

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

Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для студентів галузі знань
0305 "Економіка та підприємництво"
всіх форм навчання

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 8 від 04.12.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: О. В. Птащенко
О. М. Бихова
О. В. Гронь

Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг" для студентів галузі знань 0305 "Економіка та підприємництво" всіх форм навчання : [Електронне видання] / уклад. О. В. Птащенко, О. М. Бихова, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 45 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Подано плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів галузі знань 0305 "Економіка та підприємництво" всіх форм навчання.

Вступ

У сучасній ринковій економіці успішна маркетингова діяльність, динамізм і гнучкість виробничо-комерційної діяльності, зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією із головних передумов конкурентоспроможності та економічної й соціальної ефективності суб'єктів господарювання.

Навчальна дисципліна "Маркетинг" передбачає вивчення базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Тому методика викладання даної дисципліни спрямована на забезпечення формування та систематизації знань щодо використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Важливість питань, що розглядаються навчальною дисципліною "Маркетинг", полягає в тому, що майбутньому економісту для прийняття будь-яких обґрунтованих управлінських рішень, пов'язаних із ринком, необхідно усвідомити цілісне сприйняття концепції маркетингу як специфічної системи мислення та одночасно системи певних дій.

Навчальна дисципліна "Маркетинг" є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеню "бакалавр" напряму підготовки 6.030505 "Управління персоналом та економіка праці", 6.030508 "Фінанси і кредит", 6.030502 "Економічна кібернетика", 6.030506 "Прикладна статистика" усіх форм навчання

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4 (денна форма навчання) Кількість кредитів – 4 (заочна форма навчання)	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	Базова	
Змістових модулів – 2		Рік підготовки	
	Напрямок підготовки: усі	3-й	4-й
Загальна кількість годин – 144		Лекції	
	Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 60; самостійної роботи студента – 84	26 год	20 год
Практичні, семінарські			
	34 год	16 год	
	Самостійна робота		
	84 год	108 год	
	Освітній ступінь: бакалавр	Вид контролю	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 71 %;
для заочної форми навчання – 33 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів:

а) системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів раціональної організації економічної діяльності підприємства, організації та/або установи на основі маркетингової концепції;

б) вмінь та здатності до управління діяльністю підприємства в галузі виробництва, розподілу, реалізації та споживання товарів шляхом: стратегічного маркетингового та оперативного планування діяльності; організації та забезпечення безперервного функціонування маркетингової системи

на підприємстві; обліку, аналізу та контролю ефективності маркетингової діяльності;

в) позитивної мотивації щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь;

г) культури та стилю дисциплінарного мислення у маркетингових категоріях та термінах.

Відповідно до визначених цілей **завдання** навчальної дисципліни "Маркетинг" полягає у такому: формування маркетингового образу мислення; виокремлення принципів та передумов узгодженої економічної діяльності підприємства на основі використання маркетингової концепції; обґрунтоване визначення джерел та методів збору й аналізу об'єктивної та актуальної маркетингової інформації.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності підприємства щодо задоволення попиту споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

До вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг" студент приступає, прослухавши більшість навчальних дисциплін з гуманітарного циклу. З циклу фундаментальних навчальних дисциплін необхідно, щоб студент прослухав: "Мікроекономіку", "Макроекономіку", "Економіку підприємства", "Менеджмент" та ін.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи практичні завдання. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Найбільше значення в процесі вивчення та закріплення знань з точки зору розвитку ініціативності та творчого мислення має самостійна робота студентів.

Орієнтація сучасної системи вищої освіти на запровадження компетентнісного підходу зумовлює необхідність досягнення відповідних навчальних цілей, а саме: знання; розуміння; застосування; аналізу; синтезу та оцінки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг" студент повинен **знати** та **розуміти**:

сутність категорій "маркетинг", "потреба" та "корисність", "товар";
передумови та принципи здійснення ефективної маркетингової діяльності;

сутність сучасної маркетингової концепції;

практичні аспекти концепції товару як "кошика атрибутів";

характеристики та послідовність основних етапів поведінки покупців;

функціональне призначення та структуру інформаційної системи маркетингу на підприємстві;

основи організації та здійснення маркетингових досліджень;

особливості формування комплексу оперативного маркетингу;

передумови ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Оволодіти такими **професійними компетентностями:**

аналізувати конкурентні позиції підприємства, причини зміни ринкових часток та здійснювати прогноз подальших змін;

здійснювати логічний аналіз результатів дослідження переваг споживачів;

визначати склад атрибутів, які доцільно використовувати під час розроблення моделі формування позиції споживача;

здійснювати ґрунтовний вибір типу та розрахунок обсягу вибірки;

аналізувати наявність та характер зв'язку між різними маркетинговими змінними;

вміти ґрунтовно обирати метод ціноутворення та здійснювати відповідні розрахунки;

оцінювати доцільність використання посередників у певних ринкових умовах;

аналізувати альтернативні варіанти типів посередників і здійснювати вибір найбільш прийнятних;

розраховувати бюджет рекламної кампанії та обґрунтовувати маркетинговий бюджет.

Перелік здатностей до комунікації:

формувати, підтримувати довготривалі та доброзичливі стосунки з клієнтами підприємства;

запобігати виникненню конфліктних ситуацій в процесі укладання та виконання угод щодо реалізації продукції або послуг підприємства;

підтримувати постійні контакти з контактними аудиторіями, підприємства;

враховувати інтереси клієнтів при розробці товару та встановленні цін на нього;

підтримувати постійні контакти з підприємствами оптової та роздрібною мережі;

управляти потоками інформації відносно комунікаційної політики підприємства.

Перелік здатностей до автономності та відповідальності:

постійно підвищувати свою кваліфікацію в області маркетингової діяльності;

приймати рішення при виникненні непередбачуваних ситуацій та втілювати свої рішення;

освоювати та втілювати в практику нові інструменти маркетингу;

постійно досліджувати нову літературу з маркетингу, обирати більш ефективні методи з наукових розробок до втілення на практиці.

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
М*1	Приймати оптимальні управлінські рішення на основі використання маркетингової інформації	Здатність здійснювати маркетингові дослідження ринку та робити правильні висновки
		Здатність моделювати поведінку покупця та визначати позицію покупця щодо товару (послуг) підприємства
		Здатність здійснювати аналіз попиту та прогнозування його змін у майбутньому
		Здатність здійснювати сегментування ринку та визначати позицію підприємства на ринку
		Здатність застосовувати на практиці маркетингову концепцію ефективного управління підприємством
Здатність планувати, координувати та оцінювати маркетингову діяльність підприємства		
М 2	Розробляти комплекс маркетингу підприємства	Здатність аналізувати товарний асортимент та визначати перспективні напрями його розвитку

1	2	3
		Здатність проводити оцінювання рівня конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства за різними методами
		Здатність сформулювати цінову політику
		Здатність визначати найбільш ефективні канали збуту
		Здатність аналізувати посередників та визначати та обирати найкращих для співпраці
		Здатність розробляти комунікаційний комплекс підприємства
		Здатність планувати та координувати маркетингові комунікації підприємства

* Маркетинг.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Багатоаспектність трактування категорії "маркетинг". Зміст сучасної концепції маркетингу.

Стратегічний маркетинг. Операційний маркетинг.

Принципи та функції інтегрованого маркетингу.

Еволюціонування концепції маркетингу: пасивний, організаційний, активний маркетинг. Соціально-відповідальний маркетинг. Маркетинг взаємин. Холістичний маркетинг. Нейромаркетинг.

Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців

Людські потреби в економічній теорії. Структура потреб. Мотиваційні орієнтири поведінки покупців. Фактори, що формують поведінку покупців.

Сукупність альтернатив, що визиваються в пам'яті споживача. Проблема купівельного вибору та інформаційні джерела.

Поведінка споживачів як процес. Рівні реакції споживачів та способи сприйняття дійсності.

Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування

Маркетинг як система: елементи маркетингової системи, маркетингове середовище і умови функціонування маркетингової системи. Основні напрями маркетингової діяльності підприємства.

Система стратегічного маркетингу: аналіз потреб споживачів, аналіз конкурентів, аналіз привабливості ринку, аналіз напрямів діяльності.

Особливості маркетингового впливу у різних сферах економіки. Поняття "віртуального" ринку та Інтернет-маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Сутність, мета, призначення та функціональне навантаження маркетингового дослідження. Об'єкти та суб'єкти маркетингових досліджень. Типи обмежень, що визначають обґрунтованість здійснення маркетингових досліджень.

Організація маркетингового дослідження. Напрями маркетингових досліджень: кабінетний і польовий. Суть і значення методів дослідження.

Система маркетингової інформації: структура і характеристика. Необхідність повної і достовірної інформації в процесі комплексного дослідження ринку. Класифікація видів маркетингової інформації і способів її збору.

Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Товар як "корзина атрибутів". Поняття атрибуту й об'єктивних властивостей. Мікро- та макроатрибути товару, їхні значущість та відчуваний споживачами ступінь наявності.

Сутність, призначення та функціональне навантаження маркетингової товарної політики.

Товарна стратегія як функціональна маркетингова галузь. Формування товарної політики. Маркетингова діяльність на різних стадіях життєвого циклу товарів. Стратегічні рішення в товарній політиці: інновація, варіація, елімінація товару.

Товарний асортимент та його характеристики.

Поняття нового товару. Основні етапи розробки нових товарів. Генерування і відбір ідей. Вироблення і перевірка концепції. Аналіз можливостей і збуту. Розроблення товару. Пробний маркетинг. Комерційний запуск. Процес поширення нових товарів. Причини провалу новинок.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Поняття ринкової ціни. Значення ціни в системі маркетингу. Функції ціни як економічної категорії. Визначення цілей ціноутворення і чинників, що впливають на встановлення ціни.

Сутність і зміст маркетингової цінової політики. Етапи формування цінової політики. Вибір методу ціноутворення і визначення базової ціни. Розробка стратегії ціноутворення. Вибір цінової тактики і коригування цін. Оцінка і контроль цін. Методи ціноутворення на основі витрат. Еластичність попиту і методи визначення цін на основі аналізу попиту. Особливості сприйняття цінності продукту і встановлення ціни з урахуванням сприйнятої цінності. Види конкуренції і визначення цін з урахуванням конкуренції. Ціноутворення з урахуванням якості і міри новизни товару, що реалізується. Ціноутворення, засноване на географії реалізації.

Тема 7. Маркетингова політика збуту

Сутність і зміст маркетингової політики збуту (розподілу), її основні елементи. Поняття каналу збуту товарів. Різновиди каналів збуту товарів та їх вибір. Фактори, що впливають на структуру каналу збуту. Основні функції каналів збуту.

Поняття збутової маркетингової системи: вертикальної та горизонтальної. Ринкові посередники і їх функції. Стратегічні рішення в політиці розподілу: селективний, інтенсивний, ексклюзивний розподіл.

Відбір учасників каналу розподілу. Мотивування учасників каналу розподілу. Оцінювання діяльності учасників каналу розподілу. Оптова торгівля в системі маркетингу. Функції і організаційні форми оптової торгівлі. Роздрібна торгівля. Мерчендайзинг. Прямий маркетинг. Суть і види прямого маркетингу. Договірні системи поширення товарів і послуг. Мережний маркетинг. Франчайзинг. Лізинг. Бартер.

Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика

Сутність поняття "маркетингові комунікації". Система маркетингових комунікацій та її функції.

Процес маркетингових комунікацій. Фізіологічні та психологічні бар'єри комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та прямий маркетинг.

Рекламна комунікація. Сутність і види реклами. Основні засоби і носії реклами та їх характеристика. Психологічні аспекти реклами. Планування рекламної кампанії.

Персональні продажі.

Стимулювання збуту. Нові методи стимулювання збуту: лізинг, франчайзинг, телемаркетинг та ін.

Встановлення зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз).

Прямий маркетинг. CRM-концепція в системі маркетингових комунікацій.

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства

Процес управління маркетингом. Організація маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу в системі управління підприємством. Побудова організаційної структури служби маркетингу. Типові організаційні структури. Створення служб маркетингу в українських фірмах.

Контроль маркетингової діяльності. Види та форми маркетингового контролю. Оперативний контроль у маркетингу. Контроль збуту. Контроль частки ринку. Контроль маркетингових витрат. Контроль прибутковості. Контроль ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності. Стратегічний контроль у маркетингу. Зміст маркетингового аудиту.

Тема 10. Планування маркетингової діяльності підприємства

Цілі, завдання та зміст процесу планування маркетингу. Етапи процесу планування та їх основні особливості. Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Аналіз конкурентоздатності. Вибір стратегії маркетингу підприємства. Аналіз непередбачуваних ситуацій (ризиків та невизначеності). Взаємозв'язок стратегічного й поточного планування. Розділи плану маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Організаційне формування навчального процесу з дисципліни "Маркетинг" має починатися з ознайомлення кожного студента із робочою програмою навчальної дисципліни та формами організації навчального процесу – зі структурою, змістом та обсягом навчальних модулів, а також з формами контролю та методикою оцінювання рівня засвоєння студентами програмного матеріалу.

Згідно з програмою організаційними формами навчального процесу з дисципліни "Маркетинг" виступають: лекції, семінарські та практичні заняття; індивідуальні завдання; самостійна робота студентів; контрольні заходи.

Освоєння студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного опанування матеріалу, структурованого у формі навчальних модулів. **Навчальний модуль** – це виокремлена і відносно самостійна складова дисципліни як сукупність взаємозв'язаних за змістом та логікою формування елементів навчального матеріалу, засвоєння якого формує певний рівень системи знань із даної дисципліни.

Тематичний план дисципліни "Маркетинг" складається з двох модулів (табл. 4.1):

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекційні	практичні	самостійна робота		лекційні	практичні	самостійна робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1								
Теоретико-методологічні основи маркетингу								
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	10	2	4	4		2	1	8

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців</i>	18	4	4	10		2	2	10
<i>Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування</i>	9	2	2	5		2	1	10
<i>Тема 4. Маркетингові дослідження</i>	17	4	4	9		2	2	10
Разом за змістовим модулем 1	54	12	14	28	54	8	6	38
Змістовий модуль 2								
Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності								
<i>Тема 5. Маркетингова товарна політика</i>	17	4	4	9		2	2	10
<i>Тема 6. Маркетингова цінова політика</i>	15	2	4	9		2	2	10
<i>Тема 7. Маркетингова політика збуту</i>	9	2	2	5		2	1	12
<i>Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика</i>	15	2	4	9		2	1	10
<i>Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства</i>	10	2	2	6		2	2	10
<i>Тема 10. Планування маркетингової діяльності підприємства</i>	18	2	4	12		2	2	12
Разом за змістовим модулем 2	84	14	20	50	84	12	10	64
<i>Підготовка до екзамену</i>	2	–	–	2	2	–	–	2
<i>Передекзаменаційні консультації</i>	2	–	–	2	2	–	–	2
<i>Екзамен</i>	2	–	–	2	2	–	–	2
Усього годин за модулем	144	26	34	84	144	20	16	108

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – це організаційна форма навчального заняття, на якому викладач організує обговорення із студентами питань з тем, визначених робочою навчальною програмою.

Ціль семінарських занять полягає у формуванні знань із особливостей функціонування сучасного товарного ринку та навичок вільного обміну думками і поглядами учасників семінару, вироблення вміння формулювати думки й висловлювати їх, критично підходити до оцінки власних поглядів та знань. Адже під час проведення семінарського заняття створюються найбільш прийнятні умови щодо формування таких властивостей компетентного фахівця, як ініціативність та здатність ефективно працювати у групах.

На кожному семінарському занятті (табл. 5.1) викладач оцінює виступи студентів, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо.

Таблиця 5.1

Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу			
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1. Сутність маркетингу. Актуальність та необхідність вивчення й використання маркетингу. 2. Еволюційні етапи та концепції розвитку маркетингу й системи управління на підприємствах. 3. Сучасна концепція маркетингу	2	Основна: [5; 8 – 12]
Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців	1. Людські потреби в маркетингу: чи створює маркетинг потреби? 2. Поведінка покупців на різних типах ринків	2	Основна: [5; 8 – 12] Додаткова: [20]
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства			
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	1. Місце маркетингового підрозділу на підприємстві. Його функції, можливості й структура. 2. Види організаційних структур маркетингової служби, їх особливості. 3. Роль керівника маркетингової служби в організації її ефективної діяльності	2	Основна: [1; 3 – 6; 10 – 12]
Разом годин за модулями		6	

Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань. У табл. 6.1 наведена змістовна структура практичних занять за навчальною дисципліною "Маркетинг".

Основна мета практичного заняття – розширення, поглиблення й деталізація теоретичних знань, отриманих студентами на лекціях та в процесі самостійної роботи і спрямування їх на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, прищеплення вмінь і навичок, розвиток наукового мислення та усного мовлення студентів.

Проведення практичного заняття 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 містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та їх зміст містяться в окремому виданні.

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістовного модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу	1. Вимір ставлення споживачів до марки товару на основі використання моделі Фішбейна. 2. Аналіз конкурентних позицій підприємства, причин зміни ринкових часток та здійснення прогнозу подальших змін. 3. Визначення абсолютного потенціалу ринку. 4. Аналіз за групами потенційних клієнтів. 5. Мікросегментація ринку товарів кінцевого споживання. 6. Будування двовимірної карти переваг. 7. Побудова карти позиціонування	10	Основна [3; 5; 7 – 12] Додаткова [14; 19; 20]

1	2	3	4
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства	8. Аналіз життєвих циклів товарів. 9. Розробка структури товарної номенклатури. 10. Визначення конкурентоспроможності нового товару	4	Основна [3; 5; 7 – 12] Додаткова [16 – 18; 23; 24]
	11. Розрахунок точки беззбитковості та цільової ціни. 12. Обґрунтування обсягу цінових знижок. 13. Розрахунок ціни на основі еластичності попиту	4	Основна [3; 5; 7 – 11] Додаткова [15; 25]
	14. Обґрунтування вибору збутових каналів. 15. Розрахунок рентабельності каналів збуту	4	Основна [3; 5; 7 – 12] Додаткова [15; 25]
	16. Аналіз іміджу роздрібних точок продажу на основі використання семантичного диференціалу, та матриці поінформованості/задоволеності цільової аудиторії. 17. Розрахунок рекламного бюджету компанії	2	Основна [2 – 3, 5, 7 – 12] Додаткова [13; 15 – 17]
	18. Визначення загального планового обсягу реалізації підприємства; показника "проникнення продажів"; розміру прибутку від фактичного обсягу реалізації	2	Основна [1; 3 – 6; 10 – 12]
	19. Обґрунтування змін у маркетинговій програмі. 20. Аналіз продуктового портфелю підприємства	2	Основна [3 – 6; 8 – 12]
Разом годин за модулями		28	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Теоретико-методологічні основи маркетингу

Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування

Визначити абсолютний потенційний ринок пральних машин і прального порошку у межах України (табл. 6.2) у натуральному вираженні.

Вихідні дані

Найменування показника	Значення
Середня оснащеність домашнього господарства пральними машинами	1 шт/родину
Середня чисельність родини	3 особи
Частота використання машини	7,5 разів/міс.
Норма витрат порошку на 10 літрів	55 г
Ємність однієї коробки порошку	430 г
Середня ємність машини	4,5 л
Середній термін служби пральної машини	10 років

Змістовий модуль 2

Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Підприємство вирішило виробляти новий вид продукції. Вихідні дані про плановані поточні витрати на річну програму випуску наведені в табл. 6.3. У результаті маркетингових досліджень цільового ринку була визначена середня ринкова ціна на продукти цієї товарної категорії – 128 грош. од.

Керівництву підприємства необхідно знати: яку кількість нового товару необхідно зробити, щоб окупилися витрати, пов'язані з його виробництвом; яку кількість нового товару необхідно зробити додатково, щоб дістати прибуток у розмірі 50 тис. грош. од.

Таблиця 6.3

Вихідні дані для розрахунку

Показник	Значення
Витрати основних матеріалів на виробництво одиниці продукції, грош. од.	80
Вартість комплектуючих виробів і напівфабрикатів на одиницю продукції, грош. од.	33
Зарплата робітників у розрахунку на один виріб, грош. од.	2,3
Зарплата персоналу управління підприємства, грош. од. за рік	7900
Витрати, що пов'язані з експлуатацією та обслуговуванням устаткування, грош. од. за рік	45 000
Витрати на маркетинг, грош. од. за рік	9 000
Інші витрати по обслуговуванню та керуванню виробництвом, грош. од. за рік	268 000

7. Самостійна робота

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Позааудиторна самостійна робота студентів відноситься до інформаційно-розвиваючих методів навчання, спрямованих на первісне оволодіння знаннями.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам протягом вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг":

1. Опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу, вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.

2. Вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання.

3. Підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.

Перелік питань для самостійного (позааудиторного) опрацювання, види роботи, форми роботи та оцінювання наведені у табл. 7.1.

Запропоновано 4 основні форми самостійної роботи:

конспект – стислий виклад прочитаного матеріалу на задану тему. Має містити не лише констатуючу, а й аргументуючу частини: приклади, доведення матеріалу, що вивчається, власні думки, тощо. Обсяг такого конспекту має бути 5 – 7 сторінок;

доповідь – короткий виклад у письмовому вигляді або у формі публічного виступу (за домовленістю із викладачем) основних положень наукової проблематики, дослідження, питання. Окрім вичерпного науково-об'єктивного висвітлення теми у тезах доповіді може міститися аналіз і критика відповідних наукових теорій і наукові висновки. Обсяг тез має бути 4-5 сторінок;

тези – стисло сформульовані основні думки, положення прочитаного матеріалу. Обсяг тез має бути 2 – 3 сторінки;

есе – коротка творча письмова робота на запропоновану тему. Розкриття теми має відбуватися шляхом: критичного аналізу поставленої проблеми, приведення різних аргументів та ілюстрування прикладами, висвітлення авторської позиції щодо даної проблеми. Обсяг есе має бути 3 – 5 сторінок.

Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань здійснюється за запитаннями для самодіагностики.

Таблиця 7.1

Перелік питань для самостійного (позааудиторного) опрацювання

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання (за модулями та темами)	Кількість годин	Форми контролю СРС	Рекомендована література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу				
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1. Основні напрями розвитку нейромаркетингу	2	тези	Основна [5; 8 – 11]
	2. Сучасні напрями зміни маркетингової концепції	2	тези	
Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців	4. Етика й соціальна відповідальність у маркетингу	5	презентація	Основна [8; 9]. Додаткова [20]
	5. Соціально-культурні чинники та їх вплив на купівельні рішення	5	перевірка домашнього завдання	
Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування	6. Стратегія розвитку господарського портфеля підприємства	2	експрес-опитування	Основна [3; 5 – 11]. Додаткова [19; 20]
	7. Перехресне табелювання як метод організації й подання маркетингових даних	3	конспект	
	8. Особливості сегментації B2B-ринку			
Тема 4. Маркетингові дослідження	9. Вибірка та способи її формування	4	тези	Основна [3; 5; 7 – 11]. Додаткова [14]
	10. Особливості проведення фокус-групи	5	тези	
Усього за змістовним модулем		28		
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства				
Тема 5. Маркетингова товарна політика	11. Торговельна марка та товарний знак	4	доповідь	Основна [3; 5; 7 – 11]. Додаткова [16 – 18; 23]
	12. Оцінювання ефективності продуктивних інновацій	3	перевірка домашнього завдання	
	13. Гарантія продукту	2	конспект	

Закінчення табл. 7.1

1	2	3	4	5
Тема 6. Маркетингова цінова політика	14. Товарообмінні та компенсаційні угоди як засоби заохочення просування товарів	4	конспект	Основна [3; 5; 7 – 11]. Додаткова [15; 24]
	15. Ціноутворення за принципом єдиної доставки	5	тези	
Тема 7. Маркетингова політика збуту	16. Електронні маркетингові канали збуту товарів	2	експрес-опитування	Основна [3; 5; 7 – 11]. Додаткова [15, 24]
	17. Відносини між збутовими каналами: конфлікти та кооперація	3	тези	
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика	18. Інтегровані маркетингові комунікації	5	презентація	Основна [2 – 3; 5; 7 – 11]. Додаткова [15 – 17]
	19. Продакт плейсмент	2	тези	
	20. Рекламні агенції з обмеженим набором послуг та повним циклом послуг	2	тези	
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	21. Вплив науково-технічного прогресу на сучасне життя споживачів та діяльність компанії	6	конспект	Основна [1; 3 – 6; 10]. Додаткова [19; 18; 23]
Тема 10. Планування маркетингової діяльності підприємства	22. Правові обмеження щодо складників комплексу маркетингу	12	конспект	Основна [3 – 6; 8 – 11]
Усього за змістовним модулем		50		
Підготовка до екзамену		4		Основна [1 – 6; 8 – 11]
<i>Екзамен</i>		2		
Усього за модулем		84		

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення маркетингу. Які чинники визначають його необхідність?
2. У чому полягає сутність сучасної концепції маркетингу?
3. Які етапи розвитку концепції маркетингу?
4. Як маркетинг містить та задовольняє споживчі потреби?

5. Яким чином споживачі отримують вигоди?
6. Які фази включає процес стратегічного маркетингу?
7. Визначте, як соціокультурні чинники впливають на маркетинг?
8. Яку роль відіграє конкуренція і як можна визначити вплив конкурентів на маркетингову діяльність компанії?
9. Назвіть кілька критеріїв, які використовуються для сегментації споживчих ринків?
10. У якому законі визначено права споживачів в Україні?
11. Охарактеризуйте можливі етичні проблеми у маркетинговій діяльності.
12. Опишіть процес прийняття споживачем рішення про купівлю.
13. Чим відрізняється інформація, яку було отримано за допомогою спостереження та опитування?
14. Чим відрізняються панельні дослідження та експеримент?
15. Чим відрізняється "добування" даних від звичайних маркетингових досліджень?
16. Охарактеризуйте різні види новизни у продуктах і послугах?
17. Поясніть цілі кожного етапу процесу створення нового товару.
18. Поясніть роль упаковки в маркетингу.
19. Опишіть концепцію життєвого циклу продукту.
20. Як тип конкурентного ринку, на якому функціонує компанія, впливає на можливість до зміни цін?
21. У чому сутність методу ціноутворення за принципом "витрати плюс стандартна націнка"?
22. За яких міркувань продавець може надати перевагу стратегії встановлення гнучких цін, а не стратегії єдиної ціни?
23. Що розуміють під маркетинговими каналами збуту?
24. Які канали й посередники здатні найкраще охопити цільовий ринок?
25. Опишіть процес маркетингової комунікації.
26. Поясніть, у чому полягає різниця між рекламою та PR на телебаченні.
27. Опишіть цілі програми просування на кожному етапі життєвого циклу товару.
28. Які існують критерії оцінювання роботи торговельного персоналу?
29. Назвіть чотири найпоширеніші типи структурної організації відділу маркетингу.

30. Назвіть види маркетингових планів та надайте їхні основні характеристики.

31. Як під час маркетингового контролю реальні результати порівнюються із плановими показниками і як діяти у разі відхилення від плану?

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) та групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу: консультації індивідуальні і групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу: індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методики активізації процесу навчання

Організація навчального процесу з вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг" передбачає застосування активних та інтерактивних методів навчання (табл. 9.1).

Методи активного навчання, а саме: міні-лекції, проблемні лекції, ділові ігри, тренінги, кейс-методи тощо спрямовані на організацію навчального процесу таким чином, щоб створити умови для мотивації у студентів самостійного, ініціативного, творчого засвоєння навчального матеріалу в процесі власної пізнавальної діяльності.

У свою чергу, **методи інтерактивного навчання**, а саме: робота в малих групах, ротаційні групи, "мозковий штурм", "ажурна пилка", модераторія тощо спрямовані на створення умов постійної, активної ефективної взаємодії учасників навчального процесу.

Структура застосування методик активізації навчального процесу з вивчення дисципліни "Маркетинг"

Сутність методики активізації	Особливості організації	Тема навчального заняття, де використовуються методики
1	2	3
<p>Проблемні лекції спрямовано на розвиток логічного мислення студентів. Нове знання вводиться через проблемне питання, завдання або ситуації. При цьому процес пізнання студентів у співпраці і діалозі з викладачем наближається до дослідницької діяльності. Зміст проблеми розкривається шляхом організації пошуку її рішення або підсумовування і аналізу традиційних і сучасних точок зору</p>	<p>Передбачається під час лекції роздача друкованого матеріалу та виділення головних висновків з питань, що розглядаються. Під час читання лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування, на які лектор відповідає сам, не чекаючи відповідей студентів</p>	<p>Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців</p>
<p>Лекція-консультація може проходити за різними сценаріями. Перший варіант здійснюється за типом "питання-відповіді". Лектор відповідає протягом лекційного часу на питання студентів по всіх розділах або по всій дисципліні. Другий варіант такої лекції, що представляється за типом "питання-відповіді-дискусія", є трояким поєднанням: виклад нової навчальної інформації лектором, постановка питань і організація дискусії в пошуку відповідей на поставлені питання</p>	<p>Передбачається відбір для викладення найбільш актуальних питань, роздача друкованого матеріалу з висновками головних аспектів з питань, що розглядаються</p>	<p>Тема 5. Маркетингова товарна політика</p>
<p>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. Це так звані групи психологічного комфорту, де кожен учасник відіграє свою особливу роль і певними своїми якостями доповнює інших</p>	<p>Передбачається ознайомлення студентів із правилами роботи в малих групах. Роздача друкованого матеріалу із завданнями для кожної групи. Забезпечення груп матеріалами щодо демонстрації результатів своєї роботи</p>	<p>Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства</p>

1	2	3
<p>Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу об'єкта дискусії. Розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, створюють умови щодо вироблення вміння формулювати думки й висловлювати їх, оцінювати пропозиції інших учасників, критично підходити до власних поглядів</p>	<p>Передбачається завчасна роздача друкованого матеріалу із питаннями для обговорення</p>	<p>Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців</p>

10. Система поточного і підсумкового контролю знань студентів

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни "Маркетинг" передбачають лекційні, семінарські та практичні заняття, а також самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань. Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись в наступних формах:

1. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять.
2. Оцінювання результатів самостійної роботи.
3. Проведення експрес-опитування у формі тестування.
4. Проведення проміжного контролю у вигляді контрольної роботи, та колоквиуму.
5. Проведення підсумкового письмового іспиту.

Оцінювання знань студентів під час проведення практичних та семінарських занять має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю є:

а) систематичність, активність та результативність роботи протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;

б) виконання завдань для самостійного опрацювання;

в) рівень виконання модульних завдань.

Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Для оцінки знань студентів застосовується накопичувальна бально-рейтингова система (НБРС).

Види і форми контролю:

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

проміжний контроль має на меті оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля. Проміжний контроль з навчальної дисципліни "Маркетинг" проводиться у формі контрольної роботи та колоквіуму;

підсумковий/семестровий контроль, який проводиться у формі іспиту.

В таблицях 10.1 – 10.2 наведені бали за кожною темою дисципліни за кожним видом завдань, що виконуються студентом, рейтинг-план навчальної дисципліни наведено у додатку Б. При оцінюванні практичних 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 оцінка на розсуд викладача буде знижена.

Таблиця 10.1

Розподіл балів за формами та методами навчання

Теми змістового модуля		Лекції	Практичні	ДЗ	Есе	Експрес-опитування	Презентація	Поточні КР	Колоквіум	Бали	Екзамен
ЗМ 1	ТЕМА 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція		2						10	23	
	ТЕМА 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців		1	3		2	4				
	ТЕМА 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування		1								
	ТЕМА 4. Маркетингові дослідження		2	3				5			
ЗМ 2	ТЕМА 5. Маркетингова товарна політика		2	3					10	37	
	ТЕМА 6. Маркетингова цінова політика		2			2					
	ТЕМА 7. Маркетингова політика збуту		1					5			
	ТЕМА 8. Маркетингова комунікаційна політика		1			2	4				
	ТЕМА 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства		1								
	ТЕМА 10. Планування маркетингової діяльності підприємства		1		3						
Усього			14	9	3	6	8	10	10	60	40

Проміжний контроль у вигляді письмової контрольної роботи дозволяє визначити рівень знань студентів з теоретичних та практичних питань навчальної дисципліни. Проміжні контрольні роботи проводяться двічі за семестр.

Завдання охоплюють провідні теми, які вивчаються в межах навчальної дисципліни "Маркетинг" та згруповані за двома модулями, кожен з яких складається з тестових завдань різного рівня складності та практичного завдання.

Формат тестових завдань поділяється на:

завдання закритої форми із запропонованими відповідями, із яких вибирають одну правильну. Тестові завдання закритої форми складаються з трьох компонент: інструкції з їх виконання, запитальної (змістової) частини та відповіді(ей);

завдання відкритої форми з вільно конструйованими відповідями.

Таблиця 10.2

Максимальний бал на тиждень

Теми змістового модуля		Лекції	Практичні	ДЗ	Есе	Експрес-опитування	Презентація	Поточні КР	Колоквіум	БАЛИ	
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	1							1	
		2 тиждень	1							1	
	Тема 2	3 тиждень	1							1	
		4 тиждень			3	2		4			9
	Тема 3	5 тиждень	1							1	
	Тема 4	6 тиждень	1								1
		7 тиждень	1	3					5		9
ЗМ 2	Тема 5	8 тиждень	1							1	
		9 тиждень	1							1	
	Тема 6	10 тиждень	1			2					3
		11 тиждень	1	3							4
	Тема 7	12 тиждень	1							1	
	Тема 8	13 тиждень	1						5		6
		14 тиждень				2		4			6
	Тема 9	15 тиждень	1							1	
	Тема 10	16 тиждень	1				3				4
		17 тиждень								10	10
			14	9	6	3	8	10	10	60	

Загалом, тестові завдання розрізняються за принципом побудови відповіді.

I. Альтернативні тестові завдання передбачають наявність двох варіантів відповіді типу "так – ні"; "правильно – неправильно" тощо. Їх використовують для перевірки правильності вибору або прийняття рішення у згорнутій формі.

II. Тестові завдання на відновлення відповідності частин становлять модифікацію альтернативних тестових завдань з множинним вибором і подаються у вигляді двох або більше колонок слів, фраз, графічних зображень, цифрових або літерних позначень тощо.

III. Тестові завдання на порівняння і протиставлення (на аналіз взаємозв'язку) рекомендується для перевірки умінь виявляти розпізнавальні ознаки різних явищ, ситуацій тощо.

IV. Тестові завдання з множинними відповідями "правильно – неправильно" використовуються в ситуаціях, коли відповіді або рішення можуть бути тільки правильними або неправильними (на відміну від тестових завдань з однією правильною відповіддю), не мають жодних відтінків переваги і є категоричними. Крім того, досить часто на запропоноване запитання існує декілька правильних відповідей. За допомогою таких тестів визначається глибина знань, розуміння різних аспектів явищ, процесів тощо.

V. Тестові завдання на визначення причинної залежності використовуються при необхідності перевірки розуміння певної причинної залежності між двома явищами. Насамперед, необхідно визначити, правильне чи неправильне кожне з двох тверджень окремо, а лише потім, якщо обидва правильні, визначити, правильна чи неправильна причинна залежність між ними.

VI. Тестові завдання на відтворення правильної послідовності потребують переструктурування даних або елементів будь-якої комбінації. Використання доцільне у разі тестування вмінь та знань правильної послідовності дій (нормативної діяльності), алгоритмів діяльності, технологічних прийомів тощо, а також знань загальноприйнятих формулювань визначень, правил, законів, фрагментів нормативних документів тощо.

VII. Тестові завдання відкритого типу передбачають вільні відповіді тестованих, є завданнями без запропонованих варіантів відповідей і використовуються для виявлення знань термінів, визначень, понять тощо.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними модулями. Тестове завдання містить 10 запитань одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Приклад завдання письмової контрольної роботи
змістового модуля 1
Теоретико-методологічні основи маркетингу (частково)

1. Мета стратегічного маркетингу полягає в генерації прибутків від продажів, шляхом використання найбільш ефективних методів продажів при одночасній мінімізації витрат (*оберіть правильний варіант відповіді*):

- а) правильно; б) неправильно.

2. Оберіть правильну послідовність стадій еволюції концепції маркетингу (*оберіть правильний варіант відповіді*):

- а) пасивний, збутовий, організаційний, товарний, активний;
б) пасивний, організаційний, активний;
в) збутовий, організаційний, товарний, активний;
г) організаційний, товарний, пасивний, активний.

3. 3 точки зору маркетингу покупець не стільки потребує товару, скільки _____, що може забезпечити товар (*впишіть елементи, яких не вистачає*).

4. Закінчіть речення, що характеризує основні аспекти концепції товару як "кошика атрибутів" (*вставте пропущені слова*):

- а) вибір споживача спрямований не на товар, а _____, яку він чекає отримати від використання товару;
б) різні товари можуть задовольняти _____;
в) кожен товар є сукупністю атрибутів, або властивостей, серед яких розрізняють _____;
г) один і той же товар може задовольняти різні _____.

5. Укажіть основні мотиваційні сили, що детермінують добробут індивіда:

Практичне завдання

В ході анкетування споживачів були отримані оцінка важливості для них атрибутів комп'ютерів, а також оцінка ступеню присутності даних

атрибутів в декількох конкуруючих марках. На основі даних таблиці **визначити**: марку комп'ютера, що буде мати найбільший попит, якщо припустити, що модель формування позиції покупців є компенсаційною.

Таблиця 10.3

Споживачі	Атрибут 1			Атрибут 2			Атрибут 3					
	Важливість атрибуту	Оцінка присутності атрибуту в марках товару			Важливість атрибуту	Оцінка присутності атрибуту в марках товару			Важливість атрибуту	Оцінка присутності атрибуту в марках товару		
		A	B	3		A	B	3		A	B	3
Споживач 1	25	7	9	8	30	8	7	9	45	10	4	8
Споживач 2	20	5	7	6	35	6	5	7	45	7	3	4
Споживач 3	25	9	5	6	40	6	9	5	35	8	3	6

Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються такі критерії: "3" бали – від 10 до 9 правильних відповідей; "2" бали – від 7 до 8 правильних відповідей; "1" бал – від 6 до 5 правильних відповідей.

Оцінка за практичну складову контрольної роботи виставляється за результатами вирішення практичного завдання, яке оцінюється наступним чином: "2" бали - якщо завдання вирішено вірно, зроблені обґрунтовані висновки, "1" бал – якщо завдання розв'язане вірно, але студент не зробив відповідних висновків.

Оцінювання знань студентів під час семінарських і практичних занять має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є :

а) систематичність, активність та результативність роботи протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;

б) виконання завдань для самостійного опрацювання;

в) рівень виконання модульних завдань.

Під час оцінювання практичних 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 оцінка буде знижена.

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблеми, що розглядається;

2) ступінь засвоєння практичного матеріалу навчальної дисципліни;

3) знайомство з рекомендованою літературою, сучасною літературою з питань, що розглядаються;

4) вміння поєднувати теорію з практикою при розгляданні виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків при виконанні завдань, винесених на розгляд під час лекційних, семінарських та практичних занять;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступі впродовж семінарських занять та практичних занять, вміння обґранкувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимальний бал ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді всім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

Проведення підсумкового письмового іспиту. Результатом вивчення дисципліни "Маркетинг" є іспит. 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. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

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

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням 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 успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету 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 продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторно вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно. Іспит проводиться комісією, затвердженою на засіданні кафедри, у складі лектора потоку й викладачів, які проводять практичні заняття.

Екзаменаційне завдання виконується студентами виключно самостійно. У разі користування забороненими джерелами (шпаргалками, засобами зв'язку) чи підказками, студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Проведення підсумкового письмового іспиту. Іспит здійснюється у письмовій формі за відповідними екзаменаційними білетами. Екзаменаційний білет складається з п'яти практичних завдань (двох стереотипних, двох діагностичних та одного евристичного завдань).

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

Спеціалізація _____

Семестр ____

Навчальна дисципліна "Маркетинг"
ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № ____

1. Стереотипне завдання

Було здійснено порівняння трьох виробників автомобілів марок "Volkswagen", "Toyota" та "Volvo" за трьома властивостями: економічність, якість і місткість салону. У процентному співвідношенні ці характеристики оцінюються відповідно як: 0,5, 0,3 і 0,2. За 10-бальною шкалою автомобілі

марки "Volkswagen" отримали такі оцінки: 7, 8 і 2 бали відповідно; "Toyota" – 3, 5 і 9; "Volvo" – 3, 8 і 7.

Необхідно: розрахувати індекс загальної корисності для кожної торговельної марки й проаналізувати результати.

2. Стереотипне завдання

Визначте, чи вигідно виробнику знизити ціну на 0,2 грн, якщо поточна ціна товару 10 грн, планований обсяг продажів 1 млн шт. Відомо, що конкуренти слідом за фірмою також знизять свої ціни. Показник еластичності попиту за ціною – 1,1.

3. Діагностичне завдання

Фармацевтична фірма розробила новий лікарський препарат. В таблиці 1 наведені основні параметри нового препарату та препарату А, прийнятого за зразок.

Необхідно: встановити можливу конкурентоспроможність нового препарату порівняно із препаратом А, прийнятим за зразок.

Таблиця 10.4

Порівняльна оцінка технологічних та економічних параметрів лікарського препарату А

Показники	Новий препарат	Препарат А	Коефіцієнт значущості параметру
Технологічні параметри Дозування, мг	600	325	0,15
Кількість лікарських форм	3	1	0,18
Терапевтична ефективність, бал	8,8	8,0	0,25
Безпека, бал	7,8	6,7	0,22
Фармакокінетика й фармакодинаміка, бал	8	5	0,2
Економічні параметри Ціна, пак.	4,5	1,3	0,4
Вартість курсу лікування, грн	8	5,4	0,6

4. Діагностичне завдання

Повні витрати фірми на одиницю виробу склали цього року 4 000 гр. од. У процесі розрахунку ціни фірма закладає рентабельність – 25 %. В умовах інфляції спостерігається зростання витрат на 300 гр. од.

Необхідно: розрахувати ціну на поточний рік; ціну, що повністю відшкодувала б витрати фірми й зберегла прибуток (на одиницю виробу) у колишньому розмірі; ціну, що не тільки б відшкодувала витрати, але й забезпечувала рентабельність 25 %.

5. Евристичне завдання

Запропонуйте ефективний спосіб сегментування ринку чайної продукції.

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу,
протокол № _____ від 20__ р.

Зав. кафедри _____ П. А. Орлов
(підпис)

Екзаменатор _____
(підпис)

Кожний екзаменаційний білет складається з 5-ти завдань трьох рівнів складності:

двох стереотипних завдань (завдання 1 та 2);

двох діагностичних завдань (3 та 4);

одного евристичного завдання (5).

У стереотипних завданнях контролюються базові компетентності, якими оволодів студент.

У діагностичних та евристичних завданнях контролюються професійні компетентності та відповідні їм уміння, якими володіє студент. В евристичному завданні, крім того, контролюється вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити правильні висновки і дати відповідні рекомендації.

Відповіді студентів оцінюються в балах за наступною шкалою:

Максимальна кількість балів за стереотипне завдання – 7 балів, за діагностичне – 8 балів, евристичне завдання – 10 балів. Максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання 40 балів.

Для оцінки рівня відповідності студентів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

Стереотипне завдання. Оцінка 7 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, висновки й пропозиції аргументовані й оформлені належним чином.

Оцінка не менш 6 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках під час рішення;

або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 80 %.

Оцінка не менш 5 бали ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50 % за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70 % за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

Оцінка 2,5 бали виставляється студентові, який дає неправильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки при рішенні завдань

Діагностичне завдання. Оцінка 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. Під час виконання діагностичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 7 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано правильно та оформлено охайно.

Оцінка не менш 6 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а студент під час відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка 2,8 бали ставиться студенту за неправильне виконання завдання загалом.

Евристичне завдання. Оцінка 10 балів ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, застосування для відповіді не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами науки "Маркетинг", вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання виробничих ситуацій. Під час виконання евристичного завдання студент повинен запропонувати варіант виробничого рішення щодо запропонованої ситуації та зробити відповідні висновки. Оформлення відповіді повинно бути охайним, логічним та послідовним.

Оцінка 9-8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для

розв'язання евристичного завдання; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "10 балів", за наявності незначних арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення задачі є правильним, але були допущені неточності у розрахунках певних показників) або не зовсім повних висновків за одержаними результатами вирішення завдання. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 7 балів ставиться за вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, за умови, якщо завдання частково виконане, а студент під час відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка не менш 6 балів ставиться студенту за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо студент при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

Оцінка 3,5 бали ставиться студенту за неправильне виконання завдання загалом.

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми отриманих за кожним завданням балів.

Бал знижується проти максимального за наявності наступних недоліків: неохайне виконання завдань, багато виправлень в чистовому варіанті роботи; граматичні помилки, неясне викладення аналізу або наведених пояснень до розрахунків; відсутність пояснень до розрахунків, що не дозволяє зрозуміти логіку запропонованих в роботі рішень; відсутність одиниць вимірювання розрахованих показників; відсутність формул, які використані під час виконання завдання, та пояснень до них; непослідовність під час виконання завдання, відсутність деяких показників, необхідних при вирішенні завдання.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час іспиту та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Для отримання позитивного результату за семестр за іспит, студенту необхідно набрати не менше 25 балів із 40 можливих, при умові отримання 35 балів із 60 можливих за поточний і модульний контроль.

Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ЄКТС наведено у табл. 10.5.

**Переведення показників успішності знань студентів
у систему оцінювання за шкалою ЄКТС**

Відсоток студентів, які зазвичай успішно досягають відповідної оцінки	Оцінка за шкалою ЄКТС		Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ХНЕУ ім. С. Кузнеця	Оцінка за національною шкалою
10	відмінне виконання	A	90 – 100	відмінно
25	вище середнього рівня	B	82-89	добре
30	взагалі робота правильна, але з певною кількістю помилки	C	74 – 81	
25	непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	64-73	задовільно
10	виконання задовольняє мінімальні критерії	E	60 – 63	
–	потрібне повторне перескладання	FX	35-59	незадовільно
–	повторне вивчення дисципліни	F	1 – 34	

11. Рекомендована література

11.1. Основна

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського, 2005. – 294 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. У 2-х т. ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетинг. менедж. ; Л. В. Балабанова [та ін.]. – 4-те вид., перероб. і доп. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – Т. 1. – 466 с.
3. Брендинг в управленні маркетингом / [Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др.]. – [2-е изд.]. – М. : Омега–Л, 2006. – 336 с.
4. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдди. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; [пер. с англ.]. – [4-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
6. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
7. Заяць Т. А. Управління маркетингом на підприємстві : монографія / Т. А. Заяць, І. О. Тарлопов, О. О. Пилипенко. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2006. – 253 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцов]. – [11-е изд.]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с англ. и ред. В. Б. Колчанов]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
10. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / [під ред. М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін]; Нац. акад. упр. Т. 1, 2, 2007. – 603 с.
11. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – К. : Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
12. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "Інжек", 2012. – 528 с.

11.2. Додаткова

13. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
14. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : [навч. посібн.] / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
15. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів : Нац. ун-т "Львів. Політехніка", 2009. – 231 с.
16. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. для вищ. навч. закл. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега та ін. – Львів : Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2008. – 273 с.
17. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с.
18. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 162 с.
19. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревский. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
20. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон ; [пер. с англ. В. Е. Момот]. – СПб. : ООО "ДиаСофтЮП", 2003. – 784 с.
21. Хамініч С. Ю. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч, С. Я. Касян, М. М. Зайцева. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. – 263 с.
22. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : Монографія / С. Ю. Хамініч, А. А. Жигулин. – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю.В., 2011. – 144 с.
23. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Г. О. Холодний – Харків : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
24. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.
25. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 175 с.

26. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко, О. М. Бихова // Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія – Х. : Вид. "Інжек", 2013. – 263 с.

11.3. Інформаційні ресурси

27. Президент України. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua>

28. Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

29. Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>.

30. Міністерство економіки України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.

31. Міністерство фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.

32. Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Маркетинг" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція					
Застосовувати на практиці маркетингову концепцію ефективного управління підприємством	Розуміння ролі маркетингу в економіці та на підприємстві	Знання сутності поняття "маркетинг", теоретичних засад та категоріального апарату маркетингової діяльності на підприємстві.	Виявляти та аналізувати фактори і визначати умови, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації управлінських рішень у сфері маркетингу	Відповідальність за ґрунтовну ідентифікацію ключових маркетингових проблем на підприємстві; розробку та реалізацію маркетингових рішень
Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб. Поведінка покупців					
Дослідження споживачів з метою визначення потреб та моделювання їх поведінки	Розуміння понять "потреби", "бажання", "попит". Характеристика основних етапів прийняття рішень споживачем щодо покупки.	Знання теоретичних засад та категоріального апарату щодо поведінки споживачів та прийняття ними рішень	Визначати існуючі потреби споживачів та можливі зміни потреб в майбутньому. Оцінювати і моделювати поведінку споживачів, та визначати фактори, що на неї впливають	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо моделювання процесу прийняття рішень споживачами	Характеристика основних етапів та стадій прийняття рішень. Характер та умови прийняття рішень.

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Структура маркетингової системи та особливості її функціонування					
Застосовувати системний, ситуаційний та процесний підходи до аналізу ринку підприємства	Сутність функціонування маркетингової системи підприємства	Знання основних принципів функціонування та структуру маркетингової системи підприємства особливості Інтернет-маркетингу	Аналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності підприємств та робити вірні висновки,	Презентувати результати, отримані в процесі проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства	Приймати ефективні рішення щодо організації маркетингової системи на підприємстві.
Тема 4. Маркетингові дослідження					
Здійснювати організацію та проведення якісних та кількісних маркетингових досліджень, готувати аналітичні звіти щодо стану та прогнозу розвитку ринку	Визначення сутності маркетингових досліджень, завдань та принципів маркетингових досліджень	Знання основних напрямків маркетингових досліджень; етапи і методи маркетингових досліджень	Вміти аналізувати та синтезувати інформацію щодо результатів маркетингових досліджень ринку	Презентувати результати, отримані в процесі проведення маркетингових досліджень	Приймати ефективні рішення щодо планування та організації маркетингових досліджень. Відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. Маркетингова товарна політика					
Використовувати сформовану товарну політику для забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Фактори, що впливають на формування товарної політики підприємства	Знання етапів розробки товару, та маркетингової політики	Дослідження товарів для розробки асортиментної політики в залежності від стадій життєвого циклу продукції, підвищення якості та конкурентоспроможності	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки товарного асортименту підприємства та управління ним впродовж життєвого циклу товару	Самостійно приймати ефективні рішення щодо факторів, які необхідно враховувати під час розроблення асортименту. Відповідати за коректність та адекватність своїх рішень

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Маркетингова цінова політика					
Використовувати сформовану цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Характеристика цінової політики та факторів, що необхідно врахувати для підвищення ефективності прийнятих рішень	Знання методичних основ розроблення цінової політики з урахуванням еластичності попиту, розміру витрат	Здійснювати вибір оптимального варіанту цінової політики, спираючись на метод активного (стратегічного) ціноутворення	Презентувати результати розробки цінової політики. Здатність до взаємодії з різними суб'єктами в процесі розробки цінової політики підприємства.	Самостійно приймати ефективні рішення та відповідати за коректність і адекватність розробленого варіанту цінової політики
Тема 7. Маркетингова політика збуту					
Аналізувати та планувати збутову діяльність підприємства	Види організації збутової мережі підприємства; фактори, що впливають на вибір збутової мережі певного виду	Засобів організації збутової мережі підприємства та управління політикою збуту	Здійснювати ґрунтовний вибір оптимального каналу збуту продукції; методів стимулювання збуту	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо планування та організації збуту продукції	Приймати ефективні рішення в процесі організації збутової діяльності підприємства
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика					
Вміти скласти найбільш ефективний комплекс засобів маркетингової комунікації	Загальні та відмінні риси різноманітних засобів комунікацій	Знання змісту маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики	Використовувати стратегічний підхід до планування та організації маркетингової комунікаційної політики	Постійно розширювати охоплення середовища щодо встановлення контактів з представниками ЗМІ, органами місцевої влади	Приймати рішення під час виникнення непередбачуваних ситуацій та втілювати свої рішення. Відповідати за точність і коректність результатів

Закінчення додатка А

Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства					
Визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства	Сутність організації маркетингової діяльності на підприємстві	Організаційні структури маркетингу; задачі і функції відділу маркетингу; види контролю маркетингової діяльності	Організація маркетингової діяльності та визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації рішень щодо	Відповідальність за точність і коректність виконаних оцінок
Тема 10. Планування маркетингової діяльності підприємства					
Планувати маркетингову діяльність підприємства	Сутність та завдання маркетингового планування	Етапи процесу планування маркетингової діяльності підприємства	Проведення SWOT-аналізу, PEST-аналізу та прийняття обґрунтованих рішень щодо розробки плану маркетингу	Презентувати результати використання маркетингової інформації для цілей планування.	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	12
5. Теми та плани семінарських занять.....	14
6. Теми практичних занять	15
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	16
7. Самостійна робота.....	18
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	20
8. Індивідуально-консультативна робота	22
9. Методики активізації процесу навчання	22
10. Система поточного і підсумкового контролю знань студентів	24
11. Рекомендована література.....	37
11.1. Основна	37
11.2. Додаткова	38
11.3. Інформаційні ресурси.....	39
Додатки.....	40

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для студентів галузі знань
0305 "Економіка та підприємництво"
всіх форм навчання**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Птащенко** Олена Валеріївна
Бихова Олена Михайлівна
Гронь Олександра Вікторівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *В. О. Бутенко*

Коректор *В. О. Бутенко*

План 2016 р. Поз. № 83 ЕВ. Обсяг 45 с.

Видавець і виготовлювач – 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.*