії для кожного етапу.

☒ Проаналізуйте, які заходи вплинули б на продовження життєвого циклу продукту. Зробити презентацію аналізу життєвого циклу товарів та пропозиції щодо управління кожним етапом.

Завдання 3: Використання матриці BCG для аналізу товарного портфеля

Завдання:

- ✓ Побудуйте матрицю BCG для товарів обраної компанії.
- ✓ Визначте, які продукти є "зірками", "дійними коровами", "собаками" та "важкими дітьми".
- ✓ Сформулюйте рекомендації щодо подальшого розвитку товарного портфеля.

☒ Представити доповідь з графічним зображенням матриці та поясненням обраних стратегій.

Завдання 4: Аналіз конкурентоспроможності товару

Оберати два конкуруючі товари та провести порівняльний аналіз (якість, ціна, позиціонування, упаковка тощо).

Завдання

- ✓ Визначте ключові фактори конкурентоспроможності.
- ✓ Запропонуйте заходи для покращення конкурентних переваг одного з товарів.

☒ Зробити висновки та рекомендації щодо покращення позиціонування товару.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1: Проблеми з продажами нового товару

Компанія випустила новий продукт, але продажі залишаються низькими.

Завдання:

- ✓ Які фактори могли вплинути на низький попит?
- ✓ Чи ефективно було проведено маркетингову кампанію?
- ✓ Які інструменти можна використати для підвищення продажів?

☒ Проаналізувати можливі причини невдачі та розробити план заходів для покращення продажів.

Ситуація 2: Оптимізація асортиментної політики

Компанія планує розширити асортимент продукції. Вам доручено дослідити, які товари варто додати, а які прибрати з лінійки.

Завдання:

- ✓ Які критерії слід враховувати при ухваленні рішення?
- ✓ Як оцінити прибутковість кожного товару?
- ✓ Які маркетингові дослідження варто провести перед запуском нового продукту?

☒ Визначити, які товари необхідно додати, які прибрати. Зробити висновки та запропонувати можливі варіанти вирішення проблеми.

Ситуація 3: Конкурент тисне на ринок

Ваш основний конкурент знизив ціну на аналогічний товар і почав активно рекламувати його на ринку.

Завдання:

- ✓ Чи варто також знижувати ціну?
- ✓ Які нецінові методи конкурентної боротьби можна використати?
- ✓ Як можна підвищити лояльність споживачів?

☒ Запропонувати можливі дії щодо утримання своїх позицій.

Ситуація 4: Вихід на новий ринок

Компанія планує запустити свій продукт на міжнародний ринок.

Завдання:

- ✓ Які бар'єри можуть виникнути при виході на новий ринок?
- ✓ Як адаптувати товарну політику під локальні особливості?
- ✓ Які канали просування варто використовувати?

☒ Визначити основні ризики та розробити стратегію виходу на новий ринок.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Аналіз асортиментної політики підприємства

- ✓ Оберіть реальну компанію та проаналізуйте її товарний асортимент.
- ✓ Визначте основні групи товарів та їх позиціонування на ринку.

Завдання 2. Дослідження життєвого циклу товару

- ✓ Виберіть конкретний товар і визначте, на якому етапі життєвого циклу він знаходиться.
- ✓ Запропонуйте маркетингові стратегії для його подальшого розвитку.

Завдання 3. SWOT-аналіз товарного портфеля

- ✓ Виконайте SWOT-аналіз асортименту підприємства на прикладі конкретної компанії.
- ✓ Сформулюйте висновки та дайте рекомендації щодо покращення товарної політики.

Завдання 4. Порівняльний аналіз конкурентних товарів

- ✓ Оберіть два схожі товари від різних виробників.
- ✓ Порівняйте їх за характеристиками, ціною, брендовою складовою та рівнем лояльності споживачів.

Завдання 5. Матриця BCG для товарного портфеля

- ✓ Побудуйте матрицю BCG для аналізу товарів компанії.
- ✓ Визначте, які товари варто розвивати, які – виводити з ринку.

Завдання 6. Аналіз товарного попиту за допомогою бізнес-аналітики

- ✓ Використовуючи відкриті дані або маркетингові дослідження, спрогнозуйте динаміку попиту на певний товар.
- ✓ Запропонуйте заходи для стимулювання продажів.

Завдання 7. Оцінка ефективності товарної політики

- ✓ Виберіть компанію та проаналізуйте її стратегію товарного розвитку.
- ✓ Визначте ключові показники ефективності товарної політики (маржинальність, частка ринку, рентабельність).

Завдання 8. Розробка рекомендацій щодо розширення товарного асортименту

- ✓ Запропонуйте ідею нового товару або модифікацію існуючого.
- ✓ Обґрунтуйте його конкурентні переваги та перспективи виходу на ринок.

Завдання 9. Оцінка брендової складової товару

- ✓ Виберіть відомий бренд та дослідіть, як його імідж впливає на продажі товарів.
- ✓ Проаналізуйте стратегії брендування та їхню ефективність.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яке з наведених визначень найточніше описує товарну політику підприємства?

- а) Визначення ціни на товар
- б) Стратегія управління асортиментом і життєвим циклом товарів
- в) Маркетингова комунікація з клієнтами
- г) Логістика поставок

2. Який етап життєвого циклу товару характеризується максимальним рівнем продажів?

- а) Виведення на ринок
- б) Зрілість
- в) Спад
- г) Зростання

3. Яка з наведених матриць використовується для аналізу товарного портфеля?

- а) PEST-аналіз
- б) SWOT-аналіз
- в) BCG-матриця
- г) 4P-матриця

4. Який з наведених методів використовується для аналізу конкурентоспроможності товару?

- а) ABC-аналіз
- б) RFM-аналіз
- в) Порівняльний аналіз конкурентних товарів
- г) Всі перераховані

5. Що означає поняття "глибина асортименту"?

- а) Кількість різних товарних ліній
- б) Кількість варіантів товарів у межах однієї товарної лінії
- в) Загальна кількість товарів у компанії
- г) Час перебування товару на ринку

6. Яка стратегія товарної політики передбачає модифікацію вже існуючих товарів?

- а) Диверсифікація
- б) Диференціація
- в) Елімінація
- г) Ребрендинг

7. Який товар називають "зіркою" у матриці BCG?

- а) Товар з високими темпами зростання та високою часткою ринку
- б) Товар, який приносить стабільний прибуток
- в) Товар, який має низьку частку ринку та низькі темпи зростання
- г) Новий продукт, що тільки виходить на ринок

8. Який елемент маркетингового комплексу відповідає за товарну політику?

- а) Product
- б) Price
- в) Promotion
- г) Place

9. Яка основна мета розширення асортименту?

- а) Оптимізація витрат на виробництво
- б) Залучення більшої кількості споживачів
- в) Збільшення розміру упаковки
- г) Підвищення лояльності конкурентів

10. Що таке стратегія "канібалізації товару"?

- а) Витіснення старих товарів новими з тієї ж категорії

- б) Перехід товару на нижчий ціновий сегмент
- в) Відмова від використання власного бренду
- г) Використання конкурентних товарів

11. Що означає поняття "бренд-менеджмент"?

- а) Управління логістикою товарів
- б) Управління репутацією та розвитком бренду
- в) Контроль за фінансовими показниками підприємства
- г) Аналіз поведінки конкурентів

12. Яка стратегія передбачає виведення товару з ринку?

- а) Диверсифікація
- б) Елімінація
- в) Репозиціювання
- г) Ребрендинг

13. Який показник використовується для оцінки привабливості ринку при аналізі товарного портфеля?

- а) ROI
- б) Темпи зростання ринку
- в) Логістичні витрати
- г) Кількість конкурентів

14. Що характеризує широту асортименту?

- а) Різноманітність товарних категорій у компанії
- б) Кількість варіантів товару в межах однієї категорії
- в) Тривалість життєвого циклу товару
- г) Рівень рентабельності продажів

15. Яка стратегія товарної політики передбачає зміну позиціонування товару?

- а) Диверсифікація
- б) Елімінація
- в) Репозиціювання
- г) Лідерство за витратами



ТЕМА 6. БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА



1. Сутність та особливості формування цінової політики
2. Фактори впливу на ціноутворення
3. Методи аналізу цінової політики
4. Основні стратегії цінової політики

Знати:

- ✓ поняття, завдання та напрями бізнес-аналітики цінової політики
- ✓ види, функції цінової політики
- ✓ принципи формування цінової політики

Вміти:

- ✓ проводити аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін та бізнес-аналітика цін з позицій мікросередовища



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Чи є завжди низька ціна конкурентною перевагою?
2. Як цифрові технології змінюють підходи до ціноутворення?
3. Динамічне ціноутворення: ефективна стратегія чи маніпуляція споживачами?
4. Як зміни в макроекономічному середовищі впливають на цінову політику бізнесу?
5. Чи є справедливою практика цінової дискримінації?
6. Роль державного регулювання у формуванні цінової політики підприємств
7. Як визначити оптимальну ціну для нового продукту?
8. Чи можуть підприємства повністю автоматизувати процес ціноутворення?

9. Який вплив має сезонність на бізнес-аналітика цінової політики?
10. Чи можливо побудувати стратегію ціноутворення без врахування конкурентів?



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Основи цінової політики підприємства: ключові поняття та принципи
2. Методи ціноутворення: порівняльний аналіз стратегій
3. Вплив конкурентного середовища на цінову політику
4. Психологічні аспекти ціноутворення: як ціна впливає на споживачів
5. Цінова дискримінація: переваги та ризики для підприємства
6. Динамічне ціноутворення: застосування у сучасному бізнесі
7. Бізнес-аналітика еластичності попиту та його вплив на цінову стратегію
8. Використання Big Data та аналітичних інструментів у ціноутворенні
9. Антикризове ціноутворення: як підприємства реагують на економічні зміни
10. Зв'язок між ціноутворенням і брендингом: як вартість формує імідж компанії



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1: Аналіз цінової політики підприємства

Оберіть підприємство та дослідіть, які методи ціноутворення воно використовує (витратний, конкурентний, цінність-орієнтований тощо). Оцінити, як підприємства формують свою цінову політику та які чинники на неї впливають.

Завдання:

- ✓ Визначте фактори, що впливають на встановлення цін (витрати, конкуренція, попит, законодавчі обмеження).

✓ Зробіть порівняльний аналіз з конкурентами та визначте унікальні особливості цінової стратегії компанії.

☒ Запропонуйте рекомендації щодо оптимізації ціноутворення.

Завдання 2: Розрахунок еластичності попиту за ціною

Виберіть товар або послугу, для якого є доступні дані щодо продажів. Визначити, як зміна ціни впливає на рівень попиту.

 **Завдання:**

✓ Проведіть розрахунок еластичності попиту

✓ Визначте, чи є попит на товар еластичним чи нееластичним.

☒ Запропонуйте стратегію ціноутворення на основі отриманих результатів.

Завдання 3: Конкурентне ціноутворення

Оберіть двох конкурентів в одній галузі та проаналізуйте їхню цінову політику. Оцінити, як компанії встановлюють ціни залежно від дій конкурентів.

 **Завдання:**

✓ Визначте, чи застосовують вони стратегії цінової війни, преміального ціноутворення, дисконтних програм тощо.

☒ Запропонуйте рекомендації для компанії щодо коригування її цінової політики відповідно до конкурентного середовища.

Завдання 4: Визначення собівартості та рентабельності товару

Навчитися розраховувати економічно обґрунтовані ціни.

 **Завдання:**

✓ Визначте основні витрати на виробництво товару або надання послуги.

☒ Запропонуйте оптимальну ціну реалізації товару.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1: Реакція на зміну цін конкурентів

Ви – маркетинговий аналітик у компанії, яка виробляє смартфони. Головний конкурент нещодавно знизив ціни на свої пристрої на 15%. Ваш керівник просить запропонувати варіанти реакції компанії.

Завдання:

- ✓ Проаналізуйте можливі сценарії дій:
 1. знизити власні ціни,
 2. залишити ціни без змін,
 3. запропонувати додаткові бонуси чи знижки.
- ✓ Визначте фінансові наслідки кожного варіанту.
- ☒ Запропонуйте оптимальне рішення та аргументуйте його.

Ситуація 2: Вихід нового продукту на ринок

Компанія планує випустити інноваційний продукт (наприклад, розумний годинник) і має визначити початкову ціну для виходу на ринок.

Завдання:

- ✓ Проаналізуйте цільову аудиторію та її платоспроможність.
- ✓ Визначте основних конкурентів та їхню цінову політику.
- ☒ Запропонуйте стартову ціну для нового продукту та обґрунтуйте її.

Ситуація 3: Ефективність акцій та знижок

Магазин електроніки проводить акцію «Купи один товар – отримай другий зі знижкою 50%». Керівництво сумнівається, чи ця акція буде вигідною.

Завдання:

- ✓ Розрахуйте, як акція вплине на виручку та прибуток.
- ✓ Визначте ризики та можливі вигоди від проведення акції.
- ☒ Запропонуйте рекомендації щодо покращення механізму знижок.

Ситуація 4: Ціноутворення в кризовий період

Через економічну кризу купівельна спроможність клієнтів значно знизилася. Ваша компанія продає преміальну косметику, але прибутки почали падати.

Завдання:

- ✓ Проаналізуйте варіанти зміни цінової політики (наприклад, запровадження бюджетної лінійки або знижок).
- ✓ Оцініть ризики кожного варіанту.
- ☒ Запропонуйте рішення, яке допоможе зберегти прибутковість бізнесу.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Аналіз цінової політики конкретного підприємства

- ✓ Обрати підприємство будь-якої галузі (наприклад, ритейл, ІТ, автомобільна промисловість).
- ✓ Дослідити офіційний сайт, фінансову звітність, маркетингові матеріали щодо встановлення цін.
- ✓ Визначити, яку стратегію ціноутворення використовує компанія (витратну, конкурентну, цінність-орієнтовану тощо).
- ✓ Зробити SWOT-аналіз цінової політики підприємства.
- ✓ Сформулювати висновки щодо ефективності поточної стратегії ціноутворення.

Завдання 2. Розрахунок еластичності попиту за ціною

- ✓ Обрати товар або послугу, для якого є доступні дані щодо продажів.
- ✓ Визначити зміну ціни товару на 5%, 10%, 15%.
- ✓ Розрахувати еластичність попиту
- ✓ Зробити висновки щодо подальшого ціноутворення.

Завдання 3. Порівняльний аналіз цінової політики двох конкуруючих компаній

- ✓ Обрати дві компанії-конкуренти в одній галузі (наприклад, Samsung і Apple, McDonald's і KFC).
- ✓ Дослідити їхні ціни на аналогічні продукти та методи встановлення цін.
- ✓ Проаналізувати, як змінювалася їхня цінова політика протягом останніх років.
- ✓ Визначити, яка стратегія є більш ефективною з точки зору рентабельності та попиту.

Завдання 4. Розробка оптимальної стратегії ціноутворення для нового продукту

- ✓ Обрати товар або послугу, яку підприємство планує вивести на ринок.
- ✓ Провести аналіз конкурентів та потенційних споживачів.

- ✓ Визначити собівартість виробництва, рентабельність та допустиму націнку.
- ✓ Вибрати оптимальну стратегію ціноутворення (скідкову, преміальну, проникнення тощо).
- ✓ Запропонувати варіанти зміни цін у майбутньому (динамічне ціноутворення, знижки для лояльних клієнтів).

Завдання 5. Аналіз впливу акцій та знижок на прибутковість підприємства

- ✓ Обрати компанію, яка проводить часті акції та знижки.
- ✓ Дослідити, як змінювалися продажі під час акційних періодів.
- ✓ Порівняти прибуток до та після проведення акції.
- ✓ Оцінити, чи є акції ефективним інструментом для збільшення прибутку.

Завдання 6. Визначення собівартості та розрахунок рентабельності товару

- ✓ Обрати конкретний товар, що виробляється підприємством.
- ✓ Визначити його собівартість (сировина, зарплата, маркетингові витрати тощо).
- ✓ Розрахувати рентабельність
- ✓ Визначити, яка ціна забезпечить максимальний прибуток.

Завдання 7. Дослідження факторів, які впливають на ціноутворення у різних галузях

- ✓ Обрати три різні галузі (наприклад, фармацевтика, ІТ, ресторанний бізнес).
- ✓ Дослідити, які фактори впливають на встановлення цін у кожній з них.
- ✓ Зробити порівняльний аналіз та виявити ключові відмінності.

Завдання 8. Оцінка впливу конкурентного ціноутворення

- ✓ Дослідити випадки, коли компанії змінювали ціни через конкурентний тиск.
- ✓ Визначити, як такі зміни вплинули на продажі та прибуток.
- ✓ Запропонувати рекомендації щодо реакції компаній на зміну цін конкурентами.

Завдання 9. Розробка цінової стратегії для виходу на міжнародний ринок

- ✓ Вибрати країну для виходу на ринок.
- ✓ Проаналізувати місцеву купівельну спроможність та конкуренцію.
- ✓ Визначити оптимальний рівень цін з урахуванням податків, логістики, культурних особливостей.

Завдання 10. Застосування методу "цільового ціноутворення" (Target Costing)

- ✓ Обрати товар або послугу.
- ✓ Визначити ринкову ціну, яку готові платити споживачі.
- ✓ Розрахувати допустиму собівартість та потенційний прибуток.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна мета цінової політики підприємства?
 - а) Максимізація обсягів виробництва
 - б) Збільшення кількості працівників
 - в) Досягнення поставлених маркетингових і фінансових цілей
 - г) Скорочення витрат на рекламу
2. Який метод ціноутворення базується на врахуванні рівня цін конкурентів?
 - а) Витратний
 - б) Цінність-орієнтований
 - в) Конкурентний
 - г) Динамічний
3. Що означає поняття "цінова еластичність попиту"?
 - а) Вплив ціни товару на рівень витрат підприємства
 - б) Відсоткову зміну попиту у відповідь на зміну ціни
 - в) Гнучкість ціноутворення у різних сегментах ринку
 - г) Можливість змінювати ціну в залежності від курсу валюти
4. Який з наведених факторів НЕ впливає на ціну товару?
 - а) Витрати на виробництво

- б) Конкуренція
- в) Політична ситуація у країні
- г) Вік керівника підприємства

5. Який із стратегічних підходів у ціноутворенні застосовує "стратегію проникнення"?

- а) Встановлення високої ціни для покриття витрат
- б) Встановлення низької ціни для швидкого завоювання ринку
- в) Встановлення ціни на рівні конкурентів
- г) Динамічне змінювання цін залежно від попиту

6. Який показник використовується для визначення прибутковості товару?

- а) Рентабельність
- б) Оборотноість запасів
- в) Собівартість
- г) Маркетинговий бюджет

7. Що таке демпінг?

- а) Різке підвищення цін з метою отримання прибутку
- б) Встановлення низьких цін для усунення конкурентів
- в) Продаж товарів за високими цінами через дефіцит
- г) Використання цінових знижок для лояльних клієнтів

8. Який метод ціноутворення орієнтується на споживчі переваги?

- а) Витратний
- б) Конкурентний
- в) Цінність-орієнтований
- г) Психологічний

9. Яка стратегія ціноутворення передбачає початкове встановлення високих цін, а потім їх поступове зниження?

- а) Стратегія проникнення
- б) Стратегія преміального ціноутворення
- в) Стратегія "зняття вершків"
- г) Політика стабільного ціноутворення

10. Який з наведених факторів є внутрішнім при формуванні цінової політики підприємства?

- а) Податкове регулювання
- б) Діяльність конкурентів
- в) Витрати на виробництво
- г) Купівельна спроможність споживачів

11. Як називається підхід, коли ціни змінюються залежно від сезону або попиту?

- а) Динамічне ціноутворення
- б) Психологічне ціноутворення
- в) Географічне ціноутворення
- г) Конкурентне ціноутворення

12. Який з наведених факторів є зовнішнім при встановленні ціни?

- а) Витрати на виробництво
- б) Рівень попиту на ринку
- в) Внутрішній бюджет компанії
- г) Кількість працівників у відділі маркетингу

13. Який метод ціноутворення враховує собівартість та встановлює фіксований відсоток прибутку?

- а) Витратний
- б) Конкурентний
- в) Цінність-орієнтований
- г) Психологічний

14. Що характеризує психологічне ціноутворення?

- а) Встановлення ціни на основі витрат
- б) Орієнтація на конкурентів
- в) Використання цінових прийомів, що впливають на сприйняття клієнтів (наприклад, 9.99 замість 10)
- г) Розрахунок ціни на основі попиту

15. Що є основною метою дисконтної політики підприємства?

- а) Мінімізація витрат
- б) Стимулювання повторних покупок та залучення нових клієнтів
- в) Підвищення вартості товару
- г) Встановлення стабільних цін



ТЕМА 7. БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ДИСТРИБУЦІЇ



1. *Сутність та значення дистрибуції*
2. *Аналіз каналів збуту*
3. *Логістичні аспекти дистрибуції*
4. *Бізнес-аналітика дистрибуції*

Знати:

- ✓ завдання аналізу дистрибуції;
- ✓ джерела інформації для проведення аналізу дистрибуції.

Вміти:

- ✓ проводити оцінки доцільності використовуваних фірмою каналів дистрибуції;
- ✓ аналіз обсягів продажу товарів через різні рівні каналів розподілу;
- ✓ визначення величини рентабельності товарів, реалізованих каналами розподілу різного рівня



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Які фактори впливають на вибір ефективного каналу дистрибуції?
2. Чи може онлайн-дистрибуція повністю замінити традиційні канали збуту?
3. Які переваги та ризики роботи з дистриб'юторами у порівнянні з прямими продажами?
4. Як глобалізація впливає на дистрибуційні стратегії підприємств?
5. Чи є доцільним використання багаторівневого маркетингу (MLM) у сучасних дистрибуційних мережах?
6. Як логістика впливає на формування ціни та конкурентоспроможність продукції?
7. Вплив екологічних стандартів на організацію дистрибуції товарів.

8. Які тенденції майбутнього у сфері дистрибуції товарів та послуг?
9. Яку роль відіграють CRM-системи в оптимізації дистрибуції?
10. Власний дистрибуційний відділ чи аутсорсинг: що вигідніше для компанії?



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Основні моделі дистрибуції та їх ефективність у сучасному бізнесі.
2. Логістика та дистрибуція: вплив на конкурентоспроможність підприємства.
3. Аналіз каналів збуту: традиційні vs. цифрові платформи.
4. Дистрибуційні стратегії у B2B та B2C сегментах.
5. Роль посередників у системі дистрибуції та методи їх оцінки.
6. Вплив технологічних інновацій на дистрибуцію товарів і послуг.
7. Оптимізація складських запасів і управління ланцюгами постачання.
8. Франчайзинг як ефективний дистрибуційний механізм.
9. Вплив маркетингових стратегій на вибір каналів дистрибуції.
10. Автоматизація процесів дистрибуції та використання штучного інтелекту.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Аналіз ефективності каналів дистрибуції

Оберіть реальну компанію та проаналізуйте існуючі канали дистрибуції компанії.



Завдання:

- ✓ Оцініть переваги та недоліки використання кожного каналу.
- ☒ Запропонуйте можливі шляхи оптимізації дистрибуційної мережі.

Завдання 2. Розробка стратегії дистрибуції для нового продукту

Оберіть продукт або категорію товарів (наприклад, електроніка, продукти харчування, косметика) та визначте цільову аудиторію та її потреби.

Завдання:

- ✓ Розробіть оптимальну стратегію дистрибуції, обґрунтовуючи вибір каналів.
- ☒ Запропонуйте критерії оцінки ефективності запропонованої стратегії.

Завдання 3. Аналіз логістичних витрат у дистрибуції

Розрахуйте витрати на логістику для дистрибуції товару за двома різними моделями (пряма та непряма дистрибуція).

Завдання:

- ✓ Оцініть, яка з моделей є більш вигідною за сукупними витратами.
- ☒ Запропонуйте способи зниження логістичних витрат без втрати якості сервісу.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Вибір між прямим і непрямим каналом дистрибуції

Компанія-виробник спортивного одягу розглядає два варіанти дистрибуції:

Прямий продаж через власний інтернет-магазин.

Співпраця з великими ритейлерами.

Завдання

- ✓ Оцініть переваги та недоліки кожного варіанту.
- ✓ Який варіант буде більш ефективним для виходу на новий ринок?
- ☒ Обґрунтуйте вибір.

Ситуація 2. Оптимізація дистрибуційної мережі

Компанія, що продає побутову техніку, має складну мережу дистриб'юторів, але продажі не зростають.

Завдання:

- ✓ Проаналізуйте можливі проблеми у дистрибуційній мережі.
- ✓ Запропонуйте 2-3 шляхи оптимізації логістичних процесів.
- ☒ Розрахуйте, як це вплине на витрати та рівень продажів.

Ситуація 3. Криза в дистрибуції

Через проблеми на виробництві компанія не змогла поставити товар у заплановані терміни.

 Завдання:

- ✓ Як слід діяти, щоб зменшити негативний вплив на продажі та імідж компанії?
- ✓ Які альтернативні логістичні рішення можна використати?
- ☒ Запропонуйте комунікаційну стратегію для клієнтів та партнерів.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Аналіз каналів дистрибуції підприємства

- ✓ Обрати компанію та визначити основні канали дистрибуції її продукції (прямі, непрямі, онлайн, офлайн).
- ✓ Проаналізувати переваги та недоліки обраних каналів.
- ✓ Запропонувати оптимізацію дистрибуційної стратегії для збільшення ефективності.

Завдання 2. Оцінка ефективності дистрибуції за допомогою KPI

- ✓ Визначити ключові показники ефективності (KPI) дистрибуційної системи (час доставки, рівень виконання замовлень, витрати на логістику, товарообіг).
- ✓ Проаналізувати ці показники на прикладі реальної компанії.
- ✓ Надати рекомендації щодо покращення дистрибуції.

Завдання 3. Аналіз логістичних витрат у дистрибуції

- ✓ Дослідити основні складові логістичних витрат (зберігання, транспортування, управління запасами).
- ✓ Оцінити, як можна знизити логістичні витрати без втрати якості доставки.
- ✓ Запропонувати покращення ланцюга постачання для компанії.

Завдання 4. Дослідження впливу цифрових технологій на дистрибуцію

✓ Вивчити, які сучасні цифрові технології використовуються в управлінні дистрибуцією (ERP-системи, штучний інтелект, блокчейн, Big Data).

✓ Оцінити, як ці технології можуть оптимізувати дистрибуційні процеси.

✓ Запропонувати рекомендації для підприємств щодо автоматизації дистрибуції.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яке поняття найкраще описує дистрибуцію у бізнесі?

- а) Процес виробництва товарів
- б) Система управління фінансами
- в) Розподіл продукції між посередниками та кінцевими споживачами
- г) Організація маркетингових кампаній

2. Який показник найкраще оцінює ефективність дистрибуції?

- а) Рівень задоволеності клієнтів
- б) Частка покриття ринку
- в) Витрати на рекламу
- г) Прибуток від реалізації

3. Що таке інтенсивна дистрибуція?

- а) Розподіл товару через обмежену кількість точок збуту
- б) Використання всіх можливих каналів збуту
- в) Продаж товару лише у фірмових магазинах
- г) Продаж продукції лише великим оптовим покупцям

4. Що є прикладом прямого каналу дистрибуції?

- а) Продаж через супермаркети
- б) Продаж через дилерів
- в) Інтернет-магазин виробника
- г) Продаж через оптові бази

5. Яка функція посередника у дистрибуції?

- а) Управління персоналом
- б) Організація виробничих процесів
- в) Забезпечення доставки товару від виробника до споживача
- г) Ведення бухгалтерського обліку

6.Що таке ексклюзивна дистрибуція?

- а) Продаж товару через максимально можливу кількість точок
- б) Надання права продавати продукцію лише одному дистриб'ютору у певному регіоні
- в) Відмова від послуг посередників
- г) Продаж товару тільки через інтернет

7.Що є основним критерієм оцінки дистрибутора?

- а) Фінансовий стан компанії
- б) Кількість персоналу
- в) Рівень охоплення ринку
- г) Рекламні витрати

8.Який із наведених каналів є багаторівневим у дистрибуції?

- а) Виробник → Споживач
- б) Виробник → Роздрібний магазин → Споживач
- в) Виробник → Оптовик → Роздрібний магазин → Споживач
- г) Виробник → Дилер → Споживач

9.Що характеризує селективну дистрибуцію?

- а) Продаж товару у вибраних точках, що відповідають стандартам бренду
- б) Максимально широке поширення товару
- в) Відсутність посередників
- г) Продаж лише через одного ексклюзивного дистриб'ютора

10. Який з інструментів використовується для бізнес-аналітика у дистрибуції?

- а) SWOT-аналіз
- б) Матриця BCG
- в) Аналіз покриття точок збуту
- г) PEST-аналіз

11. Що означає коефіцієнт покриття дистрибуції?

а) Частка присутності товару у торгових точках від загальної кількості потенційних

б) Рівень продажів у роздрібній мережі

в) Витрати на логістику

г) Частка ринку компанії

12. Який фактор найбільше впливає на вибір каналу дистрибуції?

а) Фінансові показники конкурента

б) Вартість товару

в) Поведінка кінцевого споживача

г) Кількість працівників компанії

13. Що є ключовою перевагою використання багаторівневої системи дистрибуції?

а) Прямий контроль над кінцевим споживачем

б) Швидке охоплення великої території

в) Мінімізація витрат на логістику

г) Відсутність проміжних посередників

14. Яке твердження найкраще описує логістику у процесі дистрибуції?

а) Вона передбачає лише транспортні перевезення

б) Це управління інформаційними потоками між партнерами

в) Це управління процесами постачання, складування, транспортування товарів

г) Це стратегія ціноутворення

15. Який із показників оцінює якість дистрибуції?

а) Оборотноість запасів

б) Рентабельність продажів

в) Ступінь представленості товару в точках продажу

г) Собівартість продукції



ТЕМА 8. БІЗНЕС-АНАЛІТИКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА



1. Сутність та роль маркетингових комунікацій у бізнесі
2. Аналіз складових маркетингових комунікацій
3. Бізнес-аналітика рекламної діяльності підприємства
4. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Знати:

- ✓ сутність бізнес-аналітики маркетингових комунікацій підприємства;
- ✓ основні завдання бізнес-аналітики маркетингових комунікацій підприємства.

Вміти:

- ✓ проводити оцінку результативності системи маркетингових комунікацій
- ✓ проводити оцінку ефективності системи маркетингових комунікацій.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Чи можуть соціальні мережі повністю замінити традиційні маркетингові комунікації?
2. Яке значення має персоналізація в сучасному маркетингу?
3. Чи є реклама головним інструментом маркетингових комунікацій?
4. Які маркетингові комунікації найбільше впливають на споживача?
5. Чи варто компаніям використовувати "партизанський" маркетинг?
6. Етичні аспекти маркетингових комунікацій: де межа маніпуляції?
7. Як змінюється роль реклами у світі штучного інтелекту?
8. Чи є вірусний маркетинг ефективним у довгостроковій перспективі?



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Основи маркетингових комунікацій: складові та значення
2. Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій
3. Аналіз діджитал-комунікацій: роль соцмереж та інтернет-реклами
4. Порівняльний аналіз традиційних та цифрових каналів комунікації
5. Розробка ефективної комунікаційної стратегії для бренду
6. Споживчий досвід та його вплив на маркетингові комунікації
7. Big Data та штучний інтелект у маркетингових комунікаціях
8. Кейс-аналіз успішних маркетингових комунікацій (Coca-Cola, Apple, Nike тощо)



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Аналіз ефективності маркетингових каналів комунікації

Підприємство використовує різні канали маркетингових комунікацій (соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, зовнішня реклама). Необхідно визначити ефективність кожного каналу.

Завдання:

- ✓ Визначити ключові KPI для оцінки маркетингових каналів (охоплення, конверсія, ROI).
- ✓ Проаналізувати переваги та недоліки кожного каналу.
- ☒ Запропонувати оптимізацію маркетингової стратегії.

Завдання 2. Аналіз маркетингової стратегії підприємства

Компанія здійснює активну рекламну кампанію, але не отримує бажаного результату. Необхідно дослідити причини та запропонувати рішення.

Завдання:

- ✓ Проаналізувати використані маркетингові комунікації (реклама, PR, промоакції).

✓ Оцінити відповідність цільовій аудиторії та конкурентному середовищу.

☒ Запропонувати покращення стратегії комунікації.

Завдання 3. Використання А/В-тестування у маркетингових комунікаціях

Компанія тестує два варіанти рекламного повідомлення.

 **Завдання:**

✓ Проаналізувати, який варіант реклами показав кращі результати.

✓ Визначити метрики успішності (CTR, конверсія, залучення).

☒ Запропонувати рекомендації для подальших рекламних кампаній.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Падіння ефективності реклами

Компанія спостерігає зниження ефективності онлайн-реклами: CTR зменшився на 30%, а конверсія впала на 20%.

 **Завдання:**

✓ Які фактори можуть впливати на зниження ефективності?

✓ Які аналітичні методи можна використати для оцінки проблеми?

☒ Запропонувати кроки для підвищення ефективності реклами.

Ситуація 2. Запуск нової маркетингової кампанії

Компанія планує запустити новий продукт і використовує маркетингові комунікації для його просування.

 **Завдання:**

✓ Які комунікаційні канали найкраще використовувати для успішного запуску?

✓ Як виміряти ефективність кампанії?

✓ Які ризики можуть виникнути та як їх мінімізувати?

☒ Розробити медіаплан та провести аналіз ризиків.

Ситуація 3. Вплив негативних відгуків у соціальних мережах

Компанія отримала хвилю негативних коментарів у соцмережах через незадоволення клієнтів.

Завдання:

- ✓ Як компанія повинна реагувати на кризову ситуацію?
- ✓ Які інструменти маркетингових комунікацій допоможуть вирішити проблему?
- ✓ Як можна покращити репутацію компанії після кризи?
- ☒ Розробити стратегію антикризової комунікації (1-2 сторінки).



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Аналіз маркетингових комунікацій реального підприємства:

- ✓ Оберіть компанію та проаналізуйте її комунікаційну стратегію.
- ✓ Визначте основні канали комунікації та їх ефективність.

Завдання 2. Порівняльний аналіз каналів маркетингових комунікацій:

- ✓ Досліджуйте особливості реклами на телебаченні, в інтернеті та соцмережах.
- ✓ Визначте переваги та недоліки кожного з каналів.

Завдання 3. Розрахунок ефективності рекламної кампанії:

- ✓ Оберіть реальні або змодельовані дані рекламної кампанії.
- ✓ Використовуючи показники ROI, CPC, CPA, оцініть результативність кампанії.

Завдання 4. Створення стратегії комунікацій для старту:

- ✓ Уявіть, що ви відкриваєте новий бренд.
- ✓ Розробіть стратегію просування, визначивши ключові канали комунікацій.
- ✓ Написання аналітичного звіту з маркетингових комунікацій:
- ✓ Проведіть аналіз трендів у маркетингових комунікаціях за останні 5 років. Визначте ключові зміни та перспективи розвитку.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна мета маркетингових комунікацій?
 - а) Управління фінансами підприємства
 - б) Формування та підтримка попиту на продукцію
 - в) Виробництво товарів
 - г) Оптимізація логістичних процесів

2. Який з інструментів входить до комплексу маркетингових комунікацій?
 - а) SWOT-аналіз
 - б) Реклама
 - в) Амортизація
 - г) Логістика

3. Що таке PR у системі маркетингових комунікацій?
 - а) Стимулювання збуту
 - б) Особистий продаж
 - в) Зв'язки з громадськістю
 - г) Маркетингові дослідження

4. Яка головна функція реклами?
 - а) Зберігання товару
 - б) Формування попиту та створення інформованості про товар
 - в) Підвищення вартості продукції
 - г) Організація виробничого процесу

5. Який вид реклами є найдорожчим для підприємства?
 - а) Зовнішня реклама
 - б) Телевізійна реклама
 - в) Радіореклама
 - г) Інтернет-реклама

6. Що означає інтегровані маркетингові комунікації?
 - а) Використання лише одного інструменту просування

- б) Взаємопов'язане використання різних каналів комунікацій
- в) Тільки особисті продажі
- г) Лише соціальні мережі

7. Що таке стимулювання збуту?

- а) Організація транспортування продукції
- б) Запуск нових виробничих ліній
- в) Заходи, спрямовані на тимчасове збільшення обсягів продажів
- г) Встановлення цінової політики

8. Який інструмент маркетингових комунікацій передбачає безпосередню взаємодію з покупцем?

- а) Реклама
- б) PR
- в) Особистий продаж
- г) Логістика

9. Що є показником ефективності маркетингових комунікацій?

- а) Собівартість продукції
- б) Охоплення цільової аудиторії
- в) Швидкість виробництва
- г) Витрати на транспортування

10. Яка ключова особливість контент-маркетингу?

- а) Пряме стимулювання продажів
- б) Створення корисного контенту для залучення та утримання клієнтів
- в) Організація доставки продукції
- г) Контроль якості товарів

11. Що є основним завданням бізнес-аналітикау маркетингових комунікацій?

- а) Визначення виробничих затрат
- б) Оцінка ефективності вкладених коштів у просування
- в) Оптимізація логістичних процесів
- г) Розробка бізнес-плану

12. Який показник найчастіше використовується для оцінки ефективності реклами?

- а) ROI (прибуток на вкладені інвестиції)

- б) Амортизаційні витрати
- в) Оборотність запасів
- г) Відсоток дефектів

13. Яка характеристика найбільше підходить для соціальних мереж як каналу комунікації?

- а) Високий рівень особистого контакту
- б) Масове охоплення, інтерактивність
- в) Повільне поширення інформації
- г) Вузкий канал зв'язку

14. Яке поняття найбільше пов'язане з електронною поштою як інструментом комунікацій?

- а) SEO
- б) Email-маркетинг
- в) Мерчендайзинг
- г) Виробничий контроль

15. Яке з перерахованих завдань характерне для бізнес-аналітика маркетингових комунікацій?

- а) Аналіз каналів просування та їхньої результативності
- б) Визначення ринкової вартості нерухомості
- в) Оцінка якості сировини
- г) Розрахунок собівартості продукції



ТЕМА 9. БІЗНЕС-АНАЛІТИКА МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ



1. *Сутність та класифікація маркетингових ризиків*
2. *Методи ідентифікації та оцінки маркетингових ризиків*
3. *Бізнес-аналітика маркетингових ризиків у стратегії підприємства*
4. *Методи мінімізації маркетингових ризиків*

Знати:

- ✓ вимоги до підготовки звіту,
- ✓ процес підготовки та структуру наукового звіту про результати маркетингового дослідження та аналізу.

Вміти:

- ✓ інтерпретувати результати аналізу,
- ✓ проводити аналіз втрат від маркетингових ризиків
- ✓ проводити аналіз ефективності антикризових заходів.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Чи можливо повністю усунути маркетингові ризики?
2. Чи виправданий високий рівень ризику в агресивних маркетингових кампаніях?
3. Які ризики для бренду несуть соціальні мережі?
4. Як невдало сплановані маркетингові акції можуть призвести до фінансових збитків?
5. Чи варто брендам ризикувати, використовуючи провокаційний маркетинг?
6. Як змінюється управління маркетинговими ризиками в умовах економічної нестабільності?

7. Чи може негативний PR бути вигідним для компанії?
8. Етичні аспекти маркетингових ризиків: баланс між прибутком і репутацією
9. Чи можуть великі дані повністю замінити інтуїтивне управління ризиками?
10. Які ризики переважають у традиційному та цифровому маркетингу?



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Класифікація маркетингових ризиків: типи, джерела, фактори впливу
2. Методи ідентифікації та оцінки маркетингових ризиків
3. Фінансові та репутаційні ризики у маркетинговій діяльності
4. Аналіз ризиків при виході компанії на нові ринки
5. Роль Big Data та штучного інтелекту в прогнозуванні маркетингових ризиків
6. Ризики цифрового маркетингу: загрози для бренду в онлайн-середовищі
7. Маркетингові ризики у кризових ситуаціях: антикризові стратегії
8. Методи мінімізації маркетингових ризиків у стратегії підприємства
9. Кейс-аналіз маркетингових невдач через недооцінку ризиків
10. Роль маркетингової аналітики у попередженні ризиків



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Ідентифікація та оцінка маркетингових ризиків

Компанія планує вихід на новий ринок і хоче оцінити потенційні ризики.



Завдання:

- ✓ Визначити основні маркетингові ризики (зміни споживчих переваг, конкуренція, фінансові обмеження).

- ✓ Оцінити ймовірність та вплив кожного ризику (за шкалою: низький, середній, високий).
- ☒ Запропонувати заходи мінімізації ризиків.

Завдання 2. Аналіз маркетингових ризиків за методом SWOT

Компанія запустила новий продукт, але зіткнулася з невизначеністю на ринку.

Завдання:

- ✓ Використовуючи SWOT-аналіз, визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для продукту.
- ✓ Виявити ключові ризики та запропонувати стратегії їх усунення.
- ☒ Оцінити, які зовнішні фактори найбільше впливають на успіх продукту.

Завдання 3. Оцінка фінансових ризиків маркетингової кампанії

Компанія витратила значні кошти на рекламу, але очікуваний ріст продажів не відбувся.

Завдання:

- ✓ Визначити ключові фінансові ризики маркетингової кампанії.
- ✓ Використати ROI-аналіз для оцінки ефективності витрат.
- ☒ Запропонувати заходи оптимізації маркетингового бюджету.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Втрата лояльності клієнтів через негативний маркетинг

Компанія запустила агресивну рекламну кампанію, але клієнти почали скаржитися, що реклама занадто нав'язлива. Продажі знизилися на 15%.

Завдання:

- ✓ Визначити, які маркетингові ризики були допущені.
- ✓ Як компанія може покращити свою маркетингову стратегію?
- ☒ Запропонувати антикризові заходи для відновлення довіри клієнтів.

Ситуація 2. Невдалий вихід на новий ринок

Компанія запустила свій продукт у новій країні, але через неврахування культурних особливостей він не отримав популярності.

 Завдання:

- ✓ Які ризики не були враховані при виході на ринок?
- ✓ Які дослідження слід було провести перед запуском продукту?
- ☒ Запропонувати шляхи адаптації продукту під новий ринок.

Ситуація 3. Ризик втрати конкурентної переваги

Конкуренти запустили аналогічний продукт за нижчою ціною, що спричинило зниження продажів вашої компанії на 20%.

 Завдання:

- ✓ Які маркетингові ризики зіграли ключову роль у цій ситуації?
- ✓ Які заходи потрібно впровадити для збереження ринкової позиції?
- ✓ Як використати конкурентну аналітику для відновлення конкурентоспроможності?
- ☒ Розробити стратегічний план реагування на конкуренцію (1-2 сторінки).



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. SWOT-аналіз компанії

- ✓ Проведіть SWOT-аналіз компанії за обраною сферою діяльності та визначте ключові маркетингові ризики
- ✓ Використовуючи метод PESTEL-аналізу, оцініть зовнішні фактори ризику для конкретного бізнесу
- ✓ Розробіть матрицю ризиків для компанії, визначивши ймовірність настання ризику та його вплив на бізнес

Завдання 2. Аналіз ризиків виходу на новий ринок

- ✓ Оберіть компанію та дослідіть потенційні ризики.
- ✓ Визначте, як бізнес-аналітика допоможе їх мінімізувати.
- ✓ Змодельуйте ситуацію кризи бренду через негативний PR.
- ✓ Визначте ризики та запропонуйте методи їх подолання.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке маркетинговий ризик?
 - а) Ризик зменшення виробничих потужностей
 - б) Імовірність негативного впливу на ринкову діяльність підприємства
 - в) Фінансова нестабільність компанії
 - г) Збільшення витрат на персонал

2. Який фактор найчастіше спричиняє маркетингові ризики?
 - а) Зміни у податковій системі
 - б) Невизначеність поведінки споживачів
 - в) Амортизація обладнання
 - г) Підвищення кваліфікації персоналу

3. Що є прикладом цінового ризику?
 - а) Різке зростання попиту на товар
 - б) Падіння цін конкурентів
 - в) Поліпшення якості товару
 - г) Вихід на новий ринок

4. Який з наведених видів ризиків належить до маркетингових?
 - а) Виробничий ризик
 - б) Ризик втрати лояльності клієнтів
 - в) Валютний ризик
 - г) Ризик зносу обладнання

5. Що означає SWOT-аналіз у контексті маркетингових ризиків?
 - а) Аналіз сильних, слабких сторін, можливостей і загроз
 - б) Оцінка фінансових ризиків
 - в) Вимірювання рівня рентабельності
 - г) Аналіз конкурентоспроможності обладнання

6. Що є основним джерелом репутаційних ризиків?
 - а) Втрата постачальників
 - б) Негативні відгуки та публікації

- в) Зниження вартості акцій
- г) Підвищення курсу валют

7. Який метод є найефективнішим для аналізу маркетингових ризиків?

- а) PEST-аналіз
- б) Фінансовий облік
- в) SWOT-аналіз
- г) Балансовий звіт

8. Який ризик найчастіше виникає при виході підприємства на новий ринок?

- а) Виробничий ризик
- б) Ризик непередбаченої реакції споживачів
- в) Кадровий ризик
- г) Податковий ризик

9. Що є наслідком неефективного управління маркетинговими ризиками?

- а) Зростання обсягів виробництва
- б) Зменшення ринкової частки та падіння продажів
- в) Підвищення якості товарів
- г) Підвищення кваліфікації персоналу

10. Який ризик виникає при зміні законодавства у сфері реклами?

- а) Юридичний ризик
- б) Виробничий ризик
- в) Фінансовий ризик
- г) Кредитний ризик

11. Яка стратегія допомагає мінімізувати маркетингові ризики?

- а) Ігнорування ризиків
- б) Страхування ризиків
- в) Зменшення рекламного бюджету
- г) Відмова від інновацій

12. Що є прикладом інноваційного ризику у маркетингу?

- а) Вихід на ринок нового конкурента
- б) Запуск нового продукту, який не відповідає очікуванням споживачів
- в) Підвищення митних зборів

г) Зниження собівартості продукції

13. Який показник може свідчити про маркетинговий ризик?

- а) Зниження частки ринку
- б) Збільшення амортизаційних витрат
- в) Підвищення якості сировини
- г) Скорочення виробничих потужностей

14. Що найкраще характеризує конкурентний ризик?

- а) Нестабільність постачальників
- б) Активні дії конкурентів, які можуть знизити позиції компанії
- в) Падіння попиту через сезонність
- г) Ріст собівартості виробництва

15. Який інструмент використовується для оцінки маркетингових ризиків?

- а) Бухгалтерський баланс
- б) Матриця ризиків
- в) Технологічна карта виробництва
- г) Організаційна структура