




---

ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»

---

**МАРКЕТИНГ:  
методичні рекомендації  
до виконання індивідуальних завдань**

Запоріжжя 2024



УДК 339.1(072)  
М25

Рекомендовано Науково-методичною радою  
ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»  
(протокол № 2 від 25.10.2024 р.)

**Укладач:**  
Харченко О.С., к.е.н.

М25      **Маркетинг** : методичні рекомендації до виконання індивідуальних завдань / уклад. О. С. Харченко. Запоріжжя : ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА», 2024. 27 с.

У методичних рекомендаціях наведено умови, поради і методичні підходи до виконання індивідуальних завдань з дисципліни «Маркетинг», вимоги до оформлення, подання та оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань.

**УДК 339.1(072)**

©ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА», 2024



## Зміст

ВСТУП	4
1. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ, ПОДАННЯ НА ОЦІНКУ ТА ЗАХИСТУ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ	5
1.1. Перелік індивідуальних завдань з дисципліни «Маркетинг»	5
1.2. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання № 1 Сегментування ринку продукції підприємства гірничо-металургійного комплексу (за вибором здобувача освіти). Визначення стратегії позиціонування»	5
1.3. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання № 2 «Розробка контент-плану для соціальних мереж із використанням ШІ»	10
1.4. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуального завдання	16
2. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	18
Додаток А. Приклад оформлення титульного аркуша	19
Додаток Б. Приклади оформлення бібліографічних посилань	20
Додаток В. Варіанти завдань для індивідуальної роботи №2	26

## **ВСТУП**

Індивідуальне завдання є однією з форм самостійної роботи студента, за якої здобувач самостійно і поза основним розкладом занять набуває або поглиблює відповідні знання, навички та вміння, що передбачені очікуваними програмними результатами навчання з конкретної компоненти освітньої програми. Виконання індивідуального завдання має на меті поглиблення, узагальнення й закріплення знань, які здобувачі одержують у процесі вивчення курсу «Маркетинг», а також застосування цих знань для вирішення практичних завдань.

Індивідуальне завдання – це змістовно завершена робота теоретичного або практичного характеру, що виконується на основі знань, умінь і навичок, набутих у процесі лекційних і практичних занять з дисципліни «Маркетинг», яка охоплює декілька тем одного змістового модулю відповідно до робочої програми дисципліни.

Виконання індивідуального завдання передбачає інтеграцію навчальної, практичної, комунікативної та інших видів діяльності здобувачів освіти з використанням матеріалів реальних підприємств, зокрема активів Групи МЕТІНВЕСТ, та в рамках професійного контексту майбутньої діяльності здобувача освіти на робочому місці.

# 1. ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ, ПОДАННЯ НА ОЦІНКУ ТА ЗАХИСТУ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ

## 1.1. Перелік індивідуальних завдань з дисципліни «Маркетинг»

№ з/п	Опис індивідуального завдання
1	Сегментування ринку продукції підприємства гірничо-металургійного комплексу (за вибором здобувача освіти). Визначення стратегії позиціонування
2	Розробка контент-плану для соціальних мереж із використанням ШІ

## 1.2. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання № 1 «Сегментування ринку продукції підприємства гірничо-металургійного комплексу (за вибором здобувача освіти). Визначення стратегії позиціонування»

Здобувач самостійно обирає, на якому практичному прикладі він буде виконувати завдання.

Перед виконання сегментації ринку здобувач освіти вказує чітку мету проведення сегментування ринку. Наприклад:

*«Визначити та охарактеризувати ключові сегменти ринку для підприємства ТОВ «МЕТІНВЕСТ ПРОМСЕРВІС» послуг з ремонту обладнання в гірничо-видобувній галузі з метою розробки цільових маркетингових стратегій, що дозволять підвищити ефективність залучення клієнтів, оптимізувати маркетингові витрати та збільшити частку ринку компанії.»*

Наступним кроком є проведення кабінетних досліджень та збір інформації. Перш за все здобувачеві освіти потрібно зібрати інформацію про підприємство та ринок, на якому воно функціонує. Для цього можна скористатися відкритими джерелами вторинної інформації.

Наприклад:

1. Офіційний сайт підприємства.

2. Сайт Державної служби статистики України:

<https://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України: <https://mspu.gov.ua/>

4. Законодавча база промисловості:

<https://mspu.gov.ua/zakonodavcha-baza>


5. Національний банк України: <https://bank.gov.ua/>

6. Аналітика гірничо-металургійного комплексу України:

<https://gmk.center/ua/analytics/>

7. Соціальні мережі

8. Аналітичні звіти



Другим етапом є збір інформації про споживачів підприємства: їхні потреби, вподобання та споживацьку поведінку.

Аналіз ринку проводиться на основі зібраних даних та має за мету виявлення основних характеристик ринку, на якому працює підприємство, а саме:

- місткість ринку (за можливості);
- темпи зростання ринку;
- основні гравці ринку;
- частки ринку основних гравців (за можливості);
- основні сегменти споживачів;
- регуляторне середовище ринку;
- економічні фактори (макроекономічні умови; цінові тенденції).

Ці характеристики допоможуть створити повну картину ринку та зрозуміти його поточний стан і перспективи розвитку.

Наступним кроком є визначення критеріїв сегментації. Здобувачу освіти потрібно обрати ключові критерії сегментації споживачів та обґрунтувати свій вибір. Наприклад:

*Критерії сегментації споживачів продукції та послуг підприємства ТОВ «МЕТІНВЕСТ ПРОМЕРВІС»:*

- *географічний: підприємство надає послуги на промислових майданчиках металургійних комбінатів, таких як «Запоріжсталь», а також на підприємствах «Запоріжжюк», Дніпровський КХЗ та криворізьких гірничо-збагачувальних комбінатах. Це свідчить про географічну концентрацію споживачів у певних регіонах України. Врахування географічного розташування клієнтів дозволяє оптимізувати логістику та оперативність надання послуг.*

- *галузевий: основними споживачами послуг є підприємства гірничо-металургійного комплексу. Сегментація за галузевою належністю дозволяє підприємству спеціалізуватися на специфічних потребах клієнтів у цій сфері, забезпечуючи високий рівень експертизи та якості обслуговування.*

- *масштаб виробництва: великі промислові підприємства мають значні обсяги обладнання, що потребує регулярного обслуговування та ремонту. Сегментація за розміром клієнта дозволяє адаптувати свої послуги під масштабні потреби великих замовників, пропонуючи комплексні рішення та довгострокове партнерство.*

- *тип обладнання: виконує поточний та капітальний ремонт обладнання аглофабрик, доменного виробництва та сталеплавильних агрегатів. Сегментація за типом обладнання дозволяє підприємству спеціалізуватися на певних видах техніки, забезпечуючи глибоку експертизу та якість обслуговування.*

- *необхідність сертифікації: підприємство гарантує високу якість ремонтів та послуг, а також надійну роботу обладнання. На підприємстві впроваджено систему менеджменту якості відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001. Сегментація за вимогами до якості та сертифікації дозволяє орієнтуватися на клієнтів, які цінують стандартизацію та надійність послуг.*

На етапі безпосередньої сегментації ринку здобувачам освіти необхідно описати кожен сегмент ринку, його потреби та характеристики. Наприклад:

<b>Сегмент</b>	<b>Опис сегмента</b>	<b>Основні потреби</b>	<b>Ключові характеристики</b>
<i>Географічний</i>	<i>Промислові підприємства, розташовані в регіонах України (Донецька, Запорізька, Дніпропетровська області) та ближніх країнах Європи.</i>	<i>- оперативне надання послуг; - мінімізація витрат на транспортування.</i>	<i>- географічна близькість до сервісних центрів; - висока концентрація підприємств гірничо-металургійного комплексу в певних регіонах; - важливість швидкого реагування на запити.</i>
<i>Галузевий</i>	<i>Підприємства гірничо-металургійного комплексу, зокрема металургійні комбінати, гірничо-збагачувальні комбінати, коксохімічні заводи.</i>	<i>- спеціалізовані послуги, орієнтовані на потреби галузі; - висока якість обслуговування; - надійність у роботі обладнання.</i>	<i>- робота з великим обладнанням (доменні печі, аглофабрики, сталеплавильні агрегати); - галузеві вимоги до сертифікації послуг і ремонтів; - залежність виробничого циклу від стану обладнання.</i>
<i>Розмір підприємства</i>	<i>Великі промислові підприємства з великим парком обладнання та високою потребою в регулярному обслуговуванні.</i>	<i>- комплексні довгострокові рішення; - масштабні ремонтні роботи; - партнерство та індивідуальний підхід.</i>	<i>- високий рівень фінансування проектів; - велика кількість обладнання; - стабільність у співпраці через значний обсяг замовлень.</i>
<i>Тип обладнання</i>	<i>Підприємства, які експлуатують специфічне обладнання: доменні печі, аглофабрики, сталеплавильні агрегати.</i>	<i>- ремонт вузькоспеціалізованого обладнання; - забезпечення безперервності виробничого процесу.</i>	<i>- складність конструкцій обладнання; - висока залежність виробничих процесів від стану агрегатів; - потреба в швидкому реагуванні для</i>

			уникнення зупинок виробництва.
<i>Потреба в якості та сертифікації</i>	<i>Клієнти, які працюють за міжнародними стандартами та вимагають сертифіковані послуги (ISO 9001).</i>	<i>- дотримання міжнародних стандартів; - надійність виконаних робіт; - гарантії та контроль якості.</i>	<i>- орієнтація на високу репутацію підприємства; - дотримання нормативних вимог; - висока вартість помилок через невідповідність стандартам якості.</i>

Наступним кроком є оцінка привабливості сегментів. Здобувачеві потрібно провести оцінку привабливості сегментів за допомогою балів або матриць та обґрунтувати вибір сегменту/сегментів як привабливих. Наприклад:

*Для оцінки привабливості сегментів ТОВ «МЕТІНВЕСТ-ПРОМСЕРВІС» вибрано наступні критерії:*


- 1) розмір сегмента: кількість потенційних клієнтів у сегменті;*
- 2) потенціал зростання: ймовірність збільшення попиту на послуги;*
- 3) конкурентне середовище: рівень конкуренції в сегменті;*
- 4) легкість доступу: можливість ефективно обслуговувати споживачів у сегменті;*
- 5) рентабельність: прибутковість співпраці з сегментом.*

*Оцінка проводиться за п'ятибальною шкалою (1 – низький рівень, 5 – високий).*

<i>Сегмент</i>	<i>Розмір сегмента</i>	<i>Потенціал зростання</i>	<i>Конкурентне середовище</i>	<i>Легкість доступу</i>	<i>Рентабельність</i>	<i>Середній бал</i>	<i>Пріоритет</i>
<i>Географічний</i>	5	4	4	5	4	4.4	<i>Високий</i>
<i>Галузевий</i>	5	5	3	4	5	4.4	<i>Високий</i>
<i>Розмір підприємства</i>	5	3	4	4	5	4.2	<i>Високий</i>
<i>Тип обладнання</i>	4	4	3	3	4	3.6	<i>Середній</i>
<i>Потреба в якості та сертифікації</i>	4	4	3	4	5	4.0	<i>Високий</i>

*Географічний сегмент: високий розмір і легкість доступу до клієнтів, зокрема в регіонах концентрації металургійних підприємств, роблять цей сегмент привабливим. Проте середня конкуренція може потребувати додаткових зусиль для утримання клієнтів.*

*Галузевий сегмент: найпривабливіший сегмент через великий розмір, потенціал зростання та рентабельність. Висока залежність клієнтів від якісного сервісу дозволяє встановлювати довгострокові відносини.*



*Розмір підприємства: великі клієнти забезпечують стабільність і високу рентабельність. Проте потенціал зростання у цьому сегменті обмежений через обмежену кількість великих підприємств.*

*Тип обладнання: сегмент середньої привабливості. Хоча технічні послуги мають стабільний попит, складність у забезпеченні сервісу для специфічного обладнання та середній рівень конкуренції знижують його привабливість.*

*Потреба в якості та сертифікації: клієнти, які цінують якість, мають високу рентабельність і потенціал для тривалої співпраці. Проте високі вимоги до стандартів можуть потребувати додаткових ресурсів.*

*Заключним етапом роботи мають стати рекомендації з вибору позиціонування підприємства, яка буде включати адаптацію продукту, маркетингові комунікації та підвищення конкурентоспроможності. Наприклад:*

*Рекомендації з адаптації послуг ТОВ «МЕТІНВЕСТ ПРОМСЕРВІС»:*

*1) спеціалізація послуг для галузевого сегменту:*

- розробка індивідуальних пакетів обслуговування для великих клієнтів (регулярний технічний огляд, профілактичний ремонт);*
- запровадження інноваційних рішень у ремонті специфічного обладнання, таких як доменні печі, аглофабрики, сталеплавильні агрегати;*

*2) географічна адаптація:*

- розширення сервісних центрів у регіонах із високою концентрацією підприємств гірничо-металургійного комплексу;*
- організація мобільних ремонтних бригад для оперативного реагування на потреби клієнтів у віддалених локаціях;*

*3) покращення якості:*

- впровадження нових стандартів ISO для підвищення довіри клієнтів;*
- автоматизація процесів ремонту для забезпечення точності та швидкості виконання.*

*Рекомендації з покращення маркетингових комунікацій:*

*1) позиціонування:*

- головний меседж: «Надійний партнер у ремонті та обслуговуванні гірничо-металургійного обладнання»;*
- акцент на якості, інноваційної та швидкості виконання послуг.*

*2) цільові аудиторії:*

- керівники великих металургійних підприємств, технічні директори, головні інженери;*
- власники малого й середнього бізнесу у сфері обробки металів.*

*3) канали комунікації:*

- виставки та форуми: участь у галузевих заходах або міжнародні виставки промислового обладнання;*

*4) контент-маркетинг:*

- створення кейсів успішного обслуговування великих підприємств;*
- вебінари для демонстрації експертності у сфері обслуговування обладнання;*

*5) соціальні мережі:*

- просування через LinkedIn для налагодження B2B-зв'язків;*
- публікація коротких відео про ремонтні процеси та обладнання;*

6) персональний продаж:

- розробка системи індивідуальних консультацій для клієнтів.

Рекомендації з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «МЕТІНВЕСТ ПРОМСЕРВІС»

1) інновації:

- інвестиції у дослідження й розробки для створення нових методів ремонту;
- використання сучасних матеріалів і технологій для покращення ефективності обладнання;

2) кадровий потенціал:

- постійне навчання персоналу, проведення тренінгів з новітніх технологій у галузі;
- залучення експертів із міжнародним досвідом для консультацій;

3) цінова стратегія:

- гнучке ціноутворення для великих клієнтів (система знижок залежно від обсягу замовлень);
- конкурентні ціни для малих підприємств, щоб залучити нових клієнтів;

4) клієнтоорієнтованість:

- впровадження системи зворотного зв'язку для постійного вдосконалення послуг;
- регулярне проведення опитувань задоволеності клієнтів;

5) репутація:

- публікація відгуків задоволених клієнтів;
- розширення партнерств із великими промисловими підприємствами, що підтверджують статус надійного партнера.


Висновки мають містити основні положення дослідження.

Наприклад:

Реалізація запропонованої стратегії позиціонування дозволить ТОВ «МЕТІНВЕСТ ПРОМСЕРВІС» зміцнити конкурентні позиції на ринку гірничо-металургійних послуг. Завдяки адаптації продукту до специфічних потреб клієнтів та впровадженню сучасних стандартів якості, компанія зможе підвищити довіру існуючих споживачів та залучити нові сегменти ринку. Ефективні маркетингові комунікації, орієнтовані на просування експертності та надійності підприємства, сприятимуть підвищенню його репутації як лідера галузі.

Очікується, що вдосконалення послуг, впровадження інноваційних технологій і посилення клієнтоорієнтованості забезпечать зростання бази споживачів у пріоритетних сегментах, зокрема у великих промислових підприємствах. Це сприятиме збільшенню обсягу замовлень, підвищенню рентабельності діяльності та досягненню стабільного довгострокового розвитку компанії, відповідаючи сучасним викликам ринку.

### 1.3. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання № 2 «Розробка контент-плану для соціальних мереж із використанням ШІ»



Відповідно до переліку завдань у Додатку В оберіть свій варіант завдання. Ознайомтесь із основною інформацією про бізнес, що наведена у Додатку В.

На основі отриманої інформації, сформулюйте маркетингову гіпотезу, яка буде покладено в основу контент-стратегії просування підприємства. Обґрунтуйте її. Наприклад:

*Локальний сервісний центр з ремонту LED-телевізорів: основні види послуг – ремонт та заміна комплектуючих у LED-телевізорах, «прошивка» основного чіпу. Цільова аудиторія: жителі цієї місцевості віком від 20 до 65 років. Основні конкуренти: інші сервісні центри та сертифіковані сервісні центри, що працюють за ліцензією конкретних виробників телевізорів.*

*Маркетингова гіпотеза: цільова аудиторія обирає локальну сервісну майстерню з ремонту LED-телевізорів у випадках, коли отримує чітке уявлення про переваги послуг (швидкість, вартість, гарантія), а також завдяки високому рівню довіри, викликаному позитивними відгуками, прозорістю процесу ремонту та активною комунікацією в соціальних мережах.*

*Цінова чутливість споживачів: локальні майстерні зазвичай пропонують вигідніші ціни порівняно з офіційними сервісними центрами. Підкреслення цього факту може бути переконливим для аудиторії.*

*Прозорість послуг: у споживачів часто є сумніви щодо якості ремонту, тому публікація процесу роботи, звітів про виконані послуги та гарантій може підвищити довіру.*

*Відгуки як інструмент довіри: позитивні відгуки клієнтів у соціальних мережах чи на сайті майстерні мотивують інших споживачів звертатися за послугами.*

*Проблема швидкості: офіційні сервісні центри часто мають довгі терміни ремонту через завантаженість. Локальна майстерня може запропонувати "швидкий ремонт" як ключову перевагу.*

*Аудиторія соціальних мереж: цільова аудиторія у віці 20–65 років активно користується соцмережами, і добре спланований контент здатен охопити як молодь, так і старших людей*

На основі маркетингової гіпотези зробіть два види запитів у сервісі ШІ (ChatGPT, Gemini, Copilot та інші) з метою отримання рекомендацій та ідей щодо загальної контент-стратегії та окремих форматів контент. Наприклад:

*Запит до ChatGPT щодо загальної контент-стратегії:*

*"Допоможи створити контент-стратегію для локальної майстерні з ремонту LED-телевізорів, яка має наступні переваги: швидкість ремонту, прозорість процесу та доступні ціни. Основна аудиторія — люди віком 20–65 років. Конкуренти — офіційні сервісні центри та інші локальні майстерні."*

*"Які види контенту можна використовувати для залучення клієнтів до локальної сервісної майстерні з ремонту LED-телевізорів? Потрібно зосередитися на довірі, відгуках клієнтів і демонстрації переваг (швидкість, вартість, гарантія)."*

*Запит до ChatGPT щодо окремих форматів контенту:*

*"Підкажи ідеї для відеоконтенту, який демонструє процес ремонту LED-телевізорів, щоб підвищити довіру до локальної майстерні."*

*"Допоможи сформулювати тексти для постів у соціальних мережах, які підкреслюють переваги швидкого ремонту телевізорів у локальній майстерні."*

"Які інтерактивні формати можна використати для соціальних мереж, щоб підвищити активність аудиторії майстерні з ремонту LED-телевізорів?"

Зробіть декілька запитів для отримання найкращого результату. Тематика запитів не обмежується формою контенту, здобувач освіти може робити будь-які запити до сервісу ШІ з метою отримання найкращих рекомендацій для побудови контент-стратегії: аналіз конкурентів, робота з аудиторією, сценарії та шаблони постів та відео, генерація зображень, тощо.

На основі отриманих відповідей, потрібно визначити головні цілі та завдання контент-плану. Наприклад:

<b>Головні цілі</b>	
<i>Підвищення впізнаваності бренду</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ зробити майстерню відомою серед локальної аудиторії;</li> <li>○ створити асоціації з професійністю, доступними цінами та швидким ремонтом.</li> </ul>
<i>Залучення нових клієнтів</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ привернути увагу аудиторії віком 20–65 років, яка шукає швидке та доступне рішення для ремонту телевізорів;</li> <li>○ мотивувати клієнтів звертатися саме до цієї майстерні через вигідні умови та довіру</li> </ul>
<i>Утримання існуючих клієнтів</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ формувати лояльність за допомогою корисного контенту (поради з догляду за технікою, акції, гарантії);</li> <li>○ стимулювати повторне звернення клієнтів</li> </ul>
<i>Формування довіри до послуг майстерні</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ демонстрація прозорості процесів через контент (відео, фото, відгуки);</li> <li>○ залучення аудиторії до діалогу через публікації</li> </ul>
<i>Збільшення конверсій у продажі послуг</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ сприяти перетворенню підписників у соцмережах на реальних клієнтів;</li> <li>○ використовувати контент для прямого стимулювання звернень (рекламні пости, акції)</li> </ul>
<b>Основні завдання</b>	
<i>Інформування аудиторії</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ розповідати про послуги, які пропонує майстерня, їх вартість і переваги;</li> <li>○ створювати освітній контент: як уникнути поломок, що робити при несправностях</li> </ul>
<i>Побудова довіри та репутації</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ публікувати відгуки клієнтів, фото "до і після" ремонту;</li> <li>○ демонструвати процеси ремонту (короткі відео, фото);</li> <li>○ висвітлювати реальні кейси успішних ремонтів;</li> </ul>
<i>Мотивування на звернення</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ рекламувати акційні пропозиції (знижки, безкоштовна діагностика);</li> <li>○ використовувати прямі заклики до дії: "залишайте заявку зараз", "зверніться за швидким ремонтом"</li> </ul>
<i>Активна взаємодія з аудиторією</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ проводити опитування, конкурси, залучати підписників до обговорення (наприклад, "які функції вашого телевізора для вас найважливіші?");</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>відповідати на коментарі та запитання підписників</i></li> </ul>
<i>Підтримання активності на сторінці</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>регулярно публікувати контент (пости, сторіс, відео);</i></li> <li>○ <i>використовувати різні формати: текст, фото, відео, gif.</i></li> </ul>
<i>Підвищення довіри через професійність</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>ділитися сертифікатами, рекомендаціями спеціалістів майстерні;</i></li> <li>○ <i>розміщувати матеріали, що підтверджують компетентність (наприклад, поради від майстрів)</i></li> </ul>

На основі поставлених цілей та сформованих завдань здобувачам освіти необхідно скласти контент-план на один тиждень, використовуючи різні формати залучення аудиторії. Наприклад:

	<b>Тип контенту</b>	<b>Тема</b>	<b>Мета</b>	<b>Заклик до дії</b>
<b>День 1</b>	<i>Публікація з фото</i>	<i>Демонстрація: До і після</i>	<i>Підвищення довіри через прозорість</i>	<i>Замовте ремонт вже сьогодні!</i>
<b>День 2</b>	<i>Відео</i>	<i>Як ми ремонтуємо LED-екрани (коротке відео)</i>	<i>Демонстрація професіоналізму та побудова довіри</i>	<i>Подивіться наш процес і зв'яжіться з нами!</i>
<b>День 3</b>	<i>Інфографіка</i>	<i>5 поширених проблем телевізорів та їх рішення</i>	<i>Освіта та інформування аудиторії</i>	<i>Поділіться, якщо у вас були такі проблеми.</i>
<b>День 4</b>	<i>Сторіс</i>	<i>Швидка порада: Як продовжити термін служби телевізора</i>	<i>Надання швидких та корисних порад</i>	<i>Збережіть цю пораду на майбутнє.</i>
<b>День 5</b>	<i>Відгук клієнта</i>	<i>Позитивний відгук від нашого клієнта</i>	<i>Підвищення авторитету через соціальні докази</i>	<i>Залиште свій відгук у коментарях!</i>
<b>День 6</b>	<i>Освітній пост</i>	<i>Чому важливе регулярне обслуговування телевізора</i>	<i>Освітній контент для запобігання поломкам</i>	<i>Звертайтеся до нас для регулярного обслуговування.</i>
<b>День 7</b>	<i>Пост для залучення</i>	<i>Опитування: Яка функція телевізора для вас найважливіша?</i>	<i>Залучення аудиторії та вивчення їхніх уподобань</i>	<i>Проголосуйте в опитуванні та поділіться думкою!</i>

Спираючись на розроблений контент-план, здобувачі освіти обирають два-три різних типи контенту та, за допомогою сервісів ШІ, створюють цей контент.

Перелік сервісів та ШІ для можливого використання здобувачами освіти на безоплатній основі:

Сервіс	Тип контенту
<a href="#">ChatGPT (OpenAI)</a>	Генерація текстів для постів, сценаріїв, описів, FAQ
<a href="#">Quillbot</a>	Редагування текстів, парафразування
<a href="#">Hemingway Editor</a>	Оптимізація тексту для читабельності
<a href="#">Canva</a>	Інфографіка, фото-пости, банери
<a href="#">Crello (VistaCreate)</a>	Соціальні публікації, анімація
<a href="#">Pixlr</a>	Редагування фотографій
<a href="#">Unsplash</a>	Безкоштовні зображення
<a href="#">DALL·E</a>	Генерація унікальних зображень на основі опису
<a href="#">InVideo</a>	Створення коротких відео для соціальних мереж
<a href="#">Kapwing</a>	Редагування відео, субтитри
<a href="#">Canva (Video)</a>	Легке створення відеоконтенту
<a href="#">Pexels Videos</a>	Безкоштовні відео для використання
<a href="#">Lumen5</a>	Автоматичне створення відео зі статей
<a href="#">Google Forms</a>	Опитування, анкети
<a href="#">Typeform</a>	Інтерактивні опитування, квізи
<a href="#">StoryArt</a>	Сторіс для Instagram
<a href="#">Audacity</a>	Редагування аудіо для відео
<a href="#">Anchor by Spotify</a>	Подкасти, короткі аудіоповідомлення

Наприклад:

*День 6 «Освітні пост»: створений за допомогою ChatGPT.*

*Запит до ChatGPT:*



Тепер сформулюй для мене освітній пост до ФБ на тему Чому важливе регулярне обслуговування телевізора?  
При створенні цього поста потрібно враховувати, що головною його метою має стати інформація про запобігання поломкам. Пост повинен також містити заклик до дії - звернення до нашого сервісного центру для регулярного профілактичного обслуговування та ремонту

*Отриманий текст поста:*

 **Чому важливе регулярне обслуговування телевізора?**

### Текст:

Ваш телевізор – це не лише джерело розваг, а й складний пристрій, який потребує догляду. Багато хто з нас не замислюється про профілактику, поки техніка не починає працювати зі збоями. Але регулярне обслуговування телевізора допоможе уникнути неприємних несподіванок.

### 🔧 Ось чому це важливо:

1 **Продовження терміну служби.** Регулярна чистка та перевірка компонентів знижують ризик зношування деталей.

2 **Економія грошей.** Виявлення дрібних проблем на ранньому етапі запобігає дорогому ремонту в майбутньому.

3 **Оптимальна якість зображення та звуку.** Згодом пил і зношені компоненти можуть впливати на якість роботи вашого телевізора.

4 **Безпека.** Перегрів або інші несправності можуть бути потенційно небезпечними.

Не чекайте, поки маленька проблема стане великою!

🔧 Зверніться до наших професійних майстрів, які проведуть повну діагностику та профілактику вашого телевізора.

---

### Заклик до дії:


☎ **Телефонуйте вже сьогодні:** [ваш номер телефону]

💻 **Або залиште заявку онлайн:** [ваш сайт/посилання на месенджер]

💡 **Подаруйте своєму телевізору друге життя з нашим сервісом!**

*День 1 «Публікація з фото»: створена за допомогою сервісу “Canva”*

The advertisement features a light blue background. At the top left, there is a logo of three interlocking gears next to the text 'Сервісний центр'. Below this, the main heading 'СЕРВІСНИЙ РЕМОНТ' is written in large, bold, dark blue letters. Underneath the heading, a short paragraph describes the services: 'Якісний та швидкий ремонт LED-телевізорів у місті Дніпро. Кваліфіковані працівники нададуть повну консультацію.' To the right of the text is a circular inset image showing a technician in a plaid shirt working on the internal components of a television. Below the main text, there is a section titled 'Наші послуги:' followed by three bullet points: 'Повний ремонт ТВ', 'Заміна частин', and 'Прошивка'. Each bullet point is accompanied by a circular inset image showing a different aspect of the repair process. At the bottom of the advertisement, there is a dark blue bar containing a phone icon and the number '(050) 555 55 55' on the left, and a location pin icon with the text 'Дніпро...' on the right.



Для написання висновку здобувачу освіти слід зазначити мету роботи, яка полягала у розробці контент-стратегії та контент-плану для обраного бізнесу, а також у вивченні можливостей поєднання власних аналітичних зусиль і сучасних інструментів штучного інтелекту. У висновку необхідно описати, як використання ШІ сприяло виконанню завдання, зокрема автоматизації рутинних процесів, генерації текстового контенту та оптимізації ідей, що дозволило зекономити час та забезпечити високу якість матеріалів. Окрему увагу варто приділити висвітленню власного внеску здобувача, зокрема аналітичної роботи над визначенням цільової аудиторії, формулюванням конкурентних переваг бізнесу та адаптацією створеного контенту до реальних потреб замовника. Завершуючи висновок, доцільно зробити акцент на синергії між технологічними інструментами та креативними підходами здобувача, яка забезпечила ефективне досягнення поставлених цілей.

Наприклад:

*У ході виконання роботи було поставлено мету розробити контент-стратегію та контент-план для локального сервісного центру з ремонту LED-телевізорів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та формування довіри через інформування про переваги профілактичного обслуговування техніки. У процесі роботи активно застосовувалися інструменти штучного інтелекту, зокрема платформа ChatGPT для генерації текстів постів, розробки рекламних слоганів і формулювання ідей контенту, а також Canva для створення візуальних матеріалів, таких як графічні публікації. Це дозволило суттєво скоротити час розробки, забезпечивши високу якість і сучасний вигляд створеного контенту.*


*Водночас значна частина роботи виконувалася власними зусиллями. Зокрема, було розроблено унікальні конкурентні переваги майстерні, такі як швидкість ремонту, доступні ціни та гарантія на виконані роботи. На основі цих даних було сформовано контент-план, що охоплює різні формати публікацій (фото, відео, сторіс, інфографіка, прямі ефіри) з урахуванням ключових тем і цілей кожного посту.*

#### 1.4. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуального завдання

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за кожне виконане індивідуальне завдання – 15 балів. Оскарження оцінки може бути здійснене на останньому практичному занятті модуля.

Критерії оцінювання:

- студент підготував роботу відповідно до поставленого завдання, в якій: правильно визначив проблеми, комплекс факторів, які могли вплинути на їх виникнення, обґрунтував своє бачення теоретичними концепціями або моделями, виконав необхідні розрахунки в разі потреби, представив висновок або власне бачення виходу з проблеми і окреслив можливі перспективи і обмеженість такого рішення, навів за необхідності методичку і



результати розрахунків; робота структурована, викладена діловим, науковим або публіцистичним стилем (5 балів);

- робота містить комплексну, логічну і оригінальну пропозицію проблематики індивідуального завдання аж до міждисциплінарного підходу; використання штучного інтелекту (ШІ) не забороняється, оскільки пропозиції відомих застосунків ШІ суттєво залежать від обміркованої постановки питання і уточнюючих питань; однак в разі, якщо відповідь, отримана з використанням ШІ, не є комплексною або не відповідає за стилем і викладеними позиціями іншим частинам роботи або завдання, містить очевидно неправдиву інформацію, то оцінка за цим критерієм знижується (5 балів);
- здобувач під час презентації / захисту результатів індивідуального завдання демонструє володіння термінологічним апаратом, відповідає на запитання, здатний швидко адаптувати позицію під зміни у вихідному ситуаційному завданні (5 балів).

Загальна шкала оцінювання роботи:

15 балів	відмінна робота, що відповідає всім критеріям, з комплексними висновками, чітким обґрунтуванням і якісною презентацією
10–14 балів	робота відповідає більшості критеріїв, але містить незначні недоліки (наприклад, пропущені розрахунки, недостатньо обґрунтовані висновки або невпевнене володіння термінологією)
5–9 балів	частково виконане завдання з суттєвими недоліками (поверховий аналіз, слабка теоретична база, неповні висновки)
0–4 бали	робота не відповідає основним критеріям, містить недостовірну інформацію або значні структурні й змістовні прогалини

Додаткові зауваження:

- студент може оскаржити отримані оцінки в порядку, передбаченому Положенням про організацію освітнього процесу (Нормативні документи : Polytechnic (metinvest.university)) та Положенням про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій (Академічні політики : Polytechnic (metinvest.university));
- викладач не має права знижувати оцінку за індивідуальне завдання, якщо воно не було складено вчасно, однак в разі, якщо така робота була оцінена пізніше, ніж момент завершення теоретичного навчання у семестрі, то відповідна оцінка не враховується у рейтингу здобувачів освіти.



## 2. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» / уклад. О. С. Харченко. Запоріжжя : ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА», 2024. 14 с.
2. Положення про організацію освітнього процесу у ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА». URL:  
<https://metinvest.university/data/file/14/86/148623526b844f999bad7c51257baa51.pdf>
3. Положення про визнання у ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА» результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті. URL:  
<https://metinvest.university/data/file/eb/ef/ebef5aa7e673444797bf73d46e33615b.pdf>
4. Положення про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА». URL:  
<https://metinvest.university/data/file/c1/c9/c1c998364cec4bdbb42478109c72e17c.pdf>



Додаток А – Приклад оформлення титульного аркушу

ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»  
Кафедра металургії та організації виробництва

**СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «...» . ВИЗНАЧЕННЯ  
СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ**

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ № 1  
з дисципліни:  
«Маркетинг»

Виконав: здобувач вищої освіти  
за освітньо-професійною програмою  
«Вартісне управління бізнесом»  
гр. 073-23-1

---

*(Прізвище, ім'я, по батькові повністю)*

Прийняла : к.е.н., доцент кафедри  
МОВ  
Харченко Олександра Сергіївна

Запоріжжя – 2024

Додаток Б - Приклади оформлення бібліографічних посилань

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<b>Підручники</b>	
<b>Один автор</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Андріяш В. Державна етнополітика України в умовах глобалізації. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 328 с.</li> <li>2. Краснова М. В. Договори в екологічному праві України : навч. посіб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Алерта, 2012. 216 с.</li> <li>3. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с.</li> <li>4. Романюк А. Порівняльний аналіз політичних систем країн Західної Європи: інституційний вимір. Львів : Тріада плюс, 2004. 392 с.</li> <li>5. Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації : монографія. Житомир : ЖНАЕУ, 2008. 375 с.</li> </ol>
<b>Два автори</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с.</li> <li>2. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 102 с.</li> <li>3. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.</li> <li>4. Васильєв С. В., Ніколенко Л. М. Доказування та докази у господарському процесі України : монографія. Харків : Еспада, 2004. 192 с.</li> <li>5. Каткова Т. В., Каткова А. Г. Закінчення досудового слідства у кримінальних справах : практ. посіб. Харків : Право, 2011. 136 с.</li> </ol>
<b>Три автори</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комаров В. В., Світлична Г. О., Удадьцова І. В. Окреме провадження : монографія / за ред. В. В. Комарова. Харків : Право, 2011. 312 с.</li> <li>2. Кузнецов М. А., Фоменко К. І., Кузнецов О. І. Психічні стани студентів у процесі навчально-пізнавальної діяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2015. 338 с.</li> <li>3. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 476 с.</li> <li>4. Zhovinsky E.Ya., Kryuchenko N.O., Paparyha P.S. Geochemistry of Environmental Objects of the Carpathian Biosphere Reserve. Kyiv, 2013. 100 p.</li> </ol>
<b>Чотири і більше авторів</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прилипко С. М., Ярошенко О. М., Мороз С. В., Малиновська К. А. Укладення трудового договору: теоретико-прикладне дослідження : монографія. Харків : Юрайт, 2013. 288 с.</li> <li>2. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с.</li> </ol>

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	3. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю. М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 84 с. 4. The mutual fund industry: Competition and investor welfare / R. G. Hubbard et. al. New York, NY : Columbia University Press, 2010. 256 p.
<b>Автор(и) та редактор(и)/упорядники</b>	1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с. 2. Гель А. П., Семаков Г. С., Яковець І. С. Кримінально-виконавче право України : навч. посіб. / ред. А. Х. Степанюк. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 624 с. 3. Грошевий Ю. М. Вибрані праці / упоряд.: О. В. Капліна, В. І. Маринів. Харків : Право, 2011. 656 с. 4. Дахно І. І., Алієва-Барановська В. М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с. 5. Експлуатація і технічне обслуговування газорозподільчих станцій магістральних газопроводів / заг. ред. А. А. Руднік. Київ, 2003. 370 с.
<b>Без автора</b>	1. Експлуатація і технічне обслуговування газорозподільчих станцій магістральних газопроводів / заг. ред. А. А. Руднік. Київ, 2003. 370 с. 2. Політологічний енциклопедичний словник / упоряд. В. П. Горбатенко. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ : Генеза, 2004. 736 с. 4. Софія Київська: Візантія. Русь. Україна. Вип. II. Київ, 2012. 464 с. 5. Twenty-four hours a day. Miami, FL : BN Publishing, 2010. 400 p.
<b>Багатотомні видання</b>	1. Енциклопедія історії України : у 10 т. / ред. рада: В. М. Литвин (голова) та ін. ; НАН України, Ін-т історії України. Київ : Наук. думка, 2005. Т. 9. 944 с. 2. Закалюк А. П. Курс сучасної української кримінології: теорія і практика : у 3 кн. Київ : Ін Юре, 2007. Кн. 1 : Теоретичні засади та історія української кримінології. 424 с. 3. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : в 6 т. Харьков : Право, 2007. Т. 4 : Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с. 4. Ушинський К. Д. Людина як предмет виховання. Спроба педагогічної антропології : вибр. твори. Київ : Рад. шк., 1983. Т. 1. 480 с.
<b>Частина видання</b>	
<b>Підручник</b>	1. Алексєєв В. М. Правовий статус людини та його реалізація у взаємовідносинах держави та суспільства в державному управлінні в Україні. <i>Теоретичні засади взаємовідносин</i>

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	<p><i>держави та суспільства в управлінні</i> : монографія. Чернівці, 2012. С. 151–169.</p> <p>2. Коломоець Т. О. Адміністративна деліктологія та адміністративна деліктність. <i>Адміністративне право України</i> : підручник / за заг. ред. Т. О. Коломоець. Київ, 2009. С. 195–197.</p> <p>3. Наумов М. С. Напрями впливу інтелектуалізації економіки на розвиток ринкових відносин в Україні. <i>Трансформаційні процеси в суспільстві в умовах інформаційної економіки</i> : монографія / В. П. Решетило, М. С. Наумов, Ю. В. Федотова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків, 2014. С. 213–241.</p> <p>4. Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. <i>Основи аграрного підприємництва</i> / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.</p>
Тези доповідей, матеріали конференцій	<p>1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. <i>Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації</i> : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133–136.</p> <p>2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. <i>Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених</i> : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134–137.</p> <p>3. Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. <i>Органічне виробництво і продовольча безпека</i> : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108.</p> <p>4. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. <i>Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі</i> : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.</p>
Статті із продовжуваних та періодичних видань	<p>1. Кобильник В. Порівняльний метод як основа політологічного дослідження. <i>Збірник наукових праць «Політологічні студії»</i>. 2011. № 2. С. 54–65.</p> <p>2. Коломоець Т. О. Оцінні поняття в адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формулювання їх застосування. <i>Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки</i>. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36–46.</p> <p>3. Загірняк М., Костенко А. Про користування можливостями міжнародної бази даних Scopus. <i>Вища школа</i>. 2017. № 5–6. С. 48–55.</p> <p>4. Кармазіна М., Могилевець О. Становлення і розвиток порівняльної методології в політичних дослідженнях. <i>Політичний менеджмент</i>. 2006. № 5. С. 3–17.</p>

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	<p>5. Коваль Л. Плюси і мінуси дистанційної роботи. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 1 листоп. (№ 205). С. 5.</p> <p>6. Біленчук П., Обіход Т. Небезпеки ядерної злочинності: аналіз вітчизняного і міжнародного законодавства. <i>Юридичний вісник України</i>. 2017. 20-26 жовт. (№ 42). С. 14–15.</p> <p>7. Bletska D. I., Glukhov K. E., Frolova V. V. Electronic structure of 2H-SnSe<sub>2</sub>: ab initio modeling and comparison with experiment. <i>Semiconductor Physics Quantum Electronics &amp; Optoelectronics</i>. 2016. Vol. 19, No 1. P. 98–108.</p> <p>8. Dalton R.J. Comparative politics of the industrial democracies: from the Golden Age to Political Science. 1991. № 2. P. 15–43.</p>
<b>Інші видання</b>	
<b>Законодавчі та нормативні документи</b>	<p>1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.</p> <p>2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. <i>Голос України</i>. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22.</p> <p>3. Деякі питання стипендіального забезпечення : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1050. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 4. С. 530–543.</p> <p>4. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10.</p> <p>5. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації : наказ Міністерства освіти і науки від 12.01.2017 р. № 40. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 20. С. 136–141.</p> <p>6. Інструкція щодо заповнення особової картки державного службовця : затв. наказом Нац. агентства України з питань Держ. служби від 05.08.2016 р. № 156. <i>Баланс- бюджет</i>. 2016. 19 верес. (№ 38). С. 15–16.</p>
<b>Архівні документи</b>	<p>1. Лист Голови Співки «Чорнобиль» Г. Ф. Лепіна на ім'я Голови Ради Міністрів УРСР В. А. Масола щодо реєстрації Статуту Співки та сторінки Статуту. 14 грудня 1989 р. <i>ЦДАГО України</i> (Центр. держ. архів громад. об'єднань України). Ф. 1. Оп. 32. Спр. 2612. Арк. 63, 64 зв., 71.</p> <p>2. Матеріали Ради Народних комісарів Української Народної Республіки. <i>ЦДАВО України</i> (Центр. держ. архів вищ. органів влади та упр. України). Ф. 1061. Оп. 1. Спр. 8–12. Копія; Ф. 1063. Оп. 3. Спр. 1–3.</p>
<b>Патенти</b>	<p>1. Спосіб лікування синдрому дефіциту уваги та гіперактивності у дітей: пат. 76509 Україна. № 2004042416; заявл. 01.04.2004; опубл. 01.08.2006, Бюл. № 8 (кн. 1). 120 с.</p> <p>2. Люмінесцентний матеріал: пат. 25742 Україна: МПК6 C09K11/00, G01T1/28, G21H3/00. № 200701472; заявл. 12.02.07; опубл. 27.08.07, Бюл. № 13. 4 с.</p>

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<b>Препринти</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль : Ін-т з проблем безпеки АЕС НАН України, 2006. 7, [1] с. (Препринт. НАН України, Ін-т проблем безпеки АЕС; 06-1).</li> <li>2. Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ / ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов. Харьков : ННЦ ХФТИ, 2006. 19 с.: ил., табл. (Препринт. НАН Украины, Нац. науч. Центр «Харьк. физ.-техн. ин- т»; ХФТИ2006-4).</li> </ol>
<b>Стандарти</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація).</li> <li>2. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04- 01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 181 с.</li> </ol>
<b>Каталоги</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Донец. ботан. сад НАН Украины. Донецк : Лебедь, 2005. 228 с.</li> <li>2. Історико-правова спадщина України : кат. вист. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; уклад.: Л. І. Романова, О. В. Земляніщина. Харків, 1996. 64 с.</li> <li>3. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : кат.- довід./ авт.-упоряд.: М. Зобків та ін. ; Упр. культури Львів. облдержадмін., Львів. іст. музей. Львів : Новий час, 2003. 160 с.</li> </ol>
<b>Бібліографічні покажчики</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Боротьба з корупцією: нагальна проблема сучасності : бібліогр. покажч. Вип. 2 / уклад.: О. В. Левчук, відп. за вип. Н. М. Чала ; Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 60 с.</li> <li>2. Микола Лукаш : біобібліогр. покажч. / уклад. В. Савчин. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 356 с. (Українська біобібліографія ; ч. 10).</li> <li>3. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича в незалежній Україні : бібліогр. покажч. / уклад.: Н. М. Загородна та ін.; наук. ред. Т. В. Марусик; відп. за вип. М. Б. Зушман. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. 512 с. (До 140-річчя від дня заснування).</li> </ol>
<b>Електронні ресурси</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Влада очима історії: фотовиставка. URL: <a href="http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757&amp;">http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757&amp;</a> (дата звернення: 15.11.2017).</li> <li>2. Мар'їна О. Контент-стратегія бібліотек у цифровому середовищі <i>Бібліотечний вісник</i>. 2016. № 4. С. 8–12. URL: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2016_4_4">http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2016_4_4</a> (дата звернення: 26.09.2017).</li> <li>3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. <i>Вісник Запорізького національного</i></li> </ol>

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	<p><i>університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. – С. 20–27.–URL:</i>  <a href="http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridic_hni/VestUr2015v3/5.pdf">http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridic_hni/VestUr2015v3/5.pdf</a>. (дата звернення: 15.11.2017).</p>
<b>Автореферати дисертацій</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2017. 20 с.</li> <li>2. Кравчук В. М. Припинення корпоративних правовідносин в господарських товариствах: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03 Харків, 2010. 36 с.</li> <li>3. Старовойт С. В. Видавнича діяльність Національної академії наук України у 1918–1933 рр. : автореф. дис. ...канд. іст. наук. Київ, 2003. 20 с.</li> </ol>
<b>Дисертації</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Євдоченко О.О. Європейське бізнес-середовище в розвитку міжнародної економічної діяльності : дис... канд. екон. наук : 08.05.01 / Київський національний економічний ун-т. Київ, 2005. 235 с.</li> <li>2. Левчук С. А. Матриці Гріна рівнянь і систем еліптичного типу для дослідження статичного деформування складених тіл : дис. канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Запоріжжя, 2002. 150 с.</li> <li>3. Вініченко О. М. Система динамічного контролю соціально-економічного розвитку промислового підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Дніпро, 2017. 424 с.</li> <li>4. Bryant B. D. A sequentially articulated experiment to compare two instructional software input infrastructures: Doctoral dissertation / University at Albany. Albany, NY, 1998. 150 p.</li> </ol>

### Додаток В – Варіанти завдань для індивідуальної роботи №2

Номер варіанту	Тип та назва підприємства	Основна інформація	Цільова аудиторія	Продукт або послуга	Конкуренти
1.	Кафе-кав'ярня «Ароматна кава»	Локальне кафе з акцентом на каву, десерти та робочу атмосферу	Молодь, фрілансери, студенти. Вік: 18-35 років	Кава, десерти, напої, закуски	Інші локальні кафе, Starbucks
2.	Інтернет-магазин «EcoLife»	Он-лайн магазин екотоварів: еко-сумки, косметика, посуд	Люди, які дбають про довкілля. Вік: 25-45 років	Еко-сумки, багаторазовий посуд, натуральна косметика	Rozetka, Prom, інші еко-магазини
3.	Фітнес-студія "Shape Up"	Фітнес-центр з груповими заняттями та індивідуальними тренуваннями	Жінки, які бажають підтримувати фізичну форму. Вік: 25-45 років	Групові заняття з фітнесу, йоги та пілатесу	Мережі фітнес-клубів, спортзали
4.	Сімейна пекарня «Дім хліба»	Пекарня з традиційними рецептами та місцевими інгредієнтами	Сім'ї та місцеві жителі, які цінують якісну випічку	Домашній хліб, булочки, караваї	Великі пекарні, супермаркети із власними пекарнями, інші міні-пекарні
5.	Агентство свят "Fun&Joy"	Організація свят, вечірок та корпоративів, орієнтація на дітей та дорослих	Молоді батьки, корпоративні клієнти. Вік: 25-40 років	Організація свят, декор, аніматори	Інші агенції свят, фріланс-аніматори
6.	Школа англійської мови "English Progress"	Курси англійської для різних вікових груп і рівнів підготовки	Студенти, дорослі, які вивчають англійську для роботи чи подорожей.	Заняття англійською мовою для всіх рівнів.	Он-лайн школи, он-лайн додатки (LinguaLeo, DuoLingo)
7.	Локальна крамниця одягу "Urban style"	Магазин молодіжного одягу з акцентом на комфорт і стиль	Молодь, яка цінує модний і зручний одяг. Вік: 18-35 років.	Одяг для молоді: футболки, штани, куртки.	Магазини мас-маркету, інтернет-магазини одягу, світові



					рітейлери: Zara, H&M, SinSay
8.	Клініка естетичної медицини "Beauty clinic"	Послуги косметології та естетичної медицини для жінок.	Жінки середнього віку, які турбуються про догляд за шкірою. Вік: 30-50 років.	Косметологічні процедури, масажі, догляд за шкірою.	Медичні клініки, салони краси.
9.	Он-лайн платформа для навчання "SkillBoost"	Освітня платформа з курсами програмування та маркетингу	Молоді спеціалісти, студенти, які розвивають кар'єру. Вік: 18-35 років	Он-лайн курси з програмування, маркетингу, дизайну.	Coursera, Udemy, Prometheus
10.	Фермерський магазин «Смак природи»	Продаж органічних продуктів: овочі, фрукти, мед, сири.	Люди, які обирають органічні продукти. Вік: 25-50 років.	Органічні овочі, фрукти, мед, сири.	Супермаркети, ярмарки.

*Навчально-методичне видання*

**Олександра Сергіївна Харченко**

**МАРКЕТИНГ**

**методичні рекомендації  
до виконання індивідуальних завдань**

Самостійне електронне мережеве видання

Публікується в авторській редакції