

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

УДК 339.138(07)

ББК 65.050р

М 26

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 1 від 31.08.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач В. В. Рубан

Маркетинг : робоча програма для студентів спеціальності М 26 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня : [Електронне видання] / уклад. В. В. Рубан. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 57 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій і семінарських (практичних) занять, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни, літературу щодо вивчення програмного матеріалу дисципліни, наведено систему оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138(07)

ББК 65.050р

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

Управління підприємством в умовах свободи вибору покупця, насичення потреб ринку і жорсткої конкуренції є складною проблемою.

В умовах економіки з високорозвиненою промисловістю та зростанням насичення ринків, коли темпи зміни соціально-економічного середовища й зміни споживчої поведінки істотно зростають, роль функції маркетингу в системі управління кожного підприємства зростає і набуває особливого значення.

Маркетинг спрямований, насамперед, на виявлення структури попиту на ринках і дозволяє керівництву прийняти комплекс маркетингових рішень стратегічного та оперативного характеру, які підвищують адаптаційну здатність підприємства і його стійкість відносно мінливих впливів зовнішнього ринкового середовища.

У процесі вивчення навчальної дисципліни студенти здобудуть теоретичні знання та практичні навички з управління маркетинговою діяльністю підприємств. Кожному студенту варто зосередити увагу на самостійній роботі з вітчизняною та закордонною літературою, а також вивченню нових нормативних актів, що стосуються маркетингової діяльності підприємств в Україні.

Питання, що розглядаються у цій навчальній дисципліні, вивчаються в безпосередньому зв'язку з основними методологічними й організаційно-економічними положеннями теорії менеджменту, макро- та мікроекономіки, економіки підприємства, фінансів, інвестування й інших дисциплін, досліджуваних під час підготовки фахівців з маркетингу.

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає лекції, семінарські та практичні заняття, самостійну підготовку студентів. Така структура навчальної дисципліни повинна сприяти його кращому засвоєнню.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: денна форма навчання – 4; заочна форма навчання – 9	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Базова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня	Рік підготовки	
Загальна кількість годин: денна форма навчання – 120; заочна форма навчання – 270		2-й	4-й
		Семестр	
		4-й	5, 8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 14	Освітній ступінь: бакалавр	24 год	24 год
		Практичні, семінарські	
		24 год	24 год
		Самостійна робота	
		68 год	218 год
		Вид контролю	
		екзамен	
4	4		

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

- для денної форми навчання – 70 %;
- для заочної форми навчання – 22 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок з питань організації і планування маркетингової діяльності на підприємствах в умовах розвинутих ринкових відносин.

Головними **завданнями** дисципліни є надання студентам знань про сутність і сферу маркетингу в системі економічних відносин, зміст маркетингового середовища та його вплив на маркетингову діяльність підприємства; оволодіння навичками планування і організації маркетингової діяльності для забезпечення ефективного управління підприємством.

Об'єктом навчальної дисципліни є маркетингова діяльність підприємств.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методологічні та методичні основи маркетингової діяльності підприємств.

Ця навчальна дисципліна пов'язана з іншими економічними дисциплінами: "Політична економія", "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Фінанси", "Менеджмент", "Інвестування", "Економіка підприємства". Знання з указаних вище дисциплін дозволяють студентам освоїти теоретичні положення маркетингової діяльності, дають можливість придбати визначені навички в галузі управління маркетингом на підприємстві.

Вивчаючи навчальну дисципліну, студенти повинні **знати**:

- сутність економічної категорії "маркетинг";
- роль і місце маркетингу в загальній системі економічних відносин;
- історію виникнення й розвитку маркетингу ;
- основні еволюційні форми маркетингу й особливості економічних умов, у яких вони мають місце;
- сучасні концепції маркетингу та їхні недоліки;
- роль і місце маркетингу в системі виробничих відносин на підприємстві;
- завдання маркетингу в системі управління підприємством;
- сутність основних понять, використовуваних маркетингом як наукою;

основні напрями маркетингової діяльності підприємства;
роль, місце та взаємозв'язок стратегічного й оперативного маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства;
основні інструменти, використовувані в оперативній маркетинговій діяльності;
завдання й практичні особливості використання основних інструментів оперативного маркетингу.
практичне значення теорії споживчого вибору;
сучасну концепцію сутності товару та її використання в маркетингу;
поняття атрибута і його відмінності від об'єктивних властивостей (характеристик) продукту;
взаємозв'язок понять загальної корисності продукту й часткової корисності атрибутів;
концептуальні основи й практичне значення наявних теорій поведінки покупця під час вибору продукту;
види ризиків, що відчують покупці;
значення інформації для покупця, що здійснює вибір продукту;
види джерел інформації, використовуваних споживачем під час вирішення проблеми вибору товару;
сутність і практичне значення поняття "відповідна реакція споживачів";
наявні алгоритми формування кінцевої відповідної реакції покупця;
ієрархічну залежність та рівні відповідної реакції покупця;
методи вимірювання пізнавальної відповіді споживача;
методи вимірювання емоційної відповіді споживача;
складові елементи частки ринку;
основні напрями аналізу купівельних звичок;
складові елементи продукту як об'єкта маркетингового управління;
економічну роль каналів збуту;
наявні види каналів збуту та їхню структуру;
роль ціни як інструмента маркетингу;
методи ринкового ціноутворення;
природу й роль комунікацій у маркетингу;
цілі, завдання й зміст процесу планування маркетингу;

вміти:

визначати склад атрибутів, що є критеріями вибору для цільового покупця;

ідентифікувати алгоритм формування позиції споживача під час вибору товару певної товарної групи;

розраховувати показники корисності для споживача наведених на цільовому ринку товарів;

виміряти рівень прояву атрибутів у товарі та рівень їх вагомості для споживача;

ідентифікувати особливості купівельного поведіння під час покупки товарів різних категорій;

вимірювати пізнавальну відповідь споживача;

виміряти рівень запам'ятовуваність реклами;

виміряти рівень спонтанної відомості продукту (марки);

виміряти рівень кваліфікованої відомості марки (продукту);

вимірювати поведінкову відповідь споживачів;

аналізувати динаміку змін часток ринку, що утримуються марками, що конкурують;

розраховувати частки ринку, утримувані марками продуктів;

прогнозувати динаміку часток ринку;

аналізувати купівельні звички покупців;

обґрунтовувати засіб розрахунку ціни на продукцію підприємства;

розрахувати рівень ціни, що максимізує прибуток або частку ринку підприємства;

аналізувати збутові витрати;

визначити оптимальне число посередників (учасників) у каналі збуту;

встановлювати оптимальні співвідношення розподілу виторгу між всіма учасниками каналу збуту;

визначити витрати всіх учасників каналу збуту, зв'язані з реалізацією продукції.

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

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
ОНМД* 1	Здатність до розуміння теоретичних основ маркетингу	Здатність до розуміння сутності та ролі маркетингу в ринковій економіці
		Здатність до розуміння сутності концепцій маркетингу
		Здатність до розуміння сутності понять "стратегічний маркетинг" і "оперативний маркетинг"
		Здатність до розуміння наявних підходів до пояснення мотивів поведінки людини
		Здатність до розуміння принципів сприйняття (структурування) інформації у свідомості людини
		Здатність до розуміння сучасної теорії споживчого вибору та її практичне значення
		Здатність до розв'язання задач з визначення алгоритму формування кінцевої відповідної реакції покупця
ОНМД 2	Здатність до визначення напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності	Здатність до розв'язання задач стратегічного маркетингового аналізу ринку
		Здатність до наукового підходу до проведення маркетингового дослідження
		Здатність до розроблення продуктової політики підприємства
		Здатність до обґрунтування цінової політики підприємства
		Здатність до розроблення політики збуту
		Здатність до розроблення політики комунікацій підприємства з ринком
		Здатність до розв'язання задач з планування та організація маркетингової діяльності підприємства

* Обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг як економічна категорія та концептуальні основи психології і поведження покупця

Тема 1. Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин

Сучасні визначення й трактування сутності маркетингу. Переваги й недоліки визначень маркетингу, що зустрічаються. Методологічні основи маркетингу.

Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці. Організація ефективного ринкового обміну й процесу комунікацій виробників з ринком.

Тема 2. Етапи еволюції і концепції маркетингу

Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу на підприємстві. Пасивний маркетинг. Організаційний маркетинг. Активний маркетинг. Концепції маркетингу.

Маркетинговий підхід до управління підприємством і його межі.

Тема 3. Потреби і мотивація

Теорії особистості та їх висновки для маркетингу.

Сутність понять "мотив" і "мотивація". Сучасні теорії мотивації поведінки людини й основні підходи до вивчення цієї проблеми. Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як методи пояснення мотивів поведінки людини.

Сутність понять "потреба", "бажання", "попит" і їх практичне значення для маркетингу. Наявні підходи до класифікації потреб. Потреби абсолютні й відносні, первинні (загальні) та похідні.

Тема 4. Концептуальні основи поведження покупця під час вибору продукту

Поведінка покупця під час вибору продукту як процес вирішення проблеми. Основні етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Види ризиків, що відчувають покупці перед покупкою. Особливості кінцевої поведінки покупця залежно від рівня ризиків, що відчувають споживачі. Екстенсивна, обмежена й рутинна поведінка.

Значення й вартість інформації для покупця, що здійснює вибір продукту. Джерела інформації, використовувані споживачем під час вирішення проблеми вибору. Залежність тривалості пошуків інформації від її вартості й ступеня ризиків, що відчувають покупці перед покупкою.

Сучасна теорія споживчого вибору та її практичне значення. Сутність поняття "продукт як кошик атрибутів". Поняття атрибута й об'єктивних властивостей (характеристик) продукту. Значущість атрибута й рівень його присутності, що відчувається споживачем у продукті.

Методи моделювання концепцій продукту як кошика атрибутів. Взаємозв'язок понять загальної корисності продукту й часткових корисностей атрибутів.

Тема 5. Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів

Сутність поняття "відповідь ринку". Рівні відповідної реакції покупця. Пізнавальна відповідь, емоційна (афективна) відповідь, поведінкова відповідь. Ієрархічна залежність між різними рівнями відповідної реакції покупця. Наявні алгоритми формування кінцевої відповідної реакції покупця й взаємозв'язок понять "відповіді ринку" і "поведінка покупця під час вибору продукту".

Вимірювання пізнавальної відповіді. Поняття позиції споживача й вимірювання емоційної відповіді. Композиційний і декомпозиційний підходи до вимірювання позиції (відношення) споживача. Компенсаційні й некомпенсаційні моделі формування позиції споживача.

Вимірювання поведінкової відповіді. Основні напрями аналізу купівельних звичок. Види та аналіз часток ринку. Складові частини часток ринку. Рівень оволодіння ринком, рівень ексклюзивності й рівень інтенсивності. Поведінка після покупки й аналіз прихильності до марки.

Змістовий модуль 2. Система стратегічного та оперативного маркетингу підприємства

Тема 6. Система стратегічного маркетингу підприємства

Стратегічні цілі підприємства та напрями стратегічного маркетингового аналізу ринку.

Сутність маркетингової стратегії та етапи її розроблення.
Цілі, завдання та етапи стратегічного маркетингового планування.

Тема 7. Інформаційна система маркетингу та маркетингові дослідження

Структура інформаційної системи маркетингу (ИСМ) та класифікація маркетингової інформації. Система внутрішнього обліку на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Система маркетингових досліджень.

Сутність, значення й мета маркетингових досліджень. Їхнє місце в системі маркетингу на підприємстві.

Види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження.

Тема 8. Продуктова політика

Складові продукту як інструмента маркетингового впливу. Об'єктивні властивості продукту і його технічна якість. Упаковка продукту та її функції. Дизайн продукту. Основні поняття й сутність марки. Класифікація марок та політика марки.

Тема 9. Політика ціноутворення

Поняття ринкової ціни. Роль ціни як інструмента маркетингу.

Методи ціноутворення з погляду витрат. Методи ціноутворення з погляду попиту. Методи ціноутворення з погляду конкуренції.

Цінові політики. Диверсифікованість цін. Політика ціноутворення на нові товари.

Тема 10. Політика збуту

Організація обміну й система розподілу. Роль, функції та види комерційних посередників.

Економічна роль каналів збуту. Наявні структури каналів збуту. Вертикальна структура збутового каналу. Критерії вибору каналів збуту. Аналіз збутових витрат.

Політики збуту. Інтенсивний збут, вибірковий і ексклюзивний збут.

Прямий (інтерактивний) маркетинг.

Тема 11. Політика комунікацій

Сутність комунікацій, їхнє місце й роль у комплексі маркетингу підприємства. Процес рекламних комунікацій і його планування.

Рекламні комунікації. Особистий продаж. Зв'язки із громадськістю (паблік рілейшнз) та їх інструменти. Методи стимулювання збуту.

Методи оцінювання ефективності комунікацій.

Тема 12. Планування та організація маркетингової діяльності підприємства

Організаційні структури управління маркетингом на підприємстві. Функціональна організація. Дивізіональна організація. Адаптивна організація.

Роль, переваги та недоліки планування в маркетинговій діяльності. Цілі, завдання та зміст процесу планування маркетингу.

Взаємозв'язок стратегічного й поточного планування. Розділи плану стратегічного маркетингу. Програми поточних дій і витрати на маркетингові заходи. Порядок контролю за виконанням планів маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

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

Навчальний процес згідно з програмою навчальної дисципліни "Маркетинг" здійснюється в таких формах: лекційні, семінарські та практичні заняття; самостійна робота студентів; контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання змістових модулів. Змістовий модуль – це відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Тематичний план цієї навчальної 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					усього	у тому числі				
		лекційні	практичні	семінарські	проведення підсумкового контролю	самостійна робота		лекційні	практичні	семінарські	проведення підсумкового контролю	самостійна робота
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовий модуль 1												
Маркетинг як економічна категорія та концептуальні основи психології і поведження покупця												
<i>Тема 1.</i> Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин	8	2	–	1	–	5	22	2	1	1	–	18
<i>Тема 2.</i> Етапи еволюції і концепції маркетингу	8	2	–	1	–	5	22	2	1	1	–	18
<i>Тема 3.</i> Потреби і мотивація	8	2	–	1	–	5	22	2	1	1	–	18
<i>Тема 4.</i> Концептуальні основи поведження покупця під час вибору продукту	8	2	–	1	–	5	22	2	1	1	–	18
<i>Тема 5.</i> Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів	12	2	4	1	–	5	22	2	1	1	–	18
Разом за змістовим модулем 1	44	10	4	5	–	25	110	10	5	5	–	90
Змістовий модуль 2												
Система стратегічного та оперативного маркетингу підприємства												
<i>Тема 6.</i> Система стратегічного маркетингу підприємства	8	2	–	1	–	5	22	2	2		–	18

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Тема 7. Інформаційна система маркетингу та маркетингові дослідження</i>	8	2	–	1	–	5	22	2	2		–	18
<i>Тема 8. Продуктова політика</i>	8	2	–	1	–	5	22	2	1	1	–	18
<i>Тема 9. Політика ціноутворення</i>	13	2	6	–	–	5	22	2	1	1	–	18
<i>Тема 10. Політика збуту</i>	9	2	2	–	–	5	22	2	1	1	–	18
<i>Тема 11. Політика комунікацій</i>	10	2	2	–	–	4	22	2	1	1	–	18
<i>Тема 12. Планування та організація маркетингової діяльності підприємства</i>	10	2	2	–	–	4	22	2	2		–	10
Разом за змістовим модулем 2	66	14	12	3	–	33	154	14	10	4	–	118
<i>Підготовка до екзамену</i>	10	–	–	–	–	10	10	–	–	–	–	10
<i>Передекзаменаційні консультації</i>	2	–	–	–	2	–	2	–	–	–	2	–
<i>Екзамен</i>	2	–	–	–	2	–	2	–	–	–	2	–
Усього годин	120	24	16	8	4	68	270	24	15	9	4	218

5. Теми та плани семінарських занять

5.1. Теми 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 (табл. 5.1) викладач оцінює підготовлені студентами доповіді, їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються під час виставлення підсумкової оцінки з цієї навчальної дисципліни.

Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Маркетинг як економічна категорія та концептуальні основи психології і поведження покупця				
Тема 1. Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин	1. Сучасні визначення й трактування сутності маркетингу. 2. Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці	1. Маркетинг – наука чи практичний інструментарій? 2. Чи можливе існування маркетингу в будь-яких соціально-економічних умовах?	1	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [9; 10; 20 – 22]
Тема 2. Етапи еволюції і концепції маркетингу	1. Основні еволюційні форми розвитку маркетингу 2. Основні концепції маркетингу	1. Чи існує взаємозв'язок між концепціями й еволюційними формами маркетингу? 2. Чи можлива поява нових концепцій маркетингу?	1	Основна: [4 – 6]. Додаткова: [10; 15]
Тема 3. Потреби і мотивація	1. Сучасні теорії мотивації поведінки людини. 2. Сутність понять "потреба", "бажання", "попит". 3. Переваги та недоліки наявних класифікацій потреб	1. Наскільки корисна для маркетингу класифікація потреб на первинні й вторинні? 2. Чи породжує маркетинг потреби? 3. Чи має практичну цінність для маркетингу знання наявних теорій особистості?	1	Основна: [2; 4; 5; 7; 8]. Додаткова: [26; 29]

1	2	3	4	5
<i>Тема 4.</i> Концептуальні основи поведінки покупця під час вибору продукту	1. Принципи і особливості сприйняття інформації у свідомості людини. 2. Види пам'яті, процес запам'ятовування й оброблення інформації	1. У яких напрямках маркетингової діяльності можливе реальне використання знання психології сприйняття людини? 2. Наскільки коректне використання методів впливу на підсвідомість людини в маркетингу?	1	Основна: [7; 8]. Додаткова: [26; 29]
<i>Тема 5.</i> Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів	1. Сутність поняття "відповідь ринку". 2. Рівні відповідної реакції покупця	Які виділяють підходи до вимірювання поведінкової відповіді споживача?	1	Основна: [2; 4; 6]. Додаткова: [10; 16; 17]
Змістовий модуль 2. Система стратегічного та оперативного маркетингу підприємства				
<i>Тема 6.</i> Система стратегічного маркетингу підприємства	1. Напрями стратегічного маркетингового аналізу ринку. 2. Сутність маркетингової стратегії та етапи її розроблення	1. Які визначення маркетингової стратегії можна вважати неповними й чому? 2. Чи завжди взаємопідлеглість стратегії й тактики повинна залишатися незмінною?	1	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [9; 17; 24; 25]
<i>Тема 7.</i> Інформаційна система маркетингу та маркетингові дослідження	1. Структура інформаційної системи маркетингу (ICM). 2. Види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження	1. Маркетингове дослідження та аналіз ринку: спільні риси та відмінності. 2. Чи можна визнати коректним вираз "дослідження внутрішнього середовища підприємства"?	1	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23]
<i>Тема 8.</i> Продуктова політика	1. Складові продукту як інструмента маркетингового впливу. 3. Упаковка і дизайн продукту. 2. Класифікація марок та політика марки	1. Марка та бренд: спільні риси та відмінності. 2. Чи можна вважати дизайн і зовнішній вигляд продукту тотожними поняттями?	1	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 27; 28]
Усього за модулями			8	

5.2. Теми 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 виконання студентом відповідно сформульованих завдань. 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 (табл. 5.2) включає проведення попереднього контролю знань, умінь 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.

Таблиця 5.2

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1 Маркетинг як економічна категорія та концептуальні основи психології і поведження покупця	<i>Тема 5.</i> Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів	4	Основна: [2; 4; 6]. Додаткова: [10; 16; 17]
Змістовий модуль 2 Система стратегічного та оперативного маркетингу підприємства	<i>Тема 9.</i> Політика ціноутворення	6	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 27; 28]
	<i>Тема 10.</i> Політика збуту	2	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 28]
	<i>Тема 11.</i> Політика комунікацій	2	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 27; 28]
	<i>Тема 12.</i> Планування та організація маркетингової діяльності підприємства	2	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 28]
Разом годин за модулями		16	

5.3. Приклади типових практичних завдань за темами

Тема 5. Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів

Мета практичного завдання полягає в освоєнні навичок визначення частки ринку.

У табл. 5.3 наведено дані про річні обсяги продажів конкурентних марок на ринку вантажівок. На основі даних табл. 5.3 визначте:

- абсолютні й відносні частки ринку, утримувані кожною маркою;
- сегментні частки ринку, утримувані кожною маркою;
- відносну частку лідера й "переслідувачів".

Таблиця 5.3

Обсяги продажів конкурентних марок на ринку вантажівок, штук

Марки вантажівок	Варіанти									
	3.0	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9
	Сегмент А									
Volvo	9 120	10 630	9 640	9 720	10 440	9 330	10 220	9 150	9 250	9 240
Mercedes	10 050	10 540	9 540	10 720	9 430	10 300	9 350	10 150	10 250	10 350
Renault	8 020	7 540	9 530	7 720	9 430	7 340	9 350	7 150	7 250	7 350
	Сегмент Б									
Scania	7 330	6 620	9 600	9 730	6 480	7 520	9 580	7 740	9 430	6 820
Daf	4 480	4 730	7 580	9 520	7 740	9 480	6 630	9 680	9 720	6 430
Інші	3 040	3 320	5 350	3 540	5 530	3 780	5 420	5 150	5 250	5 240

Тема 10. Політика збуту

Мета практичного завдання полягає в освоєнні навичок з аналізу збутових витрат різних каналів збуту.

Маркетингова служба підприємства повинна прийняти обґрунтоване рішення про доцільність використання одного із двох можливих каналів для збуту продукції підприємства – короткого або довгого непрямих каналів. Використання короткого прямого каналу припускає створення підприємством мережі складів для зберігання продукції й додаткове

залучення торговельного персоналу. Вихідні дані про поточні збутові витрати, пов'язані з використанням кожного з каналів збуту, наведено в табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Вихідні дані для аналізу збутових витрат

Показники	Короткий непрямий канал	Довгий непрямий канал
Витрати на транспортування, % до обсягу реалізованої продукції	3	–
Витрати за змістом й обслуговуванням мережі складських приміщень, тис. грн	180	–
Заробітна плата торговельних представників (з відрахуваннями на соціальні заходи), грн	7 300	–
Заробітна плата менеджерів зі збуту (з відрахуваннями на соціальні заходи), грн	3 500	2 450
Інші прямі витрати, пов'язані з керуванням складськими запасами, % до обсягу реалізованої продукції	1,5	–
Торговельна знижка для роздрібних торговців, % до обсягу реалізованої продукції	4	–
Торговельна знижка оптовим посередникам, % до обсягу реалізованої продукції	–	26
Витрати на рекламу серед дистриб'юторів, % до обсягу реалізованої продукції	2,3	1,4

Використовуючи наведені дані, визначте:

обсяг продажів, за якого використання кожного з каналів збуту продукції буде для підприємства рівновигідним;

розрахувати рентабельність кожного каналу збуту, якщо очікуваний обсяг реалізації продукції підприємства складе 2 000 тис. грн і відповідно 600 тис. грн.

6. Самостійна робота

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 60 % (72 години) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (120 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 занять; підготовку до захисту практичних завдань; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; 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 (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до екзамену; написання курсової роботи.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною літературою з маркетингової діяльності підприємств, законами і нормативними актами з питань реклами, статистичними матеріалами з маркетингової діяльності в Україні. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведено в табл. 6.1.

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. Маркетинг як економічна категорія та концептуальні основи психології і поведження покупця				
<i>Тема 1.</i> Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Презентація результатів	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [9; 10; 20 – 22]
<i>Тема 2.</i> Етапи еволюції і концепції маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Презентація результатів	Основна: [4 – 6]. Додаткова: [10; 15]
<i>Тема 3.</i> Потреби і мотивація	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Презентація результатів	Основна: [2; 4; 5; 7; 8]. Додаткова: [26; 29]
<i>Тема 4.</i> Концептуальні основи поведження покупця під час вибору продукту	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Презентація результатів	Основна: [4; 5]. Додаткова: [26; 29]
<i>Тема 5.</i> Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Підготовка до <i>колоквіуму</i>	5	Презентація результатів. Написання колоквіуму	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [26; 29]
Усього за змістовим модулем 1		25		
Змістовий модуль 2. Система стратегічного та оперативного маркетингу підприємства				
<i>Тема 6.</i> Система стратегічного маркетингу підприємства	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми, підготовка до <i>поточної контрольної роботи</i>	5	Презентація результатів. Написання поточної контрольної роботи	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23]
<i>Тема 7.</i> Інформаційна система маркетингу та маркетингові дослідження	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Презентація результатів	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [9; 17; 24; 25]

Закінчення табл. 6.1

1	2	3	4	5
Тема 8. Продуктова політика	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Презентація результатів	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 27; 28]
Тема 9. Політика ціноутворення	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Підготовка до <i>поточної контрольної роботи</i>	5	Презентація результатів	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 27; 28]
Тема 10. Політика збуту	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Написання есе. Підготовка до <i>поточної контрольної роботи</i>	5	Презентація результатів. Захист есе. Написання поточної контрольної роботи	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 28]
Тема 11. Політика комунікацій	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Написання есе. Підготовка до <i>поточної контрольної роботи</i>	4	Презентація результатів. Захист есе. Написання поточної контрольної роботи	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 27; 28]
Тема 12. Планування та організація маркетингової діяльності підприємства	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>практичної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Підготовка до <i>колоквіуму</i>	4	Презентація результатів. Написання колоквіуму	Основна: [2 – 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 28]
Усього за змістовим модулем 2		33		
Підготовка до екзамену		10		Основна: [2 – 5]. Додаткова: [15; 18; 20 – 23; 27; 28]
Екзамен		2		
Усього		68		

6.1. Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання (ІЗ) студента є вибіркоким видом поза-аудиторної самостійної роботи студента та має науково-дослідницький характер, виконується у формі есе та у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни.

Есе становить твір-роздум невеликого обсягу з вільною композицією, що виражає індивідуальні враження, міркування з конкретного питання, проблеми. Есе припускає вираження автором своєї точки зору, особистої суб'єктивної оцінки предмета міркування, дає можливість нестандартного (творчого), оригінального освітлення матеріалу. На відміну від інших методів контролю і перевірки знань, метою есе є діагностика продуктивної, творчої складової пізнавальної діяльності студентів, яка передбачає аналіз інформації, його інтерпретацію, побудову міркувань, порівняння фактів, підходів і альтернатив, формулювання висновків, особисту оцінку автора тощо.

Виконання ІЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з цієї навчальної дисципліни.

Підготовка ІЗ передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх у процесі розв'язання конкретних економічних ситуацій, розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних із темою ІЗ.

ІЗ передбачає наявність таких елементів наукового дослідження: практичної значущості, комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження, теоретичного використання передової сучасної методології та наукових розробок, наявність елементів творчості, вміння застосовувати сучасні методи оцінювання ефективності інвестицій.

Практична значущість ІЗ полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики.

Реальною вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем підприємства, на основі його реальних даних за кілька років і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику діяльності підприємства.

Комплексний системний підхід до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається з різних точок зору –

з позицій теоретичної бази і практичних напрацювань, умов його реалізації на підприємстві, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення тощо – в тісному взаємозв'язку та єдиній логіці викладу.

Застосування сучасної методології полягає в тому, що у процесі виконання аналізу інвестиційної діяльності підприємств й обґрунтування шляхів підвищення її ефективності студент повинен використовувати різноманітні методи, підходи до визначення та обґрунтування вибору критеріїв і показників оцінювання інвестиційних проектів.

У процесі виконання ІЗ, разом з теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити.

Перелік тем есе:

1. Сучасні визначення й трактування сутності маркетингу.
2. Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці.
3. Організаційний маркетинг і економічні умови його існування.
4. Фактори і умови розвитку активного маркетингу.
5. Основні елементи і структура системи маркетингу на підприємстві.
6. Сутність понять "потреба", "бажання", "попит" і їх практичне значення для маркетингу.
7. Наявні підходи до класифікації потреб.
8. Пам'ять і пізнавальний процес. Види пам'яті.
9. Процес оброблення інформації й формування образів у свідомості людини (психологія мислення).
10. Види ризиків, що відчувають покупці перед покупкою і особливості кінцевої поведінки покупця залежно від рівня ризиків.
11. Підходи до вимірювання позиції (відношення) споживача.
12. Сутність та етапи розроблення маркетингової стратегії.
13. Види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження.
14. Упаковка продукту та її функції. Дизайн продукту.
15. Наявні структури каналів збуту і критерії їх вибору.
16. Політика збуту.
17. Особистий продаж і методи стимулювання продажів.
18. Методи оцінювання ефективності комунікацій.
19. Організаційні структури управління маркетингом на підприємстві.

Мета ІЗ – формування практичних навичок та вміння їх застосувати в процесі вирішення поставленого завдання.

Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується студентом самостійно за консультування з викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Індивідуальне науково-дослідне завдання видається викладачем на початку семестру, протягом якого вивчається дисципліна. Студент має надати ІЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Бали за виконання ІЗ враховуються під час виставлення загальної оцінки з дисципліни.

Вимоги до оформлення. Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт Arial, розмір шрифту для основного тексту – кг. 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволяються виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Обсяг ІЗ повинен становити у друкованому варіанті 5 – 6 сторінок.

Сторінки нумеруються у правому верхньому куті. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Вимоги до змісту. Індивідуальне науково-дослідне завдання повинне складатися з таких елементів, як:

- титульна сторінка;
- основна частина (5 – 6 сторінок);
- список використаної літератури;
- додатки (за необхідності).

6.2. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Що таке маркетинг?
2. У чому полягає сутність основних трактувань маркетингу?
3. Назвіть основні напрями маркетингової діяльності підприємства.
4. Які основні еволюційні форми маркетингу?
5. У чому полягає сутність поняття "відповідь ринку"?
6. Які складові елементи частки ринку та їхній вплив на розмір частки ринку?
7. Що таке організаційний маркетинг і які особливості економічної ситуації, у якій він проявляється?
8. У чому полягає мета комунікаційної діяльності?
9. Назвіть типи інформаційних потоків на ринку.

10. У чому полягає роль і функції маркетингу в організації вільного ринкового обміну?
11. Що таке оперативний маркетинг і які його характерні риси?
12. Які особливості економічної ситуації, у якій проявляється активний маркетинг?
13. Назвіть наявні класифікації потреб.
14. Що таке ієрархія потреб, запропонована А. Маслоу, і яке її значення для пояснення мотивації поведінки людини?
15. У чому полягає теорія взаємозв'язку психічного й загального мотиваційного стану людини?
16. У чому полягає сутність екстенсивної обмеженої рутинної купівельної поведінки?
17. Які особливості купівельної поведінки залежно від ступеня ризику, що відчуває покупець?
18. Назвіть типи ризиків, що відчувають покупці.
19. У чому полягає роль інформації для споживача?
20. Які види джерел інформації використовують покупці під час вирішення проблеми вибору продукту?
21. У чому полягає практичне значення моделей формування позиції покупця стосовно продукту?
22. У чому полягає сутність поняття пізнавальної відповіді споживачів і які існують методи його вимірювання?
23. У чому полягає сутність поняття поведінкової відповіді?
24. Які існують підходи до моделювання процесу формування позиції споживача.
25. У чому полягає особливості попиту на послуги?
26. Поняття ринкової ціни.
27. Яка структура вертикального каналу збуту?
28. Що таке ціна з погляду споживача?

7. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: індивідуальних занять, консультацій, 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.

8. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування таких навчальних технологій, як: проблемні лекції; мозкові атаки та презентації (табл. 8.1 і 8.2).

Таблиця 8.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці"</i>
<i>Тема 2.</i> Етапи еволюції і концепції маркетингу	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Взаємозв'язок стратегічного плану з інструментами оперативного маркетингу під час планування та реалізації маркетингової діяльності підприємства"</i>
<i>Тема 3.</i> Потреби і мотивація	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як методів пояснення мотивів поведінки людини"</i>
<i>Тема 4.</i> Концептуальні основи поведіння покупця під час вибору продукту	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Значення й вартість інформації для покупця, що здійснює вибір продукту"</i>

1	2
Тема 5. Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Основні напрями аналізу купівельних звичок"</i>
Тема 6. Система стратегічного маркетингу підприємства	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Сутність маркетингової стратегії та етапи її розроблення"</i>
Тема 7. Інформаційна система маркетингу та маркетингові дослідження	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Сутність, значення й мета маркетингових досліджень"</i>
Тема 8. Продуктова політика	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Об'єктивні властивості продукту і його технічна якість"</i>
Тема 9. Політика ціноутворення	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Роль ціни як інструмента маркетингу"</i>
Тема 10. Політика збуту	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Економічна роль каналів збуту"</i>
Тема 11. Політика комунікацій	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Розрахунок рекламного бюджету для досягнення цілей підприємства"</i>
Тема 12. Планування та організація маркетингової діяльності підприємства	<i>Лекція проблемного характеру з питання "Взаємозв'язок стратегічного й поточного планування"</i>

Лекції проблемного характеру направлено на розвиток логічного мислення студентів, коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздачею студентам під час лекцій друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації нових товарів і послуг.

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.

Таблиця 8.2

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 1.</i> Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин	<i>Семінарське заняття</i> Тема: "Сучасні визначення й трактування сутності маркетингу"	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 2.</i> Етапи еволюції і концепції маркетингу	<i>Семінарське заняття</i> Тема: "Основні еволюційні форми розвитку маркетингу"	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 5.</i> Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів	<i>Практичне завдання з визначення частки ринку</i>	Робота в малих групах, мозкові атаки
<i>Тема 10.</i> Політика збуту	<i>Практичне завдання з аналізу збутових витрат різних каналів збуту</i>	Робота в малих групах, мозкові атаки

9. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають поточний, модульний і семестровий контроль.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та практичних занять і оцінюється сумою набраних балів. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, тестування, колоквіуму, есе та презентації.

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.

Під час виставлення балів за поточний контроль оцінюванню підлягають: рівень засвоєння теоретичних знань та практичних умінь і навичок з тем, включених до змістових модулів; самостійне опрацювання тем; проведення розрахунків та контрольних робіт; написання есе; презентації.

Модульний контроль 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. Модульний контроль проводиться у формі колоквиуму.

Колоквиум – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

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

Семестровий контроль проводиться у формі екзамену – підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни визначається як сума (проста) балів за результати успішності студента під час поточного контролю, включаючи колоквиум (максимум 60 балів) та за екзамен (40 балів).

Мінімальна оцінка за поточний контроль для допуску до екзамену складає 35 балів.

Бали, отримані за колоквіуми, додаються до балів за поточну успішність та екзамен. Сумарна оцінка виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру. Сумарний результат у балах 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 складає екзамен після закінчення екзаменаційної сесії у визначений деканом термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів, декан призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання екзамену, після чого приймається рішення відповідно чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді деканом факультету пропонується студенту повторно вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно. Повторне вивчення навчальної дисципліни може здійснюватись як в університеті (разом зі студентами заочної форми навчання, дистанційно, отримуючи консультативну допомогу викладачів кафедри), так і в іншому вищому закладі освіти. Декан готує проект наказу про повторне вивчення студентом навчальної дисципліни, встановлює терміни ліквідації академічної заборгованості, залишаючи у контингенті студентів факультету. Академічна заборгованість обов'язково ліквідується до початку навчального року. Якщо студент не ліквідував академічну заборгованість, то він не включається до "Відомості обліку успішності" та відраховується з університету.

Лекційний модульний контроль (колоквіум) здійснюється в письмовій формі за відповідними білетами, зміст яких містить питання всіх тем модуля. Таким чином, після вивчення тем 1 – 5 (модуль 1) студенти усіх форм навчання виконують завдання 1 поточного модульного контролю. Відповідно, після вивчення тем 6 – 12 (модуль 2), виконується завдання 2. Теоретична частина завдання модульного контролю містить: або теоретичні питання, або тестові завдання закритої та відкритої форм.

Практична частина завдання модульного контролю складається з практичних завдань різних ступенів складності.

Зразок типової структури колоквиуму за змістовим модулем 2

Тестові завдання (10 тестових завдань) – 4 бали

1. До способів виміру пізнавальної відповіді ринку відносяться:

- 1) аналіз поведінки покупців під час придбання, під час володіння (зберігання) і під час використання продукту;
- 2) вимір рівня популярності продукту (марки), вимір рівня запам'ятовуваності реклами, аналіз подібності продуктів;
- 3) вимір позиції (відносини) покупця до продукту, аналіз відчуття подібності між продуктами;
- 4) вимір позиції (відносини) покупця до продукту, аналіз поведінки покупців під час використання продукту.

2. До способів виміру емоційної відповіді ринку відносяться:

- 1) вимір рівня популярності продукту (марки), вимір рівня запам'ятовуваності реклами;
- 2) аналіз поведінки покупців під час придбання, під час володіння (зберігання) і під час використання продукту;
- 3) вимір позиції (відносини) покупця до продукту, аналіз поведінки покупців під час використання продукту;
- 4) вимір позиції (відносини) покупця до продукту

3. До способів виміру поведінкової відповіді ринку відносяться:

- 1) аналіз поведінки покупців під час придбання, під час володіння (зберігання) і під час використання продукту, вимір й аналіз часток ринку, утримуваних конкурентними продуктами;
- 2) вимір позиції (відносини) покупця до продукту;
- 3) вимір рівня популярності продукту (марки), вимір рівня запам'ятовуваності реклами;
- 4) вимір позиції (відносини) покупця до продукту, аналіз поведінки покупців під час використання продукту.

4. Компенсаційною називається модель формування позиції покупця, за якої:

- 1) споживач вирішує для себе вибрати марки продуктів тільки за деякими, найбільш важливими для нього атрибутами;
- 2) покупець встановлює для себе прийнятний мінімум за кожним атрибутом і вибирає тільки ті марки, які перевершать мінімальний рівень присутності атрибутів;

3) позиція покупця стосовно продукту формується з урахуванням оцінок важливості кожного атрибута кошика продукту й рівня їхньої присутності, що відчувається у продукті;

4) покупець ранжує атрибути продуктів за убунання їхньої значущості, порівнює марки за першим атрибутом, відбираючи ті, у яких рівень його прояву найбільш високий; якщо марки тотожні за цим атрибутом, він переходить до наступного.

5. Розділовою називається модель формування позиції покупця, за якої:

1) позиція покупця стосовно продукту формується з урахуванням оцінок важливості кожного атрибута кошика продукту й рівня їхньої присутності, що відчувається у продукті;

2) покупець встановлює для себе прийнятний мінімум за кожним атрибутом і вибирає тільки ті марки, які перевершать мінімальний рівень присутності атрибутів;

3) покупець ранжує атрибути продуктів за убунанням їхньої значущості, порівнює марки за першим атрибутом, відбираючи ті, у яких рівень його прояву найбільш високий; якщо марки тотожні за цим атрибутом, він переходить до наступного;

4) споживач вирішує для себе вибирати марки продуктів тільки за деякими, найбільш важливими для нього атрибутами.

6. Сполучною називається модель формування позиції покупця, за якої:

1) покупець встановлює для себе прийнятний мінімум за кожним атрибутом і вибирає тільки ті марки, які перевершать мінімальний рівень присутності атрибутів;

2) позиція покупця стосовно продукту формується з урахуванням оцінок важливості кожного атрибута кошика продукту й рівня їхньої присутності, що відчувається у продукті;

3) споживач вирішує для себе вибирати марки продуктів тільки за деякими, найбільш важливими для нього атрибутами;

4) покупець ранжує атрибути продуктів за убунанням їхньої значущості, порівнює марки за першим атрибутом, відбираючи ті, у яких рівень його прояву найбільш високий; якщо марки тотожні за цим атрибутом, він переходить до наступного.

7. Лексикографічною називається модель формування позиції покупця, за якої:

1) позиція покупця стосовно продукту формується з урахуванням оцінок важливості кожного атрибута кошика продукту й рівня їхньої присутності, що відчувається у продукті;

2) покупець ранжує атрибути продуктів за убутанням їхньої значущості, порівнює марки за першим атрибутом, відбираючи ті, у яких рівень його прояву найбільш високий; якщо марки тотожні за цим атрибутом, він переходить до наступного;

3) споживач вирішує для себе вибирати марки продуктів тільки за деякими, найбільш важливими для нього атрибутами.

4) покупець встановлює для себе прийнятний мінімум за кожним атрибутом і вибирає тільки ті марки, які перевершать мінімальний рівень присутності атрибутів.

8. Пізнавальна відповідь – це:

1) відповідь, в основі якої лежить наявна в людини інформація й знання;

2) відповідь, в основі якої лежить система цінностей людини і його позиція (відношення);

3) відповідь, що відображає пізнання й дію, але не тільки акт покупки, як такий, а й поведінку після покупки;

4) поведінка після покупки, спрямована на вивчення властивостей продукту.

9. Емоційна відповідь – це:

1) відповідь, що відображає відчуття людини до покупки товару;

2) відповідь, що відображає відчуття людини після покупки товару;

3) відповідь, що відображає позитивні емоції після покупки товару;

4) відповідь, в основі якої лежать емоції, система цінностей людини і його позиція (відношення).

10. Поведінкова відповідь – це:

1) відповідь, що відображає дію, але не тільки акт покупки, як такий, а й поведінку після покупки;

2) поведінка після покупки, спрямована на вивчення властивостей продукту;

3) повторна покупка продукту;

4) частка ринку, утримувана товаром.

Завдання 1 (стереотипне) – 2 бали

Підприємство передає продукцію дистриб'юторам за цінами, за якими ця продукція реалізується на ринку, дані про які наведено в табл. 9.1. Визначте: націнку дистриб'ютора у відсотках від "зовнішньої" і "внутрішньої" ціни виходячи з даних табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Вихідні дані

Показники	Значення
Ціна реалізації продукції дистриб'юторами, грн	39
Ціна покупки одиниці продукції дистриб'ютором, грн	18

Завдання 2 (діагностичне) – 2 бали

Дані про зміну обсягів попиту на товар А зі зміною ціни одиниці товару Б наведено в табл. 9.2. Крім того, є дані про зміну обсягу попиту на товар А зі зміною рівня доходів споживачів. Використовуючи наведені в табл. 9.2 дані, визначте:

коефіцієнт перехресної еластичності попиту на товар А зі зміною ціни товару Б;

чи є товар А, що заміщає або доповнює товар Б;

коефіцієнт еластичності попиту на товар А зі зміною доходів споживачів.

Таблиця 9.2

Вихідні дані

Ціна одиниці товару Б, грн	Обсяг попиту товару А, шт.
88,39	1000
96,82	1200
104,5	1400
111,8	1600
118,5	1800
125,0	2000

Річний рівень доходів споживачів, грн	Обсяг попиту товару А, шт.
3 374	1000
3 500	1200
3 609	1400
3 707	1600
3 795	1800
3 876	2000

Зразок екзаменаційного білета

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

Освітній ступінь "бакалавр"

Спеціальність: "Маркетинг"

Семестр 4

Навчальна дисципліна "Маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ

Тести

1. Укажіть правильний перелік еволюційних форм маркетингу

- 1) пасивний, організаційний, активний;
- 2) прямий, конверсійний;
- 3) інтерактивний, мікс, прямий;
- 4) пасивний, інтерактивний, мережевий.

2. У умовах ринку пасивний маркетинг має місце, коли:

- 1) попит перевищує пропозицію;
- 2) пропозиція перевищує попит;
- 3) має місце насичення ринку товарами;
- 4) пропозиція дорівнює попиту.

3. У умовах ринку активний маркетинг, як правило, має місце,

коли

- 1) ринок насичений товарами, відбулася інтернаціоналізація господарських зв'язків, високі темпи науково-технічного прогресу;
- 2) попит перевищує пропозицію й ринок не насичений товарами;

3) ринок насичений товарами й пропозиція перевищує попит;

4) ринок насичений товарами й пропозиція дорівнює попиту.

4. Основним завданням оперативного маркетингу є:

1) забезпечення потрібного підприємству обсягу реалізації продукції;

2) аналіз потреб ринку;

3) проведення маркетингових досліджень;

4) вибір цільових ринків.

5. Основними інструментами оперативного маркетингу є:

1) політика виробництва; політика цін; політика комунікацій з ринком; політика збуту;

2) маркетингові дослідження, стратегічний аналіз ринку;

3) реклама й стимулювання збуту;

4) політика цін; політика комунікацій з ринком.

6. Пасивний маркетинг – це спосіб організації виробництва, для якої характерне значне географічне розширення ринків управління на підприємстві, що переважає в економічному середовищі:

1) для якого характерне існування значного потенційного ринку, але є дефіцит пропозиції;

2) у якого є виробничі можливості для задоволення значних обсягів попиту;

3) для якого характерні існування значного потенційного ринку й значне географічне розширення ринків, але є дефіцит пропозиції.

7. Організаційний маркетинг – це спосіб організації виробництва й управління на підприємстві, що переважає в економічному середовищі:

1) для якого характерні значне географічне розширення ринків, значні обсяги попиту й виробничі можливості для його задоволення, але торговельна інфраструктура залишається погано розвинутою;

2) для якого характерні існування значного потенційного ринку, але є дефіцит пропозиції;

3) для якого характерні існування значного потенційного ринку й значне географічне розширення ринків, але є дефіцит пропозиції;

4) для якого характерні високі темпи НТП, насичення основних потреб ринку й інтернаціоналізація ринків, що загострили конкурентну ситуацію.

8. Активний маркетинг – це спосіб організації виробництва й управління на підприємстві, що переважає в економічному середовищі:

1) для якого характерні високі темпи НТП, насичення основних потреб ринку й інтернаціоналізація ринків, що загострили конкурентну ситуацію;

2) для якого характерне значне географічне розширення ринків;

3) у якого є виробничі можливості для задоволення значних обсягів попиту;

4) для якого характерне існування значного потенційного ринку й значне географічне розширення ринків, але є дефіцит пропозиції.

9. Основними підсистемами маркетингу на підприємстві є:

1) стратегічний маркетинг, оперативний маркетинг, інформаційна система маркетингу;

2) реклама й збут товарів;

3) система встановлення оптимальних цін і система комунікацій з ринком;

4) система адаптації продукції до запитів споживачів.

10. Маркетинг – це:

1) сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом та пропозицією в умовах вільного й конкурентного ринкового обміну, що визначають систему мислення виробників;

2) сукупність агресивних коштів продажу й просування товарів на ринки з метою їхнього завоювання;

3) сукупність коштів аналізу ринку, вивчення його потреб і прогнозування попиту;

4) сукупність коштів аналізу й агресивних коштів продажу й просування товарів на ринки.

11. Маркетинг об'єктивно необхідний для досягнення комерційного успіху:

1) тільки в конкурентних умовах ринкової економіки;

2) у будь-яких соціально-економічних умовах;

3) тільки в умовах нерозвинених ринкових відносин;

4) тільки за розвинутої інфраструктури ринку.

12. У умовах ринку організаційний маркетинг має місце:

- 1) у разі значного географічного розширення ринків, значних обсягів попиту й виробничих можливостей його задоволення, але не пристосованої до умов масової реалізації торговельної інфраструктури;
- 2) коли попит перевищує пропозицію;
- 3) має місце насичення ринку товарами;
- 4) коли пропозиція дорівнює попиту.

13. Розвиток еволюційних форм маркетингу приводить до того, що:

- 1) функція маркетингу переходить на більш високий рівень в ієрархії управління підприємством;
- 2) функції маркетингу розвиваються, залишаючись на тому самому рівні в ієрархії управління підприємством;
- 3) в ієрархії управління підприємством з'являються нові функції;
- 4) функція маркетингу інтегрується з іншими функціями управління підприємством.

14. Факторами, що викликали розвиток активного маркетингу, є:

- 1) прискорення темпів НТП, насичення ринку продуктами, що задовольняють його базові потреби, інтернаціоналізація ринків у результаті усунення перешкод у міжнародній торгівлі;
- 2) створення загального ринку в Європі й прийняття угоди про митні правила й тарифи;
- 3) інтернаціоналізація ринків у результаті усунення перешкод у міжнародній торгівлі й створення загального ринку в Європі;
- 4) прискорення насичення ринку продуктами й створення загального ринку в Європі.

Практичне завдання

Керівництво підприємства повинне оцінити доцільність випуску нового виду продукції. У результаті дослідження ринку були визначені середня ринкова ціна на продукти цієї товарної категорії й можливий річний обсяг попиту на неї. Дані про результати дослідження й плановані витрати наведено в табл. 9.3. Визначте: точку беззбитковості виробництва нового виду продукції й обґрунтуйте висновок про доцільність або не доцільність її випуску.

Вихідні дані

Показники	Значення
Витрати основних матеріалів на виробництво одиниці продукції, грн	43
Вартість комплектувальних виробів і напівфабрикатів на одиницю продукції, грн	25
Зарплата робітників (з відрахуваннями) на одиницю продукції, грн	2,7
Зарплата персоналу управління підприємства (з відрахуваннями), грн у рік	8 000
Витрати, пов'язані з експлуатацією й обслуговуванням обладнання, грн у рік	25 000
Витрати на маркетинг, грн у рік	12 000
Інші витрати з обслуговування й керування виробництвом, грн у рік	31 700
Середня ринкова ціна за одиницю продукції цієї категорії товарів, грн	93
Потенційний обсяг попиту на продукцію підприємства, шт. у рік	4 000

Тестові завдання оцінюються максимальною оцінкою у **14 балів** (1 бал за кожну правильну відповідь).

Практичне завдання оцінюється максимальною оцінкою **26 балів**. У цьому завданні контролюються професійні компетентності, вміння грамотно провести аналіз маркетингового середовища, використати знання щодо розроблення маркетингової стратегії підприємств, зробити висновки та надати рекомендації щодо її удосконалення.

Підсумкова оцінка за екзамен складається із суми балів за вирішення всіх завдань, округленої до цілого числа за правилами математики (не більше 40 балів). Деталізовані критерії оцінювання практичного завдання наведено в табл. 9.4.

Таблиця 9.4

Критерії оцінювання практичного завдання

Бал	Критерії оцінювання
1	2
0	Студент не виконує завдання або обирає неправильний методичний підхід щодо вирішення поставленої проблеми
1	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, частково наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них

1	2
1,5	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, частково наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, але допускає неправильне трактування деяких розрахункових показників
2,5 – 2	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, але допускає методичні та/або арифметичні помилки у ході вирішення завдання, демонструє не досить глибокі теоретико-методичні знання.
5 – 3	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, але допускає арифметичні помилки у ході вирішення завдання, Хід вирішення завдання демонструє поверхнєве оволодіння професійними компетенціями
8 – 6	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, правильно виконує розрахунки, але не вказує одиниці вимірювання, не дає висновків або робить неправильні висновки. Хід вирішення завдання демонструє неповне засвоєння професійних компетентностей
12 – 9	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, усі одиниці вимірювання вказані, але відсутній ґрунтований аналіз результатів. Має місце неповне або неправильне трактування показників, що призводить до необґрунтованого та/або неповного формулювання висновків
16 – 13	Студент обирає правильний методичний підхід щодо виконання завдання, наводить правильні розрахункові формули та пояснення до них, усі одиниці вимірювання вказані, але відсутній ґрунтований аналіз результатів. Має місце неповне або неправильне трактування показників, що призводить до необґрунтованого та/або неповного формулювання висновків. Студент демонструє добре оволодіння професійними компетентностями, але у відповіді не показує вміння обґрунтовувати маркетингові напрями розвитку підприємства на основі вирішення основних питань завдання
26 – 17	Студент наводить правильні шляхи вирішення проблеми повністю та правильно виконує завдання, демонструє ґрунтовні знання теоретико-методичних положень, повне оволодіння професійними компетентностями, показує вміння ґрунтовно та грамотно здійснювати аналіз маркетингової політики підприємства, формулювати стратегічні напрями розвитку, поєднувати рішення розглянутого питання із загальною стратегією підприємства

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Систему оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведено в табл. 10.1.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання	Рівень сформованості компетентностей			
				Форми контролю	Максимальний бал		
1	2	3	4	5	6		
Змістовий модуль 1. Маркетинг як економічна категорія та концептуальні основи психології і поводження покупця					28,5		
Здатність до розуміння концепції сучасного маркетингу і сутності економічної категорії "маркетинг"	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Семінарське заняття з теми 1	Завдання за темою	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		0,5
Здатність до розуміння історії виникнення й розвитку маркетингу, основних еволюційних форм маркетингу й особливостей економічних умов, у яких вони мають місце	2	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Етапи еволюції і концепції маркетингу	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Семінарське заняття з теми 2	Завдання за темою.	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Завдання за темою	0,5

1	2	3		4		5	6
Здатність до розуміння понять "мотивація" і "потреба" та підходів до їх вивчення	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Потреби і мотивація	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Семінарське заняття з теми 3	Завдання за темою	1
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Есе	4
Здатність до розуміння поведінки покупця й основних етапів процесу прийняття рішення про покупку	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Концептуальні основи поведінки покупця під час вибору продукту	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Семінарське заняття з теми 4	Поточна контрольна робота. Завдання	6
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Презентація	4
Здатність до розуміння сучасної теорії споживчого вибору та її практичне значення	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів	Робота на лекції. Колоквіум	0,5 8
			2	Практичне заняття	Семінарське заняття з теми 5, вирішення практичного завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Завдання за темою	0,5
Разом за змістовий модуль 1							28,5

1	2	3	4		5	6	
Змістовий модуль 2. Система стратегічного та оперативного маркетингу підприємства						31,5	
Здатність до розуміння напрямів стратегічного маркетингового аналізу ринку	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Система стратегічного маркетингу підприємства	Робота на лекції.	0,5
			2	Практичне заняття	Семінарське заняття з теми 6	Активна участь у виконанні практичних завдань.	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Завдання за темою	0,5
Здатність до наукового підходу до проведення маркетингового дослідження	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Інформаційна система маркетингу та маркетингові дослідження	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Семінарське заняття з теми 7	Активна участь у виконанні практичних завдань.	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Експрес-опитування	0,5
Здатність до розроблення продуктової політики підприємства та визначення інтегрального показника якості	8	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Продуктова політика	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Семінарське заняття з теми 8	Активна участь у виконанні практичних завдань.	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Експрес-опитування	0,5

1	2	3	4		5	6	
Здатність до обґрунтування цінової політики підприємства	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Політика ціноутворення	Робота на лекції	1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичного завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань.	0,5
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Експрес-опитування	0,5
Здатність до розуміння розрахунку точки беззбитковості та цільової ціни	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Політика збуту	Експрес-опитування	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичного завдання	Активна участь у семінарському занятті.	1
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Есе	4
Здатність до розрахунку рекламного бюджету і рейтингу передач	11	Ауд.	2	Лекція	Тема 11. Політика комунікацій	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вирішення практичного завдання	Активна участь у семінарському занятті. Поточна контрольна робота	1 5
		СРС	9	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Презентація	4

1	2	3		4		5	6
Здатність до розв'язання задач з планування та організація маркетингової діяльності підприємства	12	Ауд.	2	Лекція	Тема 12. Планування та організація маркетингової діяльності підприємства	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	КОЛОКВІУМ ЗА ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 2	Активна участь у семінарському занятті, доповідь за питаннями семінару	8
		СРС	14	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		1
Разом за змістовий модуль 2							31,5
СЕСІЯ		Передекзаменаційна консультація		Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю		Підсумковий контроль	40
		ЕКЗАМЕН		Виконання завдань екзаменаційного білета			
		Підготовка до екзамену		Повторення матеріалів змістових модулів			
УСЬОГО ГОДИН		120		Загальна максимальна кількість балів із дисципліни, у т. ч.			100
						поточний контроль	60,00
						підсумковий контроль	40,00

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота						Екзамен	Сума
Змістовий модуль 1						40	100
T1	T2	T3	T4	T5			
1,5	1,5	5,5	10,5	9,5			
Змістовий модуль 2							
T6	T7	T8	T9	T10	T11		
1,5	1,5	1,5	1,5	5,5	10,5	9,5	

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання наведено в табл. 10.3.

Таблиця 10.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекції+ практичні	Есе	Завдання за темами	Презентація	Поточні КР	Колоквіум	Усього
1		2	3	4	5	6	7	8
ЗМ 1	Тема 1. Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин	1	–	0,5	–	–	–	28,5
	Тема 2. Етапи еволюції і концепції маркетингу	1	–	0,5	–	–	–	
	Тема 3. Потреби і мотивація	1	4	0,5	–	–	–	
	Тема 4. Концептуальні основи поведіння покупця під час вибору продукту	1	–	0,5	4	5	–	
	Тема 5. Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів	1	–	0,5	–	–	8	

1		2	3	4	5	6	7	8
ЗМ 2	Тема 6. Система стратегічного маркетингу підприємства	1	–	0,5	–	–	–	31,5
	Тема 7. Інформаційна система маркетингу та маркетингові дослідження	1	–	0,5	–	–	–	
	Тема 8. Продуктова політика	1	–	0,5	–	–	–	
	Тема 9. Політика ціноутворення	1	–	0,5	–	–	–	
	Тема 10. Політика збуту	1	4	0,5	–	–	–	
	Тема 11. Політика комунікацій	1	–	0,5	4	5	–	
	Тема 12. Планування та організація маркетингової діяльності підприємства	1	–	0,5	–	–	8	
Усього		12	8	6	8	10	16	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. 10.4).

Таблиця 10.4

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	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

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

11. Рекомендована література

11.1. Основна

1. Бейкер М. Дж. Теория маркетинга / М. Дж. Бейкер. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 976 с.
2. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Харьков : ИД "ИНЖЕК", 2003. – 168 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. О. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 796 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 490 с.
6. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
7. Общая психология : учебник / под общ. ред. проф. А. В. Карпова. – Москва : Гардарики, 2002. – 232 с.
8. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора П. А. Орлова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.

11.2. Додаткова

9. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М : НФПК, 1999. – 803 с.
10. Бейкер М. Дж. Маркетинг: энциклопедия / М. Дж. Бейкер. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 1198 с.
11. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; [пер. со 2-го англ. изд.]. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
12. Годин А. М. Маркетинг: учебник [для вузов по экон. спец.] / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К, 2003. – 602 с.

13. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
14. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособ. / Е. Дихтль и др. ; пер с нем. – Москва : Внешняя школа, 1995. – 255 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.]. – 9-е изд. – Москва : Вильямс, 2003. – 1197 с.
16. Кретов И. И. Организация маркетинга на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Юрист, 2001. – 94 с.
17. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 267 с.
18. Маркетинг / под ред С. М. Азарян. – Киев : Студцентр : НМЦВО МОІН Україна, 2003. – 399 с.
19. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – Київ : Навчально-методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
20. Маркетинг : учебн. пособ. / под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – Санкт-Петербург : ИД "Бизнес-пресса", 2001. – 512 с.
21. Маркетинг : учебник / под общ. ред. Н. Д. Эриашвили – Москва : Экмос, 2003. – 319 с.
22. Маркетинг : учебник / под ред. Э. А. Уткина. – Москва : ЭКСМО, 2003. – 319 с.
23. Панкрулин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрулин. – Москва : Омега, 2002. – 655 с.
24. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут ; [пер. с англ.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 255 с.
25. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; [пер. с англ.] – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 249 с.
26. Рубан В. В. Аутсорсинг маркетингу в сучасних умовах господарювання / В. В. Рубан // Регіональна економіка та управління. – Донецьк : ГО "Східноукраїнський інститут економіки та управління". У 2-х частинах. – 2014. – Ч. 2. – № 2 (02). – С. 77–80.
27. Рубан В. В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу / В. В. Рубан // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" : збірник наукових праць. – Тематичний випуск : технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2013. – № 20 (993). – С. 65–70.

28. Ситников А. П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / А. П. Ситников. – Санкт-Петербург : Нева, 2002. – 247 с.

29. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – Санкт-Петербург : Нева, 2004. – 286 с.

30. Фоксол Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 456 с.

31. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив. – Москва : Альпика Палмер, 2003. – 716 с.

32. Энджелл Д. Поведение потребителей / Д. Энджелл, Р. Блэкуэлл, П. Минард. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 768 с.

11.3. Інформаційні ресурси

33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

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

52

Складові компетентності, які формуються в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність і місце маркетингу в системі економічних відносин					
Здатність до розуміння сутності та ролі маркетингу в ринковій економіці	Сутність маркетингу	Знання сутності і навчальної дисципліни в системі економічних дисциплін та його предмету	Виділяти переваги й недоліки значень маркетингу, що зустрічаються	Ефективно формувати маркетингову стратегію	Відповідальність за точну ідентифікацію сучасних технологій маркетингу та реалізацію ефективних маркетингових стратегій
Тема 2. Етапи еволюції і концепції маркетингу					
Здатність до розуміння сутності концепцій маркетингу	Сутність сучасних концепцій маркетингу	Знання сутності концепцій маркетингу та меж маркетингового підходу до управління підприємством	Розрізняти види маркетингу	Презентувати результати оцінювання маркетингового підходу до управління підприємством	Відповідальність за точність і коректність маркетингового підходу до управління підприємством

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Потреби і мотивація					
Здатність до розуміння наявних підходів до пояснення мотивів поведінки людини	Сутність потреб людини	Знання основних видів потреб людини	Формувати підходи до пояснення мотивів поведінки людини	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо мотивації споживачів	Приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за реалізацію системи мотивації споживачів
Тема 4. Концептуальні основи поведження покупця під час вибору продукту					
Здатність до розуміння сучасної теорії споживчого вибору та її практичне значення	Сутність продукту з точки зору маркетингу	Знання методів моделювання концепцій продукту як кошика атрибутів	Розрізняти методи моделювання концепцій продукту як кошика атрибутів	Здатність до розроблення пропозицій керівництву щодо моделювання концепцій продукту	Приймати рішення в умовах невизначеності та відповідати за точність і коректність результатів оцінювання
Тема 5. Поняття відповідної реакції покупця і методи вимірювання її рівнів					
Здатність до розв'язання задач з визначення алгоритму формування кінцевої відповідної реакції покупця	Сутність реакції споживача	Знання методів вимірювання рівнів відповідної реакції споживача	Розраховувати методи вимірювання рівнів відповідної реакції споживача	Здатність до розроблення пропозицій керівництву щодо алгоритмів формування кінцевої відповідної реакції покупця	Приймати ефективні управлінські рішення щодо розроблення пропозиції керівництву підприємства щодо формування відповідної реакції покупця

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Система стратегічного маркетингу підприємства					
Здатність до розв'язання задач стратегічного маркетингового аналізу ринку	Особливості стратегічного маркетингу	Знання стратегічного маркетингового планування	Оцінити результати стратегічного маркетингу	Здатність до розроблення плану стратегічного маркетингу	Самостійно приймати ефективні рішення щодо розроблення плану стратегічного маркетингу
Тема 7. Інформаційна система маркетингу та маркетингові дослідження					
Здатність до наукового підходу до проведення маркетингового дослідження	Сутність інформаційної системи	Знання особливостей інформаційної системи маркетингу	Обґрунтовувати науковий підхід до проведення маркетингового дослідження	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо наукового підходу до проведення маркетингового дослідження	Відповідальність за точність і коректність маркетингового дослідження
Тема 8. Продуктова політика					
Здатність до розроблення продуктової політики підприємства	Сутність продукту	Знання сутності упаковки продукту та її функції	Обґрунтовувати дизайн продукту	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо архітектури марок продукту	Відповідальність за точність і коректність розрахунків
Тема 9. Політика ціноутворення					
Здатність до обґрунтування цінової політики підприємства	Сутність ціни	Знання етапів та стратегій ціноутворення	Обґрунтовувати методи ціноутворення з урахуванням виміру сприйнятої покупцями цінності продукту	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо обґрунтування політики ціноутворення	Відповідальність за точність і коректність розрахунків ціни

1	2	3	4	5	6
Тема 10. Політика збуту					
Здатність до розроблення політики збуту	Види каналів збуту, посередників	Знання основних стратегій охоплення ринку й політики збуту	Розраховувати ефективність використання каналів збуту	Здатність до розроблення пропозицій керівництву щодо ефективних каналів збуту продукції	Приймати рішення в умовах невизначеності та відповідати за точність і коректність результатів збутової політики
Тема 11. Політика комунікацій					
Здатність до розроблення політики комунікацій підприємства з ринком	Сутність комунікації	Знання основних засобів комунікацій	Оцінювати ефективні засоби комунікацій	Здатність до розроблення пропозицій керівництву щодо сучасних засобів комунікацій	Приймати ефективні управлінські рішення щодо розроблення пропозиції керівництву підприємства щодо політики комунікацій
Тема 12. Планування та організація маркетингової діяльності підприємства					
Здатність до розв'язання задач з планування та організація маркетингової діяльності підприємства	Особливості програми маркетингу	Знання змісту та структури програми маркетингу	Складати план маркетингу	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо обґрунтування доцільності просування продукції на ринок	Самостійно приймати ефективні рішення щодо ефективної маркетингової політики

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	5
3. Програма навчальної дисципліни	9
4. Структура навчальної дисципліни.....	12
5. Теми та плани семінарських занять.....	14
5.1. Теми семінарських занять	14
5.2. Теми практичних занять	17
5.3. Приклади типових практичних завдань за темами.....	18
6. Самостійна робота.....	20
6.1. Індивідуальне завдання.....	23
6.2. Контрольні запитання для самодіагностики	25
7. Індивідуально-консультативна робота	26
8. Методи навчання	27
9. Методи контролю	29
10. Розподіл балів, які отримують студенти	41
11. Рекомендована література.....	49
11.1. Основна	49
11.2. Додаткова	49
11.3. Інформаційні ресурси.....	51
Додатки.....	52

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Рубан** Вячеслав Валерійович

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *В. Ю. Степаненко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 81 ЕВ. Обсяг 57 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.*