

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма
навчальної дисципліни**

"МАРКЕТИНГ"

**для студентів напряму підготовки
6.030601 "Менеджмент" спеціалізації
"Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності"
денної форми навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Протокол № 1 від 29.08.2014 р.

Укладачі: Астахова І. Е.

Котиш О. М.

P58 Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" спеціалізації "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності" денної форми навчання / укл. І. Е. Астахова, О. М. Котиш. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 54 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за темами. Вміщено плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (самостійну роботу, контрольні запитання), методичні рекомендації щодо оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент".

Вступ

На сьогоднішній день однією з головних проблем підприємств України є перехід від мислення категоріями виробництва до досягнення концепції підприємства, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу.

Роль маркетингу полягає в тому, що він повинен привести виробництво у відповідність до попиту. Маркетинг націлено на пошук найбільш ефективного поєднання традиційної і нової продукції, він є основою для прийняття рішень щодо розширення або звуження об'ємів виробництва, модернізації продукції чи зняття її з виробництва, допомагає при розробці та впровадженні планів розвитку виробництва.

Вміння виявити й задовольнити потреби споживачів є однією з основних запорук успішності діяльності підприємства на ринку. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію його діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства.

Концептуально маркетинг – це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток підприємства філософія бізнесу за умов конкуренції.

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує шляхи досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів у діяльності підприємства потребує підготовки фахівців, здатних діяти в мінливих умовах сучасного бізнесу.

Ця дисципліна належить до дисциплін циклу професійної та практичної підготовки спеціалістів напряму підготовки "Менеджмент", що ще раз підтверджує її значущість у формуванні професійної компетентності фахівця в цій галузі.

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|---|--|--------------------------------------|
| | | денна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4,5 | Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво" | нормативна |
| Модулів – 2 | Напрямок підготовки 6.030601 "Менеджмент" | Рік підготовки |
| Змістових модулів – 2 | | 2-й |
| | | Семестр |
| Загальна кількість годин – 162 | | 3-й |
| | | Лекції |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,5; самостійної роботи студента – 7 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр | 48 год |
| | | Практичні, семінарські |
| | | 32 год |
| | | Лабораторні |
| | | – |
| | | Самостійна робота |
| | | 82 год |
| | | у тому числі індивідуальна |
| | | – |
| | | Вид контролю |
| іспит | | |

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 47 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів системи компетентностей щодо обґрунтування господарських рішень на базі використання маркетингового підходу до управління суб'єктом господарювання.

Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

ознайомити майбутніх менеджерів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;

озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень та сегментації ринку;

забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;

забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в практиці діяльності підприємств;

навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;

забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Об'єктом вивчення дисципліни є сучасна концепція ринкового управління – маркетинг, етапи її становлення, особливості системи управління, яка складається у економіці України.

Предметом вивчення дисципліни є основні принципи та методи маркетингу, функції, види діяльності та інструментарій.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів.

Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Статистика" та інші.

У свою чергу, знання з даної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Стратегічне управління",

"Міжнародний менеджмент", "Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства", "Міжнародний інвестиційний менеджмент", а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, бакалаврських та магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

понятійний та категорійний апарат щодо обґрунтування необхідності та значущості маркетингової діяльності підприємства;

сутність маркетингу, розвиток його концепцій та їх застосування в сучасній підприємницькій діяльності;

методологічні принципи та складові елементи стратегій маркетингу щодо сегментації ринку та формування цільового ринку;

основні принципи та підходи до формування комплексу маркетингу на стратегічному та тактичному рівнях;

сучасні економіко-математичні методи та моделі оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності.

вміти:

розробляти програму маркетингу залежно від стратегічних цілей діяльності підприємства з використанням інструментів комплексу маркетингу;

розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу;

аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, в процесі проведення комплексних маркетингових досліджень;

формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної та вторинної інформації – бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;

обґрунтовувати напрями пріоритетного розвитку діяльності підприємства;

визначати ефективність впровадження програм маркетингу в практичну діяльність підприємства;

застосовувати економіко-математичні методи та моделі в процесі розробки стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства;

здійснювати оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства та обґрунтовувати пріоритетні напрями її розвитку.

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

Таблиця 2.1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

| Код компетентності | Назва компетентності | Складові компетентності |
|--------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| M 1 | Здатність до визначення місії, бачення та цінності маркетингу в сучасній економічній діяльності підприємства | <p>Здатність до дослідження передового досвіду у сфері маркетингу.</p> <p>Здатність визначати основні поняття та категорії маркетингу.</p> <p>Здатність аналізувати фактори, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності</p> <p>Здатність до вивчення та узагальнення дії на підприємство факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.</p> <p>Здатність до обґрунтування системоутворюючого фактору при підборі елементів системи маркетингу.</p> <p>Здатність до обґрунтування складових маркетингового інструментарію</p> <p>Здатність до здійснення підготовки та проведення маркетингових досліджень стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання.</p> <p>Здатність накопичувати та аналізувати інформацію щодо стану конкуренції на вітчизняних та зарубіжних ринках, вивчати стан конкуренції та дії конкурентів на ринку.</p> <p>Здатність до підготовки звітності з проведення маркетингового дослідження.</p> <p>Здатність обґрунтовувати прийняття управлінських рішень на основі рекомендацій маркетингових досліджень</p> |

| 1 | 2 | 3 |
|-----|---|---|
| М 2 | Здатність до застосування конкретних знань і умінь щодо аналізу ситуації та формування інтегрованого комплексу інструментів маркетингу з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу | <p>Здатність формувати асортиментну політику підприємства на підставі оцінки потреб споживачів.</p> <p>Здатність аналізувати тенденції зміни економічних показників та кон'юнктури ринку товарів та послуг.</p> <p>Здатність визначати основні етапи гіпотетичної кривої економічного циклу життя продукту (послуги) і формування основних характеристик цих етапів.</p> <p>Здатність визначати та оцінювати конкурентоспроможність товарів. Здатність обґрунтованого вибору цінової стратегії підприємства.</p> <p>Здатність формувати цінову політику підприємства на підставі оцінки ринкової кон'юнктури.</p> <p>Здатність організовувати проведення маркетингових і комунікативних кампаній.</p> <p>Здатність оцінювати доцільність впровадження та ефективність засобів маркетингових комунікацій. Здатність обґрунтовувати та обирати політику розподілу.</p> <p>Здатність оцінювати та аналізувати ефективність використання каналів розподілу.</p> <p>Здатність до розрахунку вартості каналу розподілу та оцінки її впливу на динаміку продажів</p> |

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

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

1.1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

1.2. Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консьюмеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України "Про захист прав споживачів". Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

1.3. Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

1.4. Принципи маркетингу: комерційної результативності, наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг – вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами одержання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація,

переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації у маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньо-фірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система обробки інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогнозних розрахунків.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління, метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у рішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертних оцінок, економіко-математичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкта дослідження; оцінка можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; збір маркетингової

інформації; реєстрація, обробка, аналіз та інтерпретація даних за допомогою персональних комп'ютерів; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінка ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Потреби і попит суб'єктів ринку: сутність, класифікація, вимірювання потреб, методи дослідження попиту. Потреби – вихідна ідея маркетингу. Визначення потреб. Стадії розвитку потреб та їх характеристика. Фактори, що впливають на потреби. Класифікація потреб за різними ознаками. Вимірювання потреб. Попит: сутність та умови виникнення. Взаємозв'язок та відмінність попиту і потреб, класифікація попиту. Методи оцінки поточного попиту. Методи прогнозування попиту.

Моделювання поведінки покупців. Типи покупців, їх характеристика та особливості. Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупівлю.

Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця.

Етапи прийняття рішення про придбання споживчих товарів: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти використання товару після продажу). Розгорнута модель поведінки покупців.

Сутність та ознаки сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення

сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Чинники вибору стратегії сегментації. Типологія споживачів: поняття та підходи до її здійснення. Поняття типології споживачів. Підходи до здійснення типології споживачів. Типологія за факторами-детермінантами. Емпірична типологія на основі психографічного аналізу поведінки. Панельні дослідження як джерела інформації для розробки типології споживачів.

Змістовий модуль 2.

Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Товар та його характеристики при маркетинговому підході. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінки. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. Система показників оцінки конкурентоспроможності товару. Позиціювання товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну факторів: споживачів, правового поля, учасників каналів товароруку, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруку та їх функції. Комплексний процес товароруку та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруку. Критерії вибору ефективної системи товароруку.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруку. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів та послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруку (нульовий, одно-, двох-, трирівневні). Вибір каналів товароруку.

Оптова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні. Множинні канали та стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг – планування та здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, "публіситі" (пропаганда), "публік рилейшнз", персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

"Публіситі" – сутність та форми. "Публік рилейшнз": сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення "від наявних коштів". Метод визначення "у відсотках від суми продажу". Метод визначення "на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду". Метод конкурентного паритету. Метод визначення "виходячи із цілей та завдань".

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план навчальної дисципліни наведений у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

| Назви тем | Кількість годин | | | |
|---|-----------------|--------------|--------------------------|-------------------|
| | денна форма | | | |
| | Усього | у тому числі | | |
| | | лекційні | практичні та семінарські | самостійна робота |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу | | | | |
| <i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | 19 | 6 | 4 | 9 |
| <i>Тема 2.</i> Маркетинг як відкрита мобільна система | 19 | 6 | 4 | 9 |
| <i>Тема 3.</i> Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень | 19 | 6 | 4 | 9 |
| <i>Тема 4.</i> Вивчення потреб і поведінки споживачів, та вибір цільових сегментів | 19 | 6 | 4 | 9 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 76 | 24 | 16 | 36 |
| Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст | | | | |
| <i>Тема 5.</i> Товар у комплексі маркетингу | 17 | 6 | 2 | 9 |
| <i>Тема 6.</i> Ціна у комплексі маркетингу | 17 | 6 | 2 | 9 |
| <i>Тема 7.</i> Розповсюдження у комплексі маркетингу | 17 | 4 | 4 | 9 |
| <i>Тема 8.</i> Комунікації у комплексі маркетингу | 17 | 4 | 4 | 9 |
| <i>Тема 9.</i> Організація та контроль маркетингової діяльності | 18 | 4 | 4 | 10 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 86 | 24 | 16 | 46 |
| Разом | 162 | 48 | 32 | 82 |

5. Теми та плани семінарських занять

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

Таблиця 5.1

Плани семінарських занять

| Назва теми | Програмні запитання | Кількість годин | Література |
|---|--|-----------------|---------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Змістовий модуль 1. | | | |
| Теоретичні основи маркетингу | | | |
| <i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | 1. Суть маркетингу. Предмет, методи, джерела, зміст та задачі маркетингу. 2. Процес маркетингу. Закономірності та принципи маркетингової діяльності. 3. Причини виникнення та історія розвитку маркетингу. Види маркетингу. Характеристика факторів, що зумовили зміну концепцій маркетингу. 4. Можливість та передумови використання маркетингу в управлінні виробництвом на підприємствах та в організаціях | 2 | Основна: [1; 2]. Додаткова: [7; 8] |
| Змістовий модуль 2. | | | |
| Комплекс маркетингу: сутність та зміст | | | |
| <i>Тема 7.</i> Розповсюдження у комплексі маркетингу | Семінар на тему: "Організація руху товарів та їх збуту як одна із найважливіших функцій маркетингу". 1. Суть руху товарів і збуту, їх значення в системі маркетингової діяльності. 2. Види каналів збуту. Переваги й недоліки каналів збуту кожного виду | 2 | Основна: [1]. Додаткова: [5; 10] |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|---|-------------------------------------|
| Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства | <p>Семінар за темою: "Стимулювання збуту продукції підприємства в процесі його маркетингової діяльності"</p> <p>1. Загальне поняття про стимулювання збуту товарів і послуг як підфункції маркетингової діяльності. Відмінності та взаємозв'язки стимулювання збуту з формуванням попиту.</p> <p>2. Об'єкти, на які спрямовані дії, що становлять стимулювання збуту. Набори маркетингових засобів, що використовуються стосовно різних об'єктів.</p> <p>3. Встановлення зв'язків з громадськістю (паблік рилейшинз) як різновид роботи з формування попиту та стимулюванню збуту.</p> <p>4. Використання промислових виставок, салонів, ярмарків для ФОПСТИЗ збуту товарів і послуг промислових підприємств</p> | 2 | Основна: [1]. Додаткова: [6; 11] |
| Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю | <p>Семінар за темою: "Контроль маркетингової діяльності підприємства. Творчий характер маркетингу".</p> <p>1. Суть поняття "управління маркетингом". Місце контролю в системі функція маркетингу і функцій управління маркетингом.</p> <p>2. Система маркетингового контролю, її складові елементи. Вимоги, яких слід дотримуватись при організації і здійсненні контролю маркетингової діяльності.</p> <p>3. Контроль прибутковості сфер діяльності підприємства: цілі, задачі, виконавці, об'єкти аналізу і напрями перевірок</p> | 2 | Основна: [1]. Додаткова: [6; 11] |
| Разом за модулями | | 8 | |

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння

необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1)

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

| Назва теми | Програмні запитання | Кількість годин | Література |
|---|--|-----------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Змістовий модуль 1 | | | |
| Теоретичні основи маркетингу | | | |
| <i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | Вирішення завдань різного рівня компетентності | 2 | Основна: [1; 2]. Додаткова: [8; 10] |
| <i>Тема 2.</i> Маркетинг як відкрита мобільна система | Вирішення завдань різного рівня компетентності | 4 | Основна: [1; 2]. Додаткова: [5; 7] |
| <i>Тема 3.</i> Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень | Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання "Комплексне дослідження ринку в процесі маркетингової діяльності підприємства" | 4 | Основна: [1; 2]. Додаткова: [8; 11] |
| <i>Тема 4.</i> Вивчення потреб та поведінки споживачів та вибір цільових сегментів | Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання: "Сегментування ринку меблів за різними ознаками" | 4 | Основна: [1]. Додаткова: [11] |
| Змістовий модуль 2 | | | |
| Комплекс маркетингу: сутність та зміст | | | |
| <i>Тема 5.</i> Товар у комплексі маркетингу | Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання: "Визначення якості товару та необхідності управління якістю продукції". Практичне завдання "Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару" | 2 | Основна: [1; 2]. Додаткова: [7; 9] |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|----|--|
| Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу | Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання "Формування ціни нового товару". Практичне завдання: "Розрахунок базової ціни на товар". Практичне завдання: "Встановлення оптимальної ціни товару" | 2 | Основна: [1; 2]. Додаткова: [11] |
| Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу | Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання "Оновлення товару та просування його на ринок". Ділова гра "Формування каналів збуту підприємства в процесі маркетингової діяльності" | 2 | Основна: [1; 2]. Додаткова: [9; 11] |
| Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу | Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання: "Формування комплексу маркетингових комунікацій" | 2 | Основна: [1]. Додаткова: [5; 7] |
| Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства | Вирішення завдань різного рівня компетентності. Кейс "Виховання лояльності". Кейс "Євровікна" | 2 | Основна: [1]. Додаткова: [6; 8] |
| Разом за модулями | | 24 | |

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Завдання 1. Необхідно **визначити** показники технічного рівня і якості досліджуваного зразка продукції та кількох зразків-аналогів. Вихідні дані досліджуваного зразка і зразка-аналога, а також вихідні показники їх технічного рівня, наведені нижче. Виконати необхідні **розрахунки** відповідно до методики оцінки технічного рівня і якості досліджуваних зразків продукції. **Зробити висновок** за результатами оцінки технічного рівня і якості досліджуваних зразків продукції. Показники

технічного рівня тракторів Т-330 (СНД), ДІ55А-1 фірми "Комацу" (Японія) і Д-9Н фірми "Катерпіллер" (США) представлені в табл. 6.1.1

Таблиця 6.1.1

Показники технічного рівня тракторів

| Показник | Значення показника | | |
|--|--------------------|---------|-------|
| | Зразок Т-330 | Аналоги | |
| | | ДІ55А-1 | Д-9Н |
| Номінальна потужність двигуна, кВт | 246 | 235 | 302 |
| Питомі витрати пального, кВт · год | 258 | 238 | 258 |
| Швидкість руху трактора при номінальному тяговому зусиллі, м/с | 0,45 | 0,5 | 0,55 |
| 80 %-й ресурс до першого капітального ремонту, год | 6000 | 10000 | 10000 |
| Напрацювання на відмовлення, год | 70 | 184 | 355 |
| Питома енергомісткість, кг/кВт | 154,5 | 114,9 | 112,6 |
| Питома сумарна оперативна трудомісткість технічного обслуговування, чол. год/год | 0,18 | 0,06 | 0,067 |

Завдання 2. Оцінка конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника. Досліджуваним товаром є металорізальний верстат. **Виконати розрахунки** відповідно до методики оцінки рівня конкурентоспроможності товару. **Зробити висновок** за результатами оцінки рівня конкурентоспроможності товару.

Металорізальний верстат має такі значення показників, які зумовлюють рівень його конкурентоспроможності (табл. 6.1.2).

Таблиця 6.1.2

Характеристика металорізального верстата

| Показник | Значення |
|---|----------|
| Прибуток від використання верстата за рік, тис. грн | 130 |
| Сумарні затрати на проектування верстата в частині, що припадає на один верстат, тис. грн | 30 |
| Приведені витрати на виготовлення верстата, тис. грн | 300 |
| Середньорічні витрати на експлуатацію верстата, тис. грн | 33 |
| Оптимальний строк служби верстата, років | 12 |
| Інтегральний показник якості верстата-аналога | 1,5 |

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Завдання 3. Підприємство, що виробляє парфуми, закупило і ввело в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, здійснивши інвестиції у розмірі 410 тис. грн. Продуктивність нового обладнання становить – 120 тис. шт./рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 1,35 грн/од., постійні на виробництво й збут товару – 69 600 грн/рік.

Необхідно:

використовуючи метод надбавок для розрахунку ціни, **визначити** ціну рідкого крему для рук, якщо фірма хотіла б одержувати 22 % прибутку від ціни товару;

перевірити, чи виконується за такого методу додаткова умова, висунута керівництвом фірми, одержувати – 15 % прибутку на інвестований капітал;

охарактеризувати запропоновані методи для розрахунку ціни, визначити їх переваги та недоліки.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Завдання 4. Проаналізуйте ситуацію, опис якої наведений нижче та **оцініть** ефективність виставкової діяльності з боку підприємства, що збирається організувати виставку.

Назвіть, за рахунок яких надходжень фірма організатор компенсує витрати. Фірма "Техноінфо" планує проведення виставки-ярмарку. Витрати на організацію та проведення виставки наступні: оренда виставкового приміщення та обладнання – 550 тис. грн; транспортно-складські витрати – 170 тис. грн; витрати на зарплатню – 130 тис. грн; охорона – 80 тис. грн; витрати на оформлення – 200 тис. грн; інформаційно-рекламні витрати – 300 тис. грн; культурна програма – 100 тис. грн; непередбачувані витрати – 250 тис. грн; виставкова площа складає – 1 500 м². Мінімальна площа експозиції – 3 м², максимальна – 12 м².

Яким чином можливо **оцінити** ефективність участі у виставці з боку підприємств-учасників?

7. 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 47 % (38 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (72 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 включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських занять, підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до модульного контролю (колоквіуму).

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

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 |
| Змістові модулі 1, 2. | | | | |
| Теоретичні основи маркетингу. Комплекс маркетингу: сутність та зміст | | | | |
| <i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу: 1. Наукова сутність поняття "маркетинг". 2. Визначення маркетингу підприємства як економічної категорії. 3. Еволюція наукової думки щодо визначення терміну "маркетинг". 4. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. 5. Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах | 9 | Презентація результатів, надання есе за обраною тематикою | Основна: [2; 3; 5]. Додаткова: [7; 9] |
| <i>Тема 2.</i> Маркетинг як відкрита мобільна система | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу: 1. Тенденції зміни структури маркетингового інструментарію підприємства. 2. Сфери застосування маркетингового інструментарію (маркетинг-МІКС) на підприємстві | 9 | Презентація результатів. Обговорення | Основна: [4; 5]. Додаткова: [9; 10] |

Продовження табл. 7.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|--|--|
| <i>Тема 3.</i> Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка домашнього завдання за даною темою. Підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу на тему: "Сучасні тенденції в методології маркетингового дослідження на підприємстві" | 9 | Презентація результатів. Перевірка домашнього завдання за темою 3 | Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [7; 11] |
| <i>Тема 4.</i> Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи за темами 1 – 4 | 9 | Письмова контрольна робота за темами 1 – 4 | Основна: [2; 3; 5]. Додаткова: [7; 11]. |
| <i>Тема 5.</i> Товар у комплексі маркетингу | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи. Підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми: "Управління конкурентоспроможністю товарів" | 9 | Презентація результатів. Доповіді | Основна: [4; 5]. Додаткова: [7; 11] |
| <i>Тема 6.</i> Ціна у комплексі маркетингу | Розглядання нормативної бази, щодо ціноутворення. Підготовка до практичного заняття. Вивчення сучасних тенденцій формування договірних відносин на підприємстві. Виконання домашнього завдання | 9 | Презентація результатів. Перевірка домашнього завдання | Основна: [4]. Додаткова: [8; 10] |
| <i>Тема 7.</i> Розповсюдження у комплексі маркетингу | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до практичного заняття. Виконання домашнього завдання | 9 | Презентація результатів. Перевірка домашнього завдання | Основна: [1; 4]. Додаткова: [8; 11] |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|-----------|--|--------------------------------------|
| Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу | Підготовка творчого завдання: "Формування стратегії розповсюдження та комплексу маркетингових комунікацій" | 9 | Презентація звіту з творчого завдання | Основна: [2; 3]. Додаткова: [10] |
| Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до колоквиуму. Підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми "Умови застосування маркетингових структур управління" | 10 | Презентація результатів. Колоквиум за темами 5 – 7 | Основна: [2 – 4]. Додаткова: [11] |
| Усього | | 38 | | |

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу.
3. Назвіть і поясніть сутність основних функцій маркетингу.
4. Охарактеризуйте типи моделей маркетингу.
5. Охарактеризуйте основні елементи комплексу маркетингу.
6. Поясніть сутність макро- та мікросередовище маркетингу.
7. Дайте визначення поняття "навколишнє середовище маркетингу".
8. Охарактеризуйте чинники макросередовища маркетингу.
9. Охарактеризуйте суб'єкти мікросередовища маркетингу.
10. Поясніть, у чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу.
11. Дайте визначення системи маркетингової інформації.
12. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
13. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
14. Визначіть роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності.
15. Поясніть сутність та надайте основні характеристики товарного асортименту.

16. Поясніть сутність та охарактеризуйте види товарної диференціації та диверсифікації.

17. Поясніть суть основних понять товарно-знакової практики: марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак.

18. Які рішення приймають маркетологи щодо використання марки упаковки, маркування товару?

19. Поясніть сутність поняття "новий товар".

20. Назвіть та поясніть сутність методів розробки нової продукції.

21. Назвіть та поясніть сутність критеріїв відбору ідеї нової продукції.

22. Поясніть сутність стратегій маркетингу нової продукції.

23. Охарактеризуйте методи ринкового випробування нових товарів.

24. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.

25. У чому полягає роль цінової політики як одного з головних елементів маркетингу?

26. На якому з типів ринку роль маркетингової цінової політики підприємства є найбільшою?

27. Назвіть види маркетингової цінової політики та розкрийте її сутність.

28. Назвіть можливі цілі маркетингової цінової політики та розкрийте їхню сутність.

29. У чому полягає суть і якими є цілі ціноутворення в рамках товарної номенклатури?

30. У чому полягає суть маркетингового ціноутворення за географічними ознаками?

31. Які закони, норми чи правила чинні в Україні щодо процесів ціноутворення?

32. У чому полягає суть біржового ціноутворення?

33. Розкрийте суть та охарактеризуйте види маркетингового непрямого ціноутворення.

34. Назвіть види знижок на ціни. Поясніть логіку та назвіть етапи маркетингового алгоритму розрахунку цін.

35. Поясніть сутність дії закону попиту та пропонування.

36. Охарактеризуйте чинники, які впливають на цінову еластичність попиту.

37. Охарактеризуйте види витрат, які мають місце в процесах виробництва та реалізації продукції.

38. Поясніть сутність методів розрахунку цін на підставі витрат. Розкрийте їхні переваги та недоліки.

39. Накресліть графік беззбитковості продукції та поясніть його використання з погляду маркетингової цінової політики.
40. Охарактеризуйте конкурентне маркетингове ціноутворення.
41. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
42. У чому полягає логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.
43. У чому можуть полягати цілі комплексу маркетингових комунікацій?
44. Назвіть основні аспекти аналізу ринкової ситуації, який проводиться для визначення потрібного комплексу маркетингових комунікацій.
45. Охарактеризуйте основні елементи аналізу цільової аудиторії.
46. Охарактеризуйте канали поширення маркетингової інформації.
47. Що таке властивості джерел розміщення звернення?
48. Дайте визначення комунікативних засобів впливу. Охарактеризуйте їхні переваги, недоліки та особливості використання.
49. Дайте характеристику чинників, які впливають на вибір комунікативних засобів впливу.
50. Охарактеризуйте цілі реклами.
51. Охарактеризуйте види реклами за її цілями.
52. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень щодо рекламування.
53. Охарактеризуйте головні принципи, які відрізняють рекламу від пропаганди.
54. Охарактеризуйте особливості різних форм пропаганди.
55. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень щодо рекламування.
56. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як компонента комплексу маркетингових комунікацій.
57. Дайте характеристику засобів стимулювання збуту. Назвіть переваги та недоліки цих засобів.
58. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.
59. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
60. Дайте визначення маркетингових каналів розподілу. Охарактеризуйте їх основні функції.
61. У чому полягає сутність специфікації завдань розподілу?
62. Дайте визначення та охарактеризуйте принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
63. Охарактеризуйте основні типи посередницьких підприємств та організацій.
64. Дайте характеристику системи оплати послуг посередників.

65. Що таке стандарти обслуговування? Наведіть відповідні приклади.
66. Дайте характеристику методів оцінки каналів розподілу.
67. Охарактеризуйте сутність логістичних систем розподілу.
68. Наведіть приклади й охарактеризуйте основні види каналів розподілу.
69. У чому полягають три основні проблеми (питання), які необхідно вирішити під час конструювання каналів розподілу?
70. Поясніть логіку процесу конструювання каналів розподілу.
71. Назвіть основні характеристики каналів розподілу.
72. У чому полягає сутність ексклюзивного, селективного та масового розподілу?
73. Коли виникає потреба у створенні нових каналів розподілу?
74. Поясніть організаційну структуру маркетингу.
75. Що представляє собою планування? Які завдання стоять перед плануванням?
76. Що таке стратегія маркетингу та стратегічне планування?
77. Що представляє собою планування маркетингу та програма маркетингу?
78. Охарактеризуйте метод розробки стратегій маркетингу за допомогою матриці "Бостон Консалтинг Груп".
79. Для чого необхідний маркетинговий контроль?
80. Охарактеризуйте типи маркетингового контролю.
81. За якими етапами здійснюють контроль виконання річних планів?
82. Як проводять ревізію маркетингу?

8. Індивідуально-консультативна робота

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

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

- а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:
консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);
- б) за засвоєнням практичного матеріалу:
консультації індивідуальні та групові;
- в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:
індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації (табл. 9.1 і 9.2).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

| Тема | Практичне застосування навчальних технологій |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | Міні-лекція з питання нормативно-правової основи маркетингової діяльності підприємства в Україні. Презентація результатів роботи в малих групах |
| Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система | Семінар-дискусія з питання "Значення інструментарію маркетингу (маркетинг-МІКС) в діяльності підприємства". Презентація результатів роботи в малих групах |
| Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень | Проблемна лекція з питання "Джерела інформації при проведенні маркетингового дослідження. Методи збору первинної маркетингової інформації". Презентація результатів роботи в малих групах |
| Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів | Семінар-дискусія з питання "Розгорнута модель поведінки покупців; алгоритм прийняття рішення про придбання споживчих товарів". Презентація результатів роботи в малих групах |
| Тема 5. Товар у комплексі маркетингу | Міні-лекція з питання "Конкурентоспроможність і якість товару; проведення "мозкової атаки" щодо пошуку шляхів удосконалення існуючого товару". Презентація результатів роботи в малих групах |
| Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу | Проблемна лекція з питання "Формування завдань цінової стратегії та визначення основних груп цінових стратегій". Презентація результатів роботи в малих групах |
| Тема 7. Комунікації у комплексі маркетингу | Проблемна лекція з питання "Формування та реалізації комунікаційної політики; управління громадськими зв'язками на підприємстві". Презентація результатів роботи в малих групах |

| 1 | 2 |
|---|--|
| Тема 8. Розповсюдження у комплексі маркетингу | Проблемна лекція з питання "Пошук ефективних каналів товароруку; вирішення проблеми "вартість розподілу". Презентація результатів роботи в малих групах |
| Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю | Проблемна лекція з питання "Пошук балансу між витратами на маркетинг та результатом від його впровадження". Презентація результатів роботи в малих групах |

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

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

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку

бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

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

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

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, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

Метод Дельфі використовується з метою досягнення консенсусу в експертних оцінках і передбачає надання можливості висловити свої думки групі експертів, що працюють індивідуально в різних місцях. При виборі управлінського рішення за цим методом академічну групу розділяють, наприклад, на п'ять малих груп. Чотири групи є робочими, вони розробляють і приймають управлінське рішення, а п'ята група є експертною. Аналіз та варіанти управлінських рішень робочих груп усереднюються цією групою. Експертна група може бути поділена за спеціалізаціями.

Комп'ютерна симуляція (гра) – це метод навчання, що спирається на використання спеціальних комп'ютерних програм, за допомогою яких можливе віртуальне моделювання бізнес-процесу. Студенти можуть змінювати параметри й дані, приймати рішення та аналізувати наслідки таких рішень. Метою використання даного методу є розвиток системного мислення студентів, їх здібностей до планування, формування вмінь розпізнавати й аналізувати проблеми, порівнювати й оцінювати альтернативи, приймати оптимальні рішення й діяти в умовах обмеженого часу.

Метод сценаріїв полягає в розробці ймовірних моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

Таблиця 9.2

Використання методик активізації процесу навчання

| Тема навчальної дисципліни | Практичне застосування методик | Методики активізації процесу навчання |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| <i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | <i>Семінарське заняття.</i> Проблемне повідомлення та дискусія з питання "Сутність маркетингу та його сучасна концепція за темою 1" | Семінари-дискусії, презентації |
| <i>Тема 5.</i> Товар у комплексі маркетингу | <i>Семінарське заняття.</i> Ділова гра "Формування банку ідей при визначенні особливостей (нових функцій) товару" | Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації |
| <i>Тема 6.</i> Ціна у комплексі маркетингу | <i>Семінарське заняття.</i> Ділова гра "Формування попиту на товари підприємства в процесі маркетингової діяльності" за темою 6 | Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі |
| <i>Тема 7.</i> Розповсюдження у комплексі маркетингу | <i>Семінарське заняття.</i> Проблемне повідомлення та дискусія з питання "Організація руху товарів та їх збуту як одна із найважливіших функцій маркетингу" за темою 7 | Робота в малих групах, семінари-дискусії, презентації |
| <i>Тема 9.</i> Управління маркетинговою діяльністю | <i>Семінарське заняття.</i> Презентація результатів маркетингового дослідження за обраною темою | Робота в малих групах, презентації |

10. Методи контролю

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

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

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

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

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;

захист результатів маркетингового дослідження;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом,

навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку 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.

Семестровий контроль у формі **колоквіуму** – підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни – визначається як сума балів за результатами успішності студента при поточному контролі, включаючи колоквіум. За поточну успішність **максимальна кількість балів – 60; мінімальна кількість балів – 35.**

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення екзамену, який охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60 балів.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням 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 екзамен 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 екзамену, 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.

Підсумковий/семестровий контроль, з даної навчальної дисципліни проводиться у формі семестрового екзамену.

Екзамен здійснюється в письмовій формі за відповідними білетами.

Оцінка за практичну складову модульного контролю виставляється за результатами оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять, результатів виконання поточних контрольних робіт та результатів виконання підсумкової контрольної роботи.

Підсумкова контрольна робота складається з практичних завдань (ситуацій) різного ступеня складності.

Екзаменаційний білет з дисципліни "Маркетинг" містить 5 завдань (стереотипне, ситуаційне, аналітичне, діагностичне, евристичне), які розкривають знання, вміння та навички студента.

Зразок екзаменаційного білета з навчальної дисципліни "Маркетинг"

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Кафедра міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Завдання 1 (стереотипне)

Поясніть, на задоволення яких потреб в ієрархії Маслоу розраховані наступні товари:

- а) автоматичний телефонний зв'язок;
- б) аутогенне тренування;
- в) відеомагнітофон;
- г) страхування;

- д) яхта;
- є) автомобіль;
- ж) шампанське;

Завдання 2 (діагностичне)

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма "Ліна" вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведене ринкове тестування нових парфумів при різних рівнях цін у діапазоні від 8,6 грн до 4,1 грн. Обсяг збуту при тому зріс від 3 280 одиниць до 6 976 одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії $N=9454 - 810xЦ$.

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції становлять 7 450 грн за квартал, змінні витрати на одиницю продукції – 3,7 грн. Визначити:

- 1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- 3) собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту;
- 4) рівень критичного збуту за даною ціною, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків.

Завдання 3 (аналітичне)

Фірма "Травень" спеціалізується на виробництві та продажу ароматизованого чаю і кожного року виводить на ринок безліч продуктів цього типу. Їх життєвий цикл відповідає різкому підвищенню короткочасної популярності з подальшими зниженими продажами протягом трьох років. Продажі першого року досягають у середньому 100 000 пачок. Потім протягом двох років вони падають з темпом 25 % у рік. Прямі витрати складають 3,05 грн на одну пачку чаю. Рекламна підтримка складає 45 000 грн у першому році та по 10 000 грн у двох подальших. Роздрібна ціна – 15,95 грн за пачку чаю. Постійні витрати виробництва досягають 40 000 грн на рік. Витрати на дослідження у нульовому році дорівнювали 50 000 грн. Горизонт планування для товарів цього типу 3 роки. Вирахувати рік, на якому фірма досягне точки беззбитковості.

Завдання 4 (ситуаційне)

АТ "Буковина" має давні традиції виготовлення гарних меблів із карпатської деревини. Але останнім часом підприємство має клопіт зі збутом унаслідок низької купівельної спроможності населення і значного насичення ринку меблів. Переглядаючи асортиментну політику підприємства і шукаючи "нішу" на ринку, менеджер із маркетингу вирішив провести ретельну сегментацію ринку.

Допоможіть менеджеріві просегментувати ринок меблів за різними ознаками і вибрати привабливий цільовий сегмент (сегменти).

Завдання 5 (евристичне)

Збільшення виробничих потужностей дасть можливість компанії вийти зі своєю продукцією на зовнішні ринки. Умови виробництва і реалізації продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках приведені в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Умови виробництва і реалізації продукції компанії

| Показник | Внутрішній ринок | Зовнішній ринок |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|
| 1. Частка реалізованої продукції, % | 80,0 | 20,0 |
| 2. Ціна одиниці продукції | 5,0 грн/од. | 1,2 євро /од. |
| 3. Собівартість одиниці продукції | 3,39 грн/од. | 3,39 грн/од. |
| 4. Комерційні витрати | 225 000 грн | 46 000 євро |

Завдання:

Обґрунтуйте вихід підприємства на зовнішній ринок.

Критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів з дисципліни "Маркетинг"

Кожний екзаменаційний білет складається з 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на

робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготованості студента та рівень його компетентності за навчальною дисципліною "Маркетинг".

Рівень теоретичної готовності передбачає контроль рівня знань студентів потребує знання термінологічного апарату курсу, вміння пов'язувати між собою спільні економічні явища та процеси, вміння теоретичного опису та методичного обґрунтування окремих економічних рішень.

Рівень практичної готовності (компетентності) передбачає контроль готовності студента до вирішення професійних завдань, якість виконання ним технічних та економічних розрахунків, обґрунтованість запропонованих рішень, якість зроблених висновків.

Кожне екзаменаційне завдання має перевіряти ступінь оволодіння компетенціями. Відповідно до компетентнісного підходу виділяють наступні рівні компетентності:

1. Рівень 1. Здатність вирішувати різні робочі завдання, здебільшого стандартні та передбачувані (стереотипні завдання).

2. Рівень 2. Здатність вирішувати широке коло завдань в різному контексті. Деякі з них є складними та нестандартними, що вимагає певної особистої відповідальності. (Ситуаційні завдання).

3. Рівень 3. Здатність вирішити широке коло різних завдань в дуже широкому контексті. Більшість цих завдань є складними та нестандартними, що вимагає певної відповідальності або автономії індивіда. Часто необхідне вміння здійснювати контроль. (Діагностичні завдання).

4. Рівень 4. Здатність вирішувати широке коло складних технічних і професійних завдань в найширшому контексті. Передбачається значна відповідальність й автономія індивіда. Часто – відповідальність за роботу інших осіб, розподіл ресурсів (аналітичні завдання).

5. Рівень 5. Здібність до застосування набору фундаментальних принципів і комплексних методик в широкому і часто непередбачуваному контексті. Помітними ознаками виступають значна автономія індивіда та серйозна відповідальність за роботу інших (а також розподіл значного об'єму ресурсів). Часто передбачається відповідальність за проведення аналізу та виявлення причин відхилень, розробку, планування виконання й оцінку (евристичні завдання).

Згідно технологічної карти максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами екзамену – 40 балів.

Завдання № 1(стереотипне).

За вирішене завдання максимальна оцінка складає 3 бали.

За вирішення завдання у повному обсязі, без допущення методологічних та арифметичних помилок, з наданням обґрунтованої відповіді, за чітке володіння методиками та інструментами маркетингу, вміння використовувати їх для визначення конкретних практичних завдань – ставиться 3 бали.

За вирішення завдання в повному обсязі, з допущенням несуттєвих арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення завдань є правильним, але допущені неточності у розрахунках певних показників), які привели до неправильної відповіді – ставиться 2 бали.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з допущенням суттєвих методологічних помилок, що демонструє нерозуміння маркетингових механізмів, але завдання в основному виконано, показано розуміння основних положень – ставиться 1 бал.

За вирішення завдання з наданням неправильної відповіді або якщо відповіді не дано – ставиться 0 балів.

Завдання № 2 (ситуативне).

За вирішене завдання максимальна оцінка складає 7 балів.

За вирішення завдання у повному обсязі, без допущення методологічних та арифметичних помилок, з наданням обґрунтованої відповіді, за чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами маркетингу, вміння використовувати їх для визначення конкретних практичних завдань – ставиться 7 балів.

За вирішення завдання в повному обсязі, з допущенням несуттєвих арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення завдань є правильним, але допущені неточності у розрахунках певних показників), які привели до неправильної відповіді – ставиться 5 балів.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з допущенням методологічних помилок, що демонструє нерозуміння деяких маркетингових механізмів, але завдання в основному виконано, показано розуміння основних положень – ставиться 3 бали.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з допущенням суттєвих методологічних помилок, що демонструє нерозуміння

маркетингових механізмів, але завдання в основному виконано, показано розуміння основних положень – ставиться 1 бал.

За вирішення завдання з наданням неправильної відповіді або якщо відповіді не дано – ставиться 0 балів.

Завдання № 3,4,5 (аналітичне, діагностичне, евристичне).

За кожне вирішене завдання максимальна оцінка складає 10 балів.

За вирішення завдання у повному обсязі, без допущення методологічних помилок з наданням правильної обґрунтованої відповіді, що базується на чинному законодавстві та інших джерелах маркетингової інформації, розумінні закономірностей функціонування ринку та фінансових відносин між державою, юридичними та фізичними особами, з наявністю елементів самостійного і творчого мислення, за чіткою володіння понятійним апаратом, вміння аналізувати та оцінювати можливі варіанти наслідків прийняття того чи іншого управлінського рішення у сфері підприємницької та маркетингової діяльності – ставиться 10 балів.

За вирішення завдання у повному обсязі, без допущення методологічних помилок з наданням правильної відповіді, але без обґрунтування з посиланням на чинне законодавство та інші джерела інформації – ставиться 8 балів.

За вирішення завдання не в повному обсязі, без допущення методологічних помилок з наданням правильної відповіді, але без обґрунтування з посиланням на чинне законодавство та інші джерела інформації – ставиться 6 балів.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з недостатнім розумінням маркетингових механізмів, але завдання в основному виконано, показано розуміння основних положень – ставиться 4 бали.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з допущенням суттєвих методологічних помилок, що демонструє нерозуміння маркетингових механізмів, але завдання в основному виконано, показано розуміння основних положень – ставиться 2 бали.

За вирішення завдання з наданням неправильної відповіді або якщо відповіді не дано – ставиться 0 балів.

Кожне завдання оцінюється окремо.

Загальна оцінка розраховується як сума оцінок.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

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

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

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

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

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

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

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

Поточний контроль проводиться 2 рази за семестр у формі письмової контрольної роботи та колоквиуму.

Письмова робота включає тестові запитання та ситуаційні завдання відповідно до тем змістового модулю.

Колоквиум включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

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

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

| Професійні компетентності | | Навчальний тиждень | Години | Форми навчання | | Рівень сформованості компетентностей | | |
|--|---|--------------------|--------|----------------|-----------------------------|--|--|-----|
| | | | | | | Форми контролю | Макс. бал 100,00 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 | 7 | |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу | | | | | | | 21,5 | |
| Знання, вміння та навички щодо визначення місії, бачення, цінності маркетингу в сучасній економічній діяльності підприємств | Здатність до визначення основних понять та категорій маркетингу | 1 | Ауд. | 4 | Лекції 1, 2 | Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | Робота на лекції | 1 |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Огляд різноманітних визначень маркетингу за різними авторами та вибір і обґрунтування комплексного підходу в визначенні маркетингу | Активна участь в обговоренні питань теми | 1 |
| | | | | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою | Перевірка домашніх завдань (усна доповідь) | |
| | Здатність до дослідження передового досвіду у сфері розвитку маркетингу | 2 | Ауд. | 2 | Лекція 3 | Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій | Робота на лекції | 0,5 |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Виконання ситуативних завдань щодо визначення чинників впливу на вибір концепції управління маркетингом | Активна участь у виконанні практичних завдань | 1 |
| | | | | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури за заданою тематикою; визначення чинників впливу на вибір концепції управління маркетингом | Робота в малих групах | |
| | Здатність до порівняльного аналізу в області маркетингу | 3 | Ауд. | 4 | Лекції 4, 5 | Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система | Робота на лекції | 1 |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Виконання практичних завдань на виявлення інструментарію практичного маркетингу, виявлення тенденцій зміни структури маркетингового інструментарію підприємства | Активна участь у виконанні практичних завдань та обговоренні питань теми | 1 |
| | | | | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури за заданою тематикою; засвоєння основних закономірностей впливу ціннісних орієнтацій суб'єктів господарювання на формування специфічних національних моделей маркетингу | Експрес-опитування | 2 |
| | | | | | 4 | Підготовка до занять | Перевірка домашніх завдань (усна доповідь) | |

Продовження табл. 11.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
|---|---|---|------|---|-----------------------------|---|--|-----------|
| | Здатність до здійснення підготовки та проведення маркетингових досліджень ринку, сегментування суб'єктів господарювання | 4 | Ауд. | 2 | Лекція 6 | Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система | Робота на лекції | 0,5 |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Вирішення завдань на виявлення елементів мікро- та макро- середовища маркетингу та виявлення їх впливу на діяльність фірми | Активна участь в обговоренні питань теми Доповідь | 1 1 |
| | | | СРС | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури за даною тематикою; закріплення знань щодо основних закономірностей формування взаємозв'язків в системі маркетингу | Перевірка домашніх завдань (усна доповідь) | |
| | | | | 4 | Лекції 7, 8 | Тема 3 Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень | Робота на лекції | 1 |
| | Здатність до ефективного пошуку маркетингової інформації – первинної та вторинної, її обробки та аналізу для прийняття управлінських рішень | 5 | Ауд. | 2 | Практичне заняття | Визначення тенденцій в методології маркетингового дослідження та виявлення особливостей проведення польових та кабінетних маркетингових досліджень, вибір та обґрунтування інструментів та методів проведення маркетингових досліджень. Складання анкети для збору первинної маркетингової інформації | Активна участь в обговоренні питань теми Робота в малих групах по формуванню плану маркетингового дослідження Формування вибірки для проведення маркетингових досліджень | 1 |
| | | | | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури за заданою тематикою; формування та розробка анкети для опитування респондентів на задану тематику | Перевірка домашніх завдань | |
| | | | СРС | 4 | Лекція 9 | Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів | Робота на лекції | 0,5 |
| | Здатність та навички сегментування ринку | | СРС | 2 | Практичне заняття | Вирішення практичних завдань з сегментування ринку та визначення потенціальної ємності ринку | Активна участь у виконанні практичних завдань Оцінювання анкет для маркетингового дослідження | |
| | | | | 4 | Підготовка до занять | Виконання практичних завдань на визначення потенційної ємності ринку обраного сегменту за результатами польового дослідження | Перевірка домашніх завдань (практичні справи) | |

Продовження табл. 11.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 | 7 | | | |
|---|---|----|--|---|-----------------------------|---|---|---|--|---|
| | Здатність прогнозувати потенційну ємність цільового ринку | 7 | Ауд. | 4 | Лекції 10, 11 | Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів | Робота а лекції | 1 | | |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Обробка та аналіз первинної маркетингової інформації, графічна інтерпретація результатів аналізу первинної інформації. Поточний контроль | Активна участь у виконанні практичних завдань | 1 | | |
| | | | СРС | 4 | Підготовка до занять | Проведення кабінетного маркетингового дослідження за обраною темою | Експрес-контрольна робота | 6 | | |
| | | | | | | | Перевірка домашніх завдань (усна доповідь) | | | |
| Модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст | | | | | | | 38,5 | | | |
| Знання, вміння та навички щодо самостійного освоєння нових засобів комунікації і роботи з інформаційними потоками. | Здатність до формування товарної та асортиментної політики підприємств для розробки оптимального комплексу маркетингу | 8 | Ауд. | 2 | Лекція 12 | Тема 5. Товар у комплексі маркетингу | Робота на лекції | 0,5 | | |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Вирішення ситуаційних завдань щодо визначення багаторівневої моделі товару та основних етапів життєвого циклу товарів на підприємстві | Активна участь в обговоренні питань теми | 1 | | |
| | | | СРС | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури за заданою тематикою; засвоєння особливостей розвитку товарного асортименту за концепцією життєвого циклу товару | Практичні завдання | | | |
| | | | | | | | Перевірка домашніх завдань | | | |
| | | | Здатність визначати рівень якості та конкурентоспроможність продукції на базі розрахунку інтегрального показника | 9 | Ауд. | 4 | Лекції 13, 14 | Тема 5. Товар у комплексі маркетингу | Робота на лекції | 1 |
| | | | | | | 2 | Практичне заняття | Вирішення практичних завдань щодо визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Ситуаційні завдання | Активна участь в обговоренні питань теми | 1 |
| | СРС | 4 | | | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури за заданою тематикою. Виконання практичних завдань з самостійної роботи студента | Перевірка виконання індивідуальних практичних завдань | 2 | | |
| | | | | | | | Перевірка домашніх завдань | | | |
| | Здатність усвідомлювати понятійний апарат та механізм формування базової ціни на товар з урахуванням усіх факторів впливу на ціну | 10 | Ауд. | 2 | Лекція 15 | Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу | Робота на лекції | 0,5 | | |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Опанування сутності та змісту цінової політики маркетингу. Виконання практичних завдань щодо визначення ціни на товар за різними методами ціноутворення | Активна участь в обговоренні питань теми | 1 | | |
| | | | СРС | 4 | Підготовка до занять | Виконання практичних завдань щодо визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства на формування базової ціни товару | Активна участь у виконанні практичних завдань | | | |
| | | | | | | | Перевірка домашніх завдань | | | |

Продовження табл. 11.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 | 7 | |
|--|---|----|------|-----------------------------|--|--|---|-----|
| Знання, вміння та навички щодо визначення особливостей економічного розвитку України у XX – початку XXI ст | Здатність визначати базову ціну на товар за різними моделями ціноутворення та використовувати різні стратегії управління цінами | 11 | Ауд. | 4 | Лекції 16, 17 | Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу | Робота на лекції | 1 |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Виконання практичних завдань щодо визначення результатів діяльності підприємства на основі базової ціни та інших факторів | Активна участь в вирішенні практичних завдань | 1 |
| | | | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань з самостійної роботи студента | Перевірка домашніх завдань (практичне завдання) | 2 | |
| | | 12 | Ауд. | 2 | Лекція 18 | Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу | Робота на лекції | 0,5 |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Опанування основним понятійним апаратом Вирішення практичних завдань з визначення оптимальних каналів збуту | Активна участь в обговоренні питань теми | 1 |
| | | | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання практичних завдань щодо аналізу та оцінки ефективності каналів просування та збуту товарів | Вирішення ситуаційних завдань | | |
| | Здатність визначати фактори, що впливають на формування оптимальних каналів збуту | 13 | Ауд. | 4 | Лекції 19, 20 | Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу | Робота на лекції | 1 |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Круглий стіл "Вплив елементів маркетингової логістики на формування каналів збуту та розподілу" | Активна участь в обговоренні питань теми | |
| | | | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури за заданою тематикою, підготовка до круглого столу | Робота в малих групах | 1 | |
| | | 14 | Ауд. | 2 | Лекції 21, 22 | Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу | Перевірка домашніх завдань (усна доповідь) | 2 |
| | | | | 2 | Практичне заняття | Вирішення практичних завдань щодо визначення показників ефективності використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій | Робота на лекції | 0,5 |
| | | | 4 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань щодо формування медіа плану маркетингових комунікацій конкретної рекламної та піар кампанії підприємства | Захист звітів з маркетингового дослідження. | 7 | |
| | | | | | Презентація | 2 | | |
| | | | | | | Перевірка домашніх завдань | | |

Закінчення табл. 11.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
|---------------------|--|------------|---|--------------------------------|---|--|----------------------|-----------|
| | Здатність до впорядкування та обґрунтування складових поточного та оперативного плану маркетингу | 15 – 16 | 6 | Лекції 23, 24 | Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю. | Робота на лекції, | 1,5 | |
| | | | 4 | Практичне заняття | Вирішення ситуаційних завдань щодо вибору організаційних структур управління маркетинговою діяльністю підприємства. Стратегічне планування маркетингової діяльності | Активна участь у виконанні завдань. Колоквіум | 12 | |
| | | CPC | 8 | Підготовка до занять | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань | Перевірка домашніх завдань | | |
| | | СЕСІЯ | 2 | Консультації перед екз. | Розгляд завдань за темами на вибір студентів | | | |
| | | | 3 | Екзамен | Виконання завдань екзаменаційного білету | | 40 | |
| | | | CPC | 11 | Підготовка до екзамену | Самостійний перегляд завдань, що були вирішені протягом семестру | | |
| Усього годин | | 162 | Загальна максимальна кількість балів із дисципліни | | | | 100 | |
| | | | | | | | з них | |
| | | | | | | | поточний контроль | 60 |
| | | | | | | | підсумковий контроль | 40 |

Розподіл балів за формами та методами навчання наведено в табл. 11.2.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С Кузнеця (табл. 11.3).

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

Таблиця 11.2

**Розподіл балів за формами
та методами навчання**

| Теми змістового модуля | | Лекції | Практичні заняття | ДЗ | Звіт МД | Доповідь, есе | Презентація | поточні КР | КОЛОКВІУМ | Усього |
|------------------------|-----------|----------|-------------------|-----------|----------|---------------|-------------|------------|-----------|-----------|
| ЗМ 1 | Тема 1 | 3,5 | 2 | 2 | | | | | | 21,5 |
| | Теми 2, 3 | 2 | 3 | 2 | | 1 | | 6 | | |
| ЗМ 2 | Теми 4, 5 | 1 | 4 | 2 | | | | | 10 | 38,5 |
| | Теми 6, 7 | 1 | 4 | 2 | | | | | | |
| | Тема 8, 9 | 0,5 | 3 | 2 | 7 | | 2 | | | |
| Усього | | 8 | 16 | 10 | 7 | 1 | 2 | 6 | 10 | 60 |

Таблиця 11.3

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|-------------------------------|---------------|
| | | для екзамену | 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 | | |

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., допов. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – К. : Центр навч. л-ри, 2010. – 576 с.
4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2003. – 259 с.

12.2. Додаткова

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. : ил. – (Сер. "Теория и практика менеджмента").
6. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. – 205 с.
7. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
8. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. – 504 с.
9. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
10. Павленко О. Ф. Маркетинг : підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 448 с.
11. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

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

50

| 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 розвиток його концепцій | | | | | |
| Здатність визначити основні поняття та категорії маркетингу, та аналізувати фактори, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності | Розуміння сутності маркетингу, еволюції концепцій маркетингу та складу нормативно-правових актів України, які стосуються маркетингової діяльності | Знання щодо становлення та розвитку маркетингу в залежності від впливу чинників, що зумовлюють зміну концепцій маркетингу | Здатність до дослідження передового досвіду у сфері маркетингу | Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації концепції управління маркетингом | Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем на підприємстві |
| Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система | | | | | |
| Здатність до обґрунтування складових маркетингового інструментарію (комплексу маркетингу) | Сутність ринкових відносин. Визначення факторів мікро- та макро- маркетингового середовища підприємства | Знання елементів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища та функціонального підходу до формування системи маркетингу | Визначати складові кожної з маркетингових політик (товарної, цінової, комунікативної, розподільної). | Підбір та пошук релевантної інформації щодо дії факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз та узагальнення її у відповідних документах | Самостійно визначати елементи привабливості постачальників, споживачів, контактних груп. Розробляти комплекс маркетингового інструментарію для конкретного підприємства |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--|---|--|--|---|
| Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень | | | | | |
| Здатність обґрунтувати та забезпечувати прийняття управлінських рішень на основі рекомендацій, сформульованих в результаті маркетингових досліджень | Використання основних каналів одержання інформації (анкетування споживачів, спостереження впливу ринкового попиту та пропозиції) | Знання щодо видів та методів маркетингових досліджень та процедури проведення маркетингового дослідження і підготовки звіту | Підготовка аналітичних оглядів за результатами маркетингового дослідження. Аналіз та прогнозування попиту та пропозиції. Аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку | Здатність до взаємодії та ділового спілкування в процесі збору первинної інформації | Прогнозувати розвиток економічних процесів та економічних показників виробничої, комерційної та маркетингової діяльності |
| Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів | | | | | |
| Здатність домагатися результатів; здатність управляти процесом і його технологією | Сутність та ознаки сегментації ринку та використання стратегій цільового маркетингу | Знання процедур сегментації ринку та чинників вибору стратегій охоплення ринку | Вимірювання та класифікація потреб споживачів за різними ознаками; розробка стратегії диференційованого маркетингу | Розроблення та риночне тестування моделі поведінки покупців з урахуванням їх характеристик та особливостей | Приймати ефективні управлінські рішення щодо маркетингового впливу на процес поведінки споживачів |
| Тема 5. Товар у комплексі маркетингу | | | | | |
| Здатність до обґрунтування й прийняття управлінських рішень стосовно розвитку товарного асортименту та підвищення рівня конкурентоспроможності товару | Розуміння прикладних завдань маркетингу й застосування продукту в заохоченні потенційних споживачів | Знання основних елементів та складових процесу розвитку товарного асортименту та методів оцінки конкурентоспроможності товару | Уміння визначати вимоги, пропонувані до дослідницьких маркетингових проєктів стосовно розробки нових торів | Презентувати результати побудови системи управління розвитком товарного асортименту підприємства | Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо своєчасного виводу на ринок нових та модифікації існуючих товарів |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|--|---|--|--|
| Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу | | | | | |
| Здатність до прогнозування, розуміння впливу майбутнього на сьогоднішній день | Вміння перетворювати інформацію в знання, ефективно зберігати і своєчасно застосовувати для отримання результатів | Розуміння ролі ціни у комплексі маркетингу та знання методів розрахунку рівня цін і математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників | Володіння навичками експертної оцінки й стратегічного планування при формуванні цінової політики підприємства | Презентувати результати формування конкурентної цінової політики підприємства | Приймати рішення в умовах невизначеності та відповідати за точність і коректність результатів |
| Тема 7. Розповсюдження у комплексі маркетингу | | | | | |
| Здатність до розуміння, передбачення й виявлення можливих перешкод на шляху товароруху в каналах збуту товарів | Уміння аналізувати існуючі канали товароруху та роботи вибір з альтернатив | Знання особливостей маркетингового логістичного підходу при організації розповсюдження товарів | Вміння розширювати та вдосконалювати портфель маркетингових інструментів у процесі розповсюдження товарів | Презентувати результати розробки оптимальних каналів збуту з урахуванням особливостей товарів і цільових сегментів ринку | Самостійно визначати необхідну технічну та логістичну підтримку співтовариства в каналах збуту товарів |
| Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу | | | | | |
| Здатність до різних ролей в інформаційно-комунікаційному середовищі | Вміння аналізувати існуючі комунікації та роботи вибір з | Розуміння поняття синтетичних маркетингових комунікацій та їх особливостей | Володіння навичок побудови маркетингових комунікацій для цільових аудиторій | Удосконалювання комунікацій із зовнішніми джерелами зв'язків | Здатність самостійно освоювати нові засоби комунікації і роботи з інформаційними потоками |
| Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю | | | | | |
| Здатність до визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства | Вміння щодо стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства | Знання питань застосування та обґрунтування комерційних угод з постачання, збуту та продажу | Організація маркетингу при різних масштабах діяльності | Виконання оперативної роботи щодо контактування з постачальниками і споживачами | Проводити переговори з керівництвом підприємства на предмет усунення скарг споживачів, висловлення подяк та надання пропозицій |

Зміст

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 3 |
| 1. Опис навчальної дисципліни | 4 |
| 2. Мета та завдання навчальної дисципліни | 5 |
| 3. Програма навчальної дисципліни | 9 |
| 4. Структура навчальної дисципліни..... | 16 |
| 5. Теми та плани семінарських занять..... | 17 |
| 6. Теми практичних занять | 18 |
| 6.1. Приклади типових практичних завдань за темами..... | 20 |
| 7. Самостійна робота..... | 23 |
| 7.1. Контрольні запитання для самодіагностики | 26 |
| 8. Індивідуально-консультативна робота | 29 |
| 9. Методи навчання | 30 |
| 10. Методи контролю | 34 |
| 11. Розподіл балів, які отримують студенти | 42 |
| 12. Рекомендована література..... | 49 |
| 12.1. Основна | 49 |
| 12.2. Додаткова | 49 |
| Додатки..... | 50 |

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"

для студентів напряму підготовки
6.030601 "Менеджмент" спеціалізації
"Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності"
денної форми навчання

Укладачі: **Астахова** Ірина Едуардівна
Котиш Олена Миколаївна

Відповідальний за випуск **Піддубний** І. О.

Редактор **Ковальчук** М. А.

Коректор **Ковальчук** М. А.

План 2015 р. Поз. № 63 ЕВ. Обсяг 54 стор.

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9-А

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.*