

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"
для студентів спеціальності
8.03050701 "Маркетинг"
усіх форм навчання

Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 1 від 27.08.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережне видання

Укладач Птащенко О. В.

Р 58 Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" усіх форм навчання : [Електронне видання] / уклад. О. В. Птащенко. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 42 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами, вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, роботи щодо закріплення знань та систему оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" усіх форм навчання.

Вступ

У системі підготовки фахівців із маркетингу одне з головних місць посідає дисципліна "Маркетинговий менеджмент". Логічно продовжуючи і поглиблюючи дисципліну "Маркетинг", вона пропонує систему знань про управління процесами маркетингової діяльності підприємства, використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних проблем розвитку з орієнтацією на потреби і запити споживачів цільових ринків.

Завдання дисципліни "Маркетинговий менеджмент":

ознайомити студентів з теоретичними знаннями щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту;

навчити студентів системам методів і алгоритмів керування діяльністю підприємства за концепцією маркетингу;

набуття студентами вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів та методів маркетингового управління підприємством;

відпрацювати практичні навички вирішення маркетингових завдань.

Зміст дисципліни "Маркетинговий менеджмент" безпосередньо пов'язаний із головними методологічними положеннями дисциплін "Маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Маркетингова товарна політика", "Промисловий маркетинг", "Мікроекономіка", а також із комплексом дисциплін, що формують профіль підготовки фахівців із маркетингу.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво" (шифр і назва)	вибіркова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 8.03050701 "Маркетинг" (шифр і назва)	Рік підготовки	
		1М	1М
Загальна кількість годин – 150		Семестр	
		2-й	2й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 40, самостійної роботи студента – 110	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		20 год	20 год
		Практичні, семінарські	
		20 год	16 год
		Самостійна робота	
		110 год	114 год
		Вид контролю	
екзамен	екзамен		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 36 %;

для заочної форми навчання – 32 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання даної навчальної дисципліни є виклад принципів, завдань та функцій маркетингового управління діяльністю підприємства, розгляд алгоритмів, стратегій та політик організації, планування, реалізації та контролювання цих процесів.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

ознайомити студентів з теоретичними знаннями щодо організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві, з відповідними поняттями, категоріями, системами та процесами маркетингового менеджменту;

навчити студентів системам методів та алгоритмів керування діяльністю підприємства за концепцією маркетингу; набуття студентами

вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів та методів маркетингового управління підприємством; відпрацювати практичні навички вирішення маркетингових завдань.

"Маркетинговий менеджмент" – навчальна дисципліна, що вивчає процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі.

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси прийняття управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства для здійснення його ефективної господарської діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Маркетинг", "Менеджмент", "Маркетингова товарна політика", "Стратегічний маркетинг", "Маркетингові дослідження", "Маркетингові комунікації" тощо. Знання з указаних навчальних дисциплін дозволяють студентам засвоїти теоретичні положення з маркетингового менеджменту, дають можливість одержати необхідні знання та навички.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи практичні завдання. Найбільш складні питання винесені на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

понятійний та категорійний апарат щодо обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків на підприємстві;

економічну сутність формування принципів маркетингового менеджменту;

основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень щодо впровадження управлінської системи;

критерії якості та ефективності обґрунтування маркетингових рішень за умов використання інструментарію менеджменту;

технологію розроблення та прийняття оптимальних господарських рішень під час використання оптимального маркетингового інструментарію;
сучасні методи формування маркетингових структур;
теоретичні аспекти маркетингового менеджменту;
напрями регулювання та методи зниження підприємницьких ризиків за рахунок використання інструментарію маркетингу в управлінні;

вмісту:

проводити ідентифікацію та аналіз ключових проблем на підприємстві;
обґрунтовано визначати оптимальні форми подання та реалізації господарських рішень у сучасних умовах господарювання;
проводити прогнозування та аналіз маркетингових рішень;
характеризувати кожний із видів маркетингових структур;
створювати план організації маркетингової системи на підприємстві;
розрізняти види маркетингових структур;
розробляти первинну стратегію розвитку підприємства в сучасних умовах господарювання.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

Таблиця 2.1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
ОМУР* 1	Приймати оптимальні маркетингові рішення в сучасних умовах господарювання	<p>Визначати оптимальні маркетингові рішення за умов використання інформаційних технологій</p> <p>Визначати оптимальний набір маркетингових інструментів для поєднання з системою управління сучасного підприємства</p> <p>Визначати оптимальні управлінські рішення за умов впровадження системи маркетингового менеджменту</p> <p>Проводити аналіз впливу інформаційних технологій на якість прийняття управлінських та маркетингових рішень</p>

1	2	3
ОМУР* 2	Розробляти ефективні рішення з використанням інструментарію маркетингу	Визначати способи формалізації та реалізації маркетингових рішень
		Здійснювати обґрунтований вибір моделей маркетингового менеджменту для формування ефективних господарських рішень
		Застосовувати методи експертних оцінок для визначення ступеня ризику
		Здійснювати оцінювання абсолютного рівня ризику
		Прогнозувати управлінські та маркетингові рішення з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища
		Визначати корисний ефект від використання інформаційних технологій
ОМУР* 3	Здійснювати обґрунтування прийняття маркетингових та управлінських рішень та їх реалізацію	Ідентифікувати підприємницькі ризики від використання маркетингових структур
		Визначати ефективність формування стратегії розвитку підприємства
		Здійснювати оцінку ефективності маркетингового менеджменту з урахуванням ризику
		Формувати напрями підвищення ефективності маркетингових та управлінських рішень

* Обґрунтування маркетингових та управлінських рішень.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність маркетингового менеджменту. Управлінські концепції маркетингу; виробничо-орієнтована, продуктово-орієнтована, орієнтована на збут, ринкова (маркетингова), сучасна (стратегічна).

Основні блоки в управлінні маркетингом та їх взаємозв'язок; цілі, концепції, стратегії маркетингу, планування та організація маркетингу, контроль, аналіз та оцінка маркетингу, оперативне регулювання; інформаційна база.

Завдання та функції маркетингового менеджменту.
Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Зміст і технологія процесу управління маркетингом. Основні елементи технології управління маркетингом. Методи збирання та оброблення інформації щодо управління маркетингом. Метод експертно-аналітичного аналізу інформації з управління маркетингом. Прийняття рішення в управлінні маркетингом.

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту; аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, позиціювання товару на ринку, розроблення маркетингової стратегії фірми, комплексу маркетингу, програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Принципи організації маркетингу на підприємстві. Склад служб маркетингу підприємства. Місце і роль маркетингових служб у системі управління маркетингом. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур; функціональна, товарна, орієнована на територію, матрична. Змішані форми побудови маркетингових структур.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Алгоритм створення організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів; дослідження ринку підприємства, аналіз підприємства та констатація концепції його маркетингового менеджменту, формування концепції організації маркетингу підприємства, визначення цілей та завдань діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподілення функцій між окремими виконавцями, підбір кадрів, розроблення та запровадження системи стимулювання праці, контроль.

Перевірка раціональності створеної організаційної маркетингової структури.

Змістовний модуль 2. Маркетингове стратегічне планування

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Основні принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу залежно від тривалості, масштабів, спрямованості процесу їх розроблення, об'єкта та предмета. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми, прогнозування розвитку, оцінка найкращого варіанта вирішення проблеми, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану.

Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Причини невдач у маркетинговому плануванні.

Тема 6. Стратегії маркетингу

Сутність, предмет і завдання маркетингового стратегічного планування.

Стратегії маркетингу: утримання конкурентних переваг (за Портером), зростання (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного, конкурентні (за Ф. Котлером). Класифікація маркетингових стратегій за Р. Майлзом та П. Сноу. Класифікація і характеристики підприємницьких стратегій за П. Друкером.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Сутність портфельного методу вибору стратегії підприємства. Метод Бостонської консалтингової групи. Матриця "ринок-продукт" (І. Ансоф). Матриця "привабливість – конкурентоспроможність". Матриця Портера.

Тема 8. Розроблення маркетингових програм

Методика розроблення маркетингових програм. Цілі маркетингу. Аналіз ринку. Розроблення структури маркетингу: визначення можливих

компонентів структури, аналіз та апробація компонентів, розподілення ресурсів (формування бюджету). Дослідження та корекція дії комплексу. Планування результатів (доходів). Реалізація плану.

Стратегічні вікна та їх використання в стратегічному маркетинговому плануванні. Необхідні умови для здійснення маркетингових програм.

Програми розвитку нового продукту. Програми ціноутворення та політики цін. Програми продажів і поширення.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Сутність та зміст маркетингового оперативного планування. Алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування.

Бізнес-план фірми. Розділи бізнес-плану.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства.

Контролінг маркетингової діяльності. Критерії ефективних форм контролю. Зміст та алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як із робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі					у тому числі							
		лекційні	практичні, семінарські	лабораторні	проведення підсумкового контролю	самостійна робота	усього	лекційні	практичні, семінарські	лабораторні	проведення підсумкового контролю	самостійна робота		
					виконання ІНДЗ	підготовка до занять					виконання ІНДЗ	підготовка до занять		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту														
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	4	2	2	-	-	-	10	4	3	1	-	-	-	10
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	4	2	2	-	-	-	10	4	3	1	-	-	-	10
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	4	2	2	-	-	-	10	4	2	2	-	-	-	10
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4	2	2	-	-	-	10	4	2	2	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	16	8	8	-	-	-	40	16	10	6	-	-	-	40
Змістовий модуль 2. Маркетингове стратегічне планування														
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	4	2	2	-	-	-	10	3	1	2	-	-	-	10
Тема 6. Стратегії маркетингу	4	2	2	-	-	-	10	4	2	2	-	-	-	10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	4	2	2	-	-	-	10	4	2	2	-	-	-	10
Тема 8. Розроблення маркетингових програм	4	2	2	-	-	-	10	3	1	2	-	-	-	10
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	4	2	2	-	-	-	10	2	1	1	-	-	-	10
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	4	2	2	-	-	-	5	2	1	1	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	24	12	12	-	-	-	55	20	8	10	-	-	-	60
<i>Підготовка до екзамену</i>	10	-	-	-	-	-	10	10	-	-	-	-	-	10
<i>Передекламаційні консультації</i>	3	-	-	-	3	-	-	2	-	-	-	2	-	-
<i>Екзамен</i>	2	-	-	-	2	-	-	2	-	-	-	2	-	-
Усього годин за модулем	150	20	20	-	5		105	150	20	16	-	4		110

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Кількість годин	Література
Змістовний модуль 1. Процес маркетингового менеджменту			
Тема 1, 2. Розуміння маркетингового менеджменту. Процес маркетингового менеджменту	1. Сутність маркетингового менеджменту. 2. Управлінські концепції маркетингу. 3. Завдання та функції маркетингового менеджменту. 4. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту	4	Основна: [1 – 8]. Додаткова: [10]
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	1. Принципи організації маркетингу на підприємстві. 2. Типові моделі побудови маркетингових структур	2	Основна: [1; 5; 6]. Додаткова: [19]
Змістовний модуль 2. Маркетингове стратегічне планування			
Тема 6. Стратегії маркетингу	1. Сутність, предмет та завдання маркетингового стратегічного планування. 2. Стратегії маркетингу: • утримання конкурентних переваг; • зростання; • конкурентні	2	Основна: [7; 8]. Додаткова: [10; 11; 13; 15]
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	1. Сутність та зміст маркетингового оперативного планування. 2. Алгоритм розроблення маркетингового оперативного планування	2	Основна: [1 – 8]. Додаткова: [11; 12; 19]
Разом годин за модулями		10	

6. Плани практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального використання студентом відповідно сформульованих завдань. Проведення практичного завдання ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті.

Практичне заняття (табл. 6.1) включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту	1. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2	Основна: [1; 5; 6]. Додаткова: [19]
Змістовий модуль 2. Маркетингове стратегічне планування	2. Проведення ситуаційного аналізу підприємств	2	Основна: [1 – 8]. Додаткова: [10; 11; 13; 15]
	3. Вибір стратегії маркетингу	2	Основна: [7; 8]. Додаткова: [10 – 13; 15]
	4. Розроблення маркетингових програм	2	Основна: [7; 8]. Додаткова: [10; 11; 13; 15]
	5. Аналіз прибутковості підприємства	2	Основна: [5; 6]
Разом годин за модулями		10	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Процес маркетингового менеджменту

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Розробіть оптимальну маркетингову структуру для торговельного підприємства. Поясніть ваш вибір структури та вкажіть основні її позитивні риси.

Змістовий модуль 2

Маркетингове стратегічне планування

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Підприємство "Оріон" має чотири відокремлених підрозділи, кожний з яких спеціалізується на випуску певних видів продукції. Рентабельність

роботи всіх підрозділів однакова і складає 10 %. Підприємство планує закрити один з підрозділів.

За допомогою матриці БКГ визначити підрозділ, який найбільш доцільно закрити, і підрозділ, додаткове фінансування якого найбільш перспективне.

У ході цього швидко зростаючим є ринок, ємність якого зростає більш, ніж на 10 % в на рік. Низька ринкова частка для галузі відповідає діапазону від 0 до 7 % (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

Вихідні дані

Підрозділи	Частка ринку, що контролюється підрозділом, %	Темпи зростання ємності ринку, % на рік	Обсяг продажів, тис. грн
А	1	13	300
Б	5	2	800
В	18	12	800
Г	1	1	500

7. Самостійна робота студентів

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 64 % (110 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських, лабораторних занять; підготовку до виступу на семінарських

заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю; систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів із вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту				
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Особливості інформаційної економіки"	10	Презентація результатів	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [10]
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до контрольної роботи за темами 1 і 2	10	Презентація результатів	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [10]
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи	10	Письмова контрольна робота за темами 1 і 2	Основна: [1 – 3; 5 – 8]. Додаткова: [2 – 4]
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	10	Презентація результатів	Основна: [1 – 3; 8]. Додаткова: [10]
Усього за змістовим модулем 1		40		

Закінчення табл. 7.1

1	2	3	4	5
Змістовий модуль 2. Маркетингове стратегічне планування				
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	10	Презентація результатів	Основна: [1 – 3; 8]. Додаткова: [10]
Тема 6. Стратегії маркетингу	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичного завдання	10	Презентація результатів	Основна: [9]. Додаткова: [10]
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичного завдання	10	Презентація результатів	Основна: [9]. Додаткова: [10]
Тема 8. Розроблення маркетингових програм	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичного завдання	10	Презентація результатів	Основна: [9]. Додаткова: [10]
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	10	Презентація результатів	Основна: [1 – 3; 8]. Додаткова: [10]
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. <i>Підготовка до контрольної роботи</i>	5	Презентація результатів, контрольна робота	Основна: [1 – 3; 9]. Додаткова: [10]
Усього за змістовим модулем 2		55		
<i>Підготовка до екзамену</i>		10		Основна: [1 – 3]. Додаткова: [10]
<i>Екзамен</i>		5		
Усього за модулем		110		

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

1. Дайте визначення маркетингового менеджменту.
2. Визначте сутність, особливості та умови використання таких концепцій маркетингового менеджменту:
 - виробничо-орієнтованої;
 - продуктово-орієнтованої;
 - збутової;
 - ринкової (маркетингової);
 - сучасної.

3. Перелічіть та охарактеризуйте основні завдання маркетингового менеджменту.

4. Перелічіть та охарактеризуйте основні функції маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

1. Охарактеризуйте сутність та основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства.

2. Дайте визначення поняття "цільовий ринок підприємства" та охарактеризуйте п'ять його типів.

3. Поясніть сутність та назвіть ознаки сегментування ринків.

4. Назвіть критерії відбору цільових ринків підприємства.

5. Поясніть сутність та методiku позиціювання продукту на ринку.

6. Назвіть та охарактеризуйте відомі стратегії позиціювання продукту на ринку.

7. Поясніть сутність стратегії маркетингу.

8. Порівняйте особливості стратегії і тактики маркетингу.

9. Поясніть сутність комплексу маркетингу.

10. Охарактеризуйте основні питання, які формулюються в програмі маркетингу.

11. Перелічіть основні етапи алгоритму розроблення програми маркетингу.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

1. Перелічіть та охарактеризуйте основні принципи організації маркетингу на підприємстві.

2. Назвіть структурні підрозділи, які можуть входити до складу служби маркетингу підприємства.

3. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу:

функціональної;

товарної;

орієнтованої на групи споживачів;

орієнтованої на території;

матричної.

4. Назвіть та охарактеризуйте тимчасові форми маркетингових організаційних структур.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

1. Назвіть основні етапи алгоритму формування маркетингових організаційних структур.
2. Охарактеризуйте підходи до розподілення функцій між окремими виконавцями служби маркетингу підприємства.
3. Поясніть сутність матричного методу розподілення функцій між окремими виконавцями служби маркетингу підприємства.
4. Поясніть, як можна визначити рівень гнучкості організаційної структури відділу маркетингу?

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

1. Визначте сутність маркетингового планування.
2. Перелічіть та охарактеризуйте основні завдання маркетингового планування.
3. Назвіть та охарактеризуйте основні принципи маркетингового планування.
4. Визначте логічну послідовність етапів розроблення маркетингового плану.
5. Які є методи узгодження розроблених маркетингових планів?

Тема 6. Стратегії маркетингу

1. Дайте визначення маркетингового стратегічного планування.
2. Перелічіть основні завдання маркетингового стратегічного планування.
3. Охарактеризуйте стратегії утримання конкурентних переваг (сутність, зміст, особливості та можливі ризики), у тому числі стратегії диверсифікації, домінування за витратами та концентрації.
4. Охарактеризуйте стратегії проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку через товари та розвитку через товари і ринки.
5. Охарактеризуйте інтегративні стратегії, у тому числі стратегії типу "інтеграція вперед", "інтеграція назад", горизонтальна інтеграція.
6. Охарактеризуйте стратегію диверсифікації та її різновиди.
7. Охарактеризуйте конкурентні стратегії та їх альтернативи.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

1. Охарактеризуйте алгоритм процесу розроблення стратегічного плану маркетингу як частини загального стратегічного плану підприємства.

2. Прокоментуйте методика стратегічного аналізу за системою SWOT.

3. Що таке місія підприємства? Охарактеризуйте процес формування місії підприємства та зміст його документа.

4. Назвіть та охарактеризуйте цілі діяльності підприємства та вимоги до них. Прокоментуйте чинники, які визначають цілі підприємства.

5. Охарактеризуйте портфельний метод вироблення стратегії маркетингу підприємства.

6. Поясніть сутність матриці "зростання – частка".

7. Поясніть сутність матриці "ринок – продукт".

Тема 8. Розроблення маркетингових програм

1. Охарактеризуйте сутність та зміст маркетингової програми.

2. Назвіть та прокоментуйте основні завдання та алгоритм розробки програми маркетингу.

3. Назвіть та охарактеризуйте основні типи маркетингових програм.

4. Які є підходи до формування бюджету маркетингу.

5. Назвіть необхідні умови для здійснення маркетингових програм.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

1. Охарактеризуйте сутність і зміст маркетингового тактичного планування.

2. Назвіть основні розділи тактичного плану маркетингу та охарактеризуйте їх зміст.

3. Розкрийте сутність та завдання бізнес-плану підприємства.

4. Окресліть характерні риси маркетингового оперативного планування.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

1. Дайте визначення контролю та контролінгу.

2. Охарактеризуйте основні аспекти процесу контролю.

3. Назвіть та прокоментуйте критерії ефективних форм контролю.

4. Охарактеризуйте алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.

5. Охарактеризуйте зміст аналізу результатів маркетингової діяльності підприємства, у тому числі аналізу:

річних планів збуту;

прибутковості;

ефективності маркетингу;
товарно-матеріальних запасів.

6. Розкрийте сутність і зміст маркетингового аудиту.

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні та групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, презентації (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	Лекція проблемного характеру з питання "Розвиток маркетингового менеджменту", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	Міні-лекція з питання "Процес організації маркетингового менеджменту"
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	Лекція проблемного характеру з питання "Організація маркетингового менеджменту", робота в малих групах, презентація результатів

1	2
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Міні-лекція з питання "Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	Лекція проблемного характеру з питання "Сутність і система маркетингового планування", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 6. Стратегії маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання "Стратегії маркетингу"
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	Міні-лекція з питання "Маркетингове стратегічне планування"
Тема 8. Розроблення маркетингових програм	Міні-лекція з питання "Розробка маркетингових програм"
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	Міні-лекція з питання "Тактичне та оперативне планування маркетингу"
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	Міні-лекція з питання "Контроль маркетингової діяльності підприємства"

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають

не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Таблиця 9.2

Використання методик активізації процесу навчання

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту	
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	Проблемна лекція
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	Проблемна лекція, семінар-дискусія
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	Міні-лекція, семінар
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Міні-лекція, ситуаційне завдання "Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві"
Змістовий модуль 2. Маркетингове стратегічне планування	
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	Проблемна лекція, ситуаційне завдання, практичне завдання, презентація результатів роботи в малих групах
Тема 6. Стратегії маркетингу	Проблемна лекція, семінар-дискусія
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	Проблемна лекція, ситуативне завдання "Вибір стратегії маркетингу", презентація результатів роботи в малих групах

1	2
Тема 8. Розроблення маркетингових програм	Міні-лекція, практичне завдання "Розроблення маркетингових програм"
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	Проблемна лекція, семінар – дискусія з питання "Проблеми та напрями тактичного планування маркетингу"
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	Міні-лекція, практичне завдання "Аналіз прибутковості підприємства"

Проблемні лекції – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У ході читання лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування, яка відіграє активізуючу роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції – характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень.

Робота в малих групах створює можливості для активної участі кожного студента в роботі за темою зайняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;

перевірка есе за заданою тематикою;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі модульної контрольної роботи.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. У процесі оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль проводиться 2 рази за семестр. Тест включає запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Модульна контрольна робота проводиться 2 рази за семестр та включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає тестове завдання, одне діагностичне та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і про- ставляється у відповідній графі *екзаменаційної "Відомості обліку успішності"*.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з ураху- ванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"* та заноситься у *залікову "Відомість обліку успіш- ності"* навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановле- ний деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факуль- тету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент про- довжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зарахова- но", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчаль- ної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок екзаменаційного білета

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освітній ступінь "Магістр"
Спеціальність: "Маркетинг". Семестр II
Навчальна дисципліна "*Маркетинговий менеджмент*"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Теоретична частина

1. Матриця "зростання – частка" може використовуватися лише:

- а) у галузях із серійним виробництвом;
- б) у галузях з масовим виробництвом;
- в) в обох випадках.

2. Найпрогресивнішим методом формування бюджету марке- тингу є:

- а) метод конкурентного паритету;
- б) "виходячи з цілей і стратегії підприємства";
- в) метод аналогій.

3. Маркетингове тактичне планування охоплює період:

- а) 1 — 3 роки;
- б) 2 — 3 роки;
- в) 2 — 5 років.

4. У ході розроблення оперативного планування слід дотримуватися:

- а) закону масштабності;
- б) закону вирівнювання "вузьких місць";
- в) закону Паретто.

5. Процес визначення, оцінювання та інформування про відхилення дійсних значень від планових або про їх ідентичність – це:

- а) контроль;
- б) контролінг;
- в) аналіз.

6. Аналіз результатів маркетингової діяльності фірми має за мету:

- а) виявлення показників прибутковості фірми;
- б) визначення ефективності збутової діяльності фірми;
- в) дослідження ефективності стратегічних рішень.

7. Цілеспрямоване управлінське консультування з виявлення втрачених вигод від недостатнього використання комплексу маркетингу і розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми – це:

- а) маркетинговий контролінг;
- б) маркетинговий аудит;
- в) маркетингове стратегічне планування.

8. Концентрація зусиль на поліпшенні якості товару, удосконаленні його функціональних характеристик – це інструменти ... концепції маркетингового менеджменту.

- а) збутової;
- б) товарної;
- в) виробничої;
- г) маркетингової.

9. Сучасна концепція маркетингового менеджменту орієнтує підприємство на задоволення:

- а) потреб споживачів;
- б) запитів і попиту споживачів;
- в) попиту споживачів;
- г) потреб і побажань споживачів.

10. Процес маркетингового менеджменту складається з таких етапів:

а) аналіз ринкових можливостей; визначення маркетингової стратегії розроблення комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація і контроль маркетингових програм;

б) аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; визначення маркетингової стратегії розроблення комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація і контроль маркетингових програм;

в) аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; позиціонування товару на ринку; визначення маркетингової стратегії розроблення комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація і контроль маркетингових програм.

г) аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; визначення маркетингової стратегії розроблення комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація маркетингових програм.

11. Ринкове позиціонування базується на політиці:

а) спеціалізації;

б) концентрації;

в) диференціації;

г) диверсифікації.

12. Економічність як принцип організації маркетингу на підприємстві означає:

а) мінімізація витрат на маркетинг;

б) покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових дій;

в) досягнення ефекту синергії;

г) мінімізація витрат на комунікаційну політику.

13. Модель побудови відділу маркетингу, характерна для підприємств із широкою товарною номенклатурою:

а) функціональна;

б) товарна;

в) матрична;

г) орієнтована на групи споживачів.

14. Організація служби маркетингу, за якої різні фахівці з маркетингу керують різними видами маркетингової діяльності і підкоряються керівнику відділу маркетингу:

а) регіональна організація;

б) функціональна організація;

- в) матрична організація;
- г) організація з товарного виробництва.

Практична частина

Діагностичне завдання. Підприємство "Оріон" має чотири відокремлених підрозділи, кожний з яких спеціалізується на випуску певних видів продукції. Рентабельність роботи всіх підрозділів однакова і складає 10 %. Підприємство планує закрити один з підрозділів.

За допомогою матриці БКГ визначити підрозділ, який найбільш доцільно закрити і підрозділ, додаткове фінансування якого найбільш перспективне.

У ході цього швидко зростаючим є ринок, ємність якого зростає більш, ніж на 10 % на рік. Низька ринкова частка для галузі відповідає діапазону від 0 до 7 % (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані

Підрозділи	Частка ринку, що контролюється підрозділом, %	Темпи зростання ємності ринку, % на рік	Обсяг продажів, тис. грн
А	1	13	300
Б	5	2	800
В	18	12	800
Г	1	1	500

Евристичне завдання. Ринок інформаційних видань для бухгалтерів, економістів і керівників підприємств представлений наступним виробником, основні показники яких представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані

Показники	Бізнес (з додатком)	Показники	Бізнес (з додатком)
1. Періодичність видання, кількість випусків у рік	52	Роздріб	50/-
2. Обсяг продажів (у розрахунку на 1 випуск, шт: Б/З)	50 000/12 000	4. Ціна (річна підписка) Б/З	240/1000
3. Канали збуту, % (Б/З):		5. Рентабельність продажів (Б/З)	60/30
Укрпошта	20/20	Наявність поліграфічної бази	+
Розповсюджувачі	30/80	Постійний штат авторів	-

За прогнозами очікується збільшення кількості підприємств на 5 % (табл. 3).

Таблиця 3

Сегментація ринку за експертними оцінками

Сегменти ринку, %	Базовий	Прогнозований
Підприємства з високими доходами	10	6
Підприємства із середніми доходами	60	50
Підприємства з низькими доходами	30	44

На підставі оцінювання продукції і наведених даних:

- визначити цільовий сегмент ринку;
- виконати SWOT аналіз.

Затверджено на засіданні

кафедри економіки та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Протокол № ___ від "___" _____ 20___р.

Зав. кафедри _____ Екзаменатор _____
(підпис) (підпис)

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тести) (14 балів):

0 балів – якщо відповідь дана неправильна;

1 бал – за кожну правильну відповідь.

Завдання 2 (діагностичне завдання) (10 балів):

1,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку;

1,5 бала – за арифметичну правильність розрахунку очікуваного виграшу;

0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку;

1 бал – за арифметичну правильність розрахунку;

0,5 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку детермінованого еквіваленту;

- 1 бал – за арифметичну правильність розрахунку;
- 0,5 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку премії за ризик;
- 1 бал – за арифметичну правильність розрахунку наступної дії;
- 1,5 бала – за охайність подання результатів;
- 0,5 бала – за наявність і ґрунтовність висновку.

Завдання 3 (евристичне завдання) (16 балів):

- 0,5 бала – за логіку розрахунку показників;
- 0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку;
- 0,5 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень простої ковзної середньої за період, що досліджується;
- 0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку центрованої ковзної середньої;
- 0,5 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень центрованої ковзної середньої за період, що досліджується;
- 0,5 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку параметрів трендової моделі;
- 3 бали – за арифметичну правильність розрахунків параметрів трендової моделі за період, що досліджується;
- 2 бали – за арифметичну правильність розрахунків значень обсягів реалізації елітного насіння соняшника на основі трендової моделі за період, що досліджується;
- 0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку коефіцієнта зміни обсягів реалізації;
- 0,5 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень коефіцієнта зміни обсягів реалізації за період, що досліджується;
- 0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку сезонної складової;
- 2,5 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень сезонної складової за період, що досліджується;
- 0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку циклічної складової;
- 2 бали – за арифметичну правильність розрахунків значень циклічної складової за період, що досліджується;
- 0,25 бала – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема формули розрахунку випадкової складової;

0,25 бала – за арифметичну правильність розрахунків значень випадкової складової за період, що досліджується;

0,25 бала – за правильну побудову графіка центрованої ковзної середньої та тренда;

0,25 бала – за арифметичну правильність розрахунку прогнозних значень обсягів реалізації елітного насіння соняшника з урахуванням усіх складових мультиплікативної моделі;

0,25 бала – за наявність пояснень щодо алгоритму розрахунку показників;

0,25 бала – за охайність подання результатів;

0,25 бала – за наявність і ґрунтовність висновку.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання	Рівень сформованості компетентностей				
				Форми контролю	Макс. бал			
1	2	3	4	5	6			
Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту								
Знання, вміння та навички щодо процесу маркетингового менеджменту	Знати сутність, функції та принципи маркетингового менеджменту	1	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 1. Розуміння маркетингового менеджменту	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Семінарське заняття за темою 1	Активна участь у семінарському занятті	0,5	
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Формулювання висновків щодо аналізу поняття маркетингового менеджменту	Перевірка домашніх завдань	0	
	Вміти розв'язувати маркетингові завдання	2	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 2. Процес маркетингового менеджменту	Робота на лекції	0,5
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	0
		3	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 2. Процес маркетингового менеджменту	Робота на лекції	0,5
	2		Практичне заняття	Вирішення практичного завдання "Сегментування окремого виду продукції"	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5		
	СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Виконання ситуативного завдання щодо сегментації ринку	Перевірка домашніх завдань	1,5		

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6				
Вміння аналізувати маркетингову інформацію.	4	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 3. Організація маркетингового менеджменту	Робота на лекції	0,5		
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Виконання ситуативного завдання щодо розрахунку потенціалу ринку, позиціонування окремого виду продукції	Перевірка домашніх завдань	0		
	5	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Усне опитування Робота на лекції	0,5		
			2	Практичне заняття	Вирішення практичного завдання "Вивчення типового положення про службу маркетингу"	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5		
		СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Виконання ситуативного завдання щодо моделей побудови організаційної структури підприємства	Перевірка домашніх завдань	1,5		
		6	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	Робота на лекції Тестування	10,5	
	СРС		7	Підготовка до занять	Вивчення алгоритму побудови маркетингової організаційної структури	Перевірка домашніх завдань	0		
	Змістовий модуль 2. Маркетингове стратегічне планування								
	Знання, вміння та навички щодо маркетингового стратегічного планування	Вміння складати план маркетингу	7	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 5. Сутність і система маркетингового планування	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення завдань "Переваги та недоліки різних видів організаційних структур"	Контрольна робота Активна участь у виконанні практичних завдань	10,5	
СРС				7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	0	
Здатність слідкувати та виконувати стратегічні та тактичні плани маркетингу		8	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 6. Стратегії маркетингу	Робота на лекції	0,5	
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	0	
		9	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 6. Стратегії маркетингу	Робота на лекції	0,5	
			2	Практичне заняття	Вирішення завдань "Визначення конкурентних стратегій підприємства"	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5		
СРС		7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Виконання завдання "Розрахунок індексу корисності торгової марки"	Перевірка домашніх завдань	1,5			
Уміння складати план заходів по підвищенню ефективності маркетингової діяльності		10	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 7. Маркетингове стратегічне планування	Робота на лекції	0,5	
			СРС	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Формулювання висновків щодо аналізу сильних і слабких сторін підприємства, матричні методи аналізу	Перевірка домашніх завдань	0	
Уміння застосовувати методику розроблення маркетингових програм		11	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 8. Розроблення маркетингових програм	Робота на лекції	0,5	
				2	Практичне заняття	Вирішення практичного завдання "Розроблення програми просування товару"	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5	
	СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	1,5			

Закінчення табл. 11.1

1		2	3		4				5	6	
Знання, вміння та навички щодо маркетингового стратегічного планування	Навички застосування алгоритму розроблення маркетингового оперативного планування	12	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 8. Розробка маркетингових програм			Робота на лекції	0,5	
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою			Перевірка домашніх завдань	0	
	Навички застосування алгоритму розроблення маркетингового оперативного планування	13	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу			Робота на лекції	0,5	
				2	Практичне заняття	Вирішення практичного завдання "Методика розробки оперативного плану маркетингу"			Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5	
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Виконання практичного завдання та формулювання висновків			Перевірка домашніх завдань	1,5	
	Навички застосування алгоритму розроблення маркетингового оперативного планування	14	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу			Тестування Робота на лекції	10,5	
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Виконання практичного завдання			Перевірка домашніх завдань	0	
	Уміння на основі аналізу своєчасно проводити оперативний контроль маркетингових процесів, готувати необхідні корективи.	15	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства			Робота на лекції	0,5	
				2	Практичне заняття	Вирішення практичного завдання "Аналіз маркетингової діяльності підприємства"			Контрольна робота Активна участь у виконанні практичних завдань	10,5	
			СРС.	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Виконання практичного завдання			Перевірка домашніх завдань	0	
		16	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства			Робота на лекції	0,5	
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Виконання практичного завдання			Перевірка домашніх завдань	0	
	17	Ауд.	2	Лекція	ТЕМА 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства			Робота на лекції	0,5		
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Інтернет за заданою тематикою. Виконання практичного завдання			Перевірка домашніх завдань	0	
	УСЬОГО годин			180	Загальна максимальна кількість балів по дисципліні						60

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблица 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
2	2	6	7	2	7	7	7	17	2		
Контрольна робота					Модульна контрольна робота						
5					10						

Примітка. T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Семінарські заняття	Перевірка домашніх завдань	Тестування	Модульна контрольна робота	Усього
Змістовий модуль 1. Процес маркетингового менеджменту	Тема 1	1 тиждень	1	1	–	–	–	–	2
	Тема 2	2 тиждень	1	–	1	–	–	–	2
	Тема 3	3 тиждень	1	–	1	–	5	–	7
	Тема 4	4 тиждень	1	1	–	5	–	–	7
Змістовий модуль 2. Маркетингове стратегічне планування	Тема 5	5 тиждень	1	1	–	–	–	–	2
	Тема 6	6 тиждень	1	–	1	5	–	–	7
	Тема 7	7 тиждень	1	1	–	–	5	–	7
	Тема 8	8 тиждень	1	1	–	5	–	–	7
	Тема 9	9 тиждень	1	–	1	–	–	15	17
	Тема 10	10 тиждень	1	1	–	–	–	–	2
Усього			10	6	4	15	10	15	60

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Таблиця 11.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 284 с.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
4. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб : Питер, 2002. – 352 с.
5. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 682 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; под общ. ред. Е. М. Пеньковой ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 734 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 586 с.

9. Павленко А. Ф. Маркетинговый менеджмент : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1999. – 100 с.

12.2. Додаткова

10. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар ; пер. с фр. – М. : Экономика, 1991. – 572 с.

11. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 1999.

12. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 520 с.

13. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : ОАО" Изд-во "Экономика", 1999. – 704 с.

14. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн ; пер. с англ. Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ-ДАНА, 1997. – 176 с.

15. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – М. : Изд. МГУ, 1995. – 252 с.

16. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.

17. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник / И. Н. Герчикова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ-ДАНА, 1995. – 480 с.

18. Гусев Ю. В. Стратегия развития предприятий / Ю. В. Гусев. – СПб. : Изд. СПбУЭФ, 1992. – 160 с.

19. Деловое планирование. Методы. Организация. Современная практика / под ред. В. М. Попова. – М. : Финансы и статистика, 1997– 264 с.

20. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.

21. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Херштейн. – М. : Инфра-М, 1996. – 406 с.

22. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: учеб. пособ. / В. С. Ефремов. – М. : Финпресс, 1998. – 192 с.

23. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлоф ; пер. с англ. ; науч. ред. и авт. послесл. В. А. Приписнов. – М. : Экономика, 1991. – 240 с.

24. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М. : Прогресс, 1982. – 400 с.
25. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией / М. И. Круглов. – М. : Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
26. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
27. Маркетинг. Менеджмент : научное издание / под ред. Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
28. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
29. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А. А. Томпсон ; пер. с англ. ; [под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой]. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ-ДАНА, 1998. – 504 с.
30. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа Интел-синтез", 1997. – 304 с.

12.3. Інформаційні ресурси

31. Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
32. Сайт Кабінету Міністрів України. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.
33. Сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.
34. Сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.
35. Сайт Міністерства освіти і науки України. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>.
36. Сайт Президента України. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>.

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	10
5. Теми та плани семінарських занять.....	12
6. Плани практичних занять	13
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами	14
7. Самостійна робота студентів	15
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	17
8. Індивідуально-консультативна робота	21
9. Методи навчання	21
10. Методи контролю	24
11. Розподіл балів, які отримують студенти	34
12. Рекомендована література.....	38
12.1. Основна.....	38
12.2. Додаткова.....	39
12.3. Інформаційні ресурси	40

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"
для студентів спеціальності
8.03050701 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Самостійне електронне текстове мережне видання

Укладач **Птащенко** Олена Валеріївна

Відповідальний за випуск *Орлов П. А.*

Редактор *Бутенко В. О.*

Коректор *Бутенко В. О.*

План 2016 р. Поз. № 79 ЕВ. Обсяг 42 с.

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*