

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"**

**для студентів напряму підготовки
6.030509 "Облік і аудит"
усіх форм навчання**

Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

Затверджено на засіданні кафедри економічного аналізу.
Протокол № 2 від 09.09.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережне видання

Укладач Н. О. Москаленко

Р 58 Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг" для студентів напряму підготовки 6.030509 "Облік і аудит" усіх форм навчання : [Електронне видання] / уклад. Н. О. Москаленко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 51 с.

Подано перелік компетентностей, якими має володіти студент після вивчення навчальної дисципліни, її тематичний план та зміст за модулями й темами, наведено плани практичних занять, контрольні запитання для самодіагностики, список рекомендованої літератури.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030509 "Облік і аудит".

Вступ

Маркетинг перетворюється на одну з найбільш технологічно залежних функцій у бізнесі. Адже саме технологічні інновації – ключ до здійснення прориву й кардинального зростання на багатьох ринках. Саме маркетинг надає відповіді на запитання, як українським компаніям знайти власні джерела зростання, та чи можуть українські марки успішно конкурувати з міжнародними брендами в Україні й на зовнішніх ринках, завдяки маркетинговій компоненті? Виключна роль маркетингу в управлінні компанією та контролі за нею, виробництві, збуті підкреслює значущість базових знань з маркетингу в підготовці майбутніх економістів різних спеціальностей.

Навчальну дисципліну "Маркетинг" спрямовано надати студентам на пряму підготовки "Облік і аудит" повне уявлення про сутність маркетингової концепції в управлінні сучасними компаніями, основні напрями та методи маркетингових досліджень, що надасть змогу раціонально застосовувати здобуті знання у практичній діяльності бухгалтера-економіста та бізнес-аналітика.

Програма навчальної дисципліни "Маркетинг" містить два змістових модулі та 11 тем, які охоплюють теоретичні питання, практичні ситуації та задачі з еволюції концепції маркетингу, дослідження ринку, товарної, збутової, цінової політики та політики комунікацій, а також організації маркетингової діяльності та контролю за нею.

1. Опис навчальної дисципліни

Назви показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	Базова	
Модулів – 1	Напрямок підготовки 6.030509 "Облік і аудит"	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Загальна кількість годин – 144		Семестр	
		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 5		Лекції	
	26 год	26 год	
	Практичні		
	34 год	18 год	
	Самостійна робота		
	84 год	84 год	
	Вид контролю		
Екзамен			
	2 год	2 год	

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

для денної форми навчання – 71,4 %;

для заочної форми навчання – 71,4 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни "Маркетинг" є формування у студентів знань щодо сутності концепції маркетингу та її практичного застосування в господарській діяльності підприємств.

Завдання навчальної дисципліни "Маркетинг" – опанувати студентами прийоми та принципи маркетингу, інструментарій дослідження ринку та аналізу ринкових можливостей підприємства; сформулювати знання щодо розроблення стратегії, тактики маркетингової діяльності та ухвалення рішень, організації маркетингової діяльності та контролю за нею тощо.

Предметом навчальної дисципліни "Маркетинг" є концепція маркетингу, її елементи та інструменти.

Необхідною навчальною базою дисципліни є засвоєння знань із таких навчальних дисциплін, як "Політична економія", "Економіка підприємства", "Мікроекономіка та Макроекономіка", "Статистика", "Теорія економічного аналізу" тощо. Знання цих дисциплін та сформовані навички у процесі їх вивчення дають студентам можливість оволодіти знаннями теоретичних положень маркетингу, сформувані вміння й навички у практичній діяльності, націлені на впровадження маркетингової концепції в систему господарювання підприємств.

У процесі навчання студенти здобувають необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також великого значення у процесі вивчення та закріплення знань набуває самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має:

знати:

основні поняття маркетингу, функції, сутність та завдання маркетингу, види маркетингу та їх характеристики;

класифікації товарів за специфікою ознак, стадії життєвого циклу товару та їх стислі характеристики, товарну атрибутику та матрицю товарного асортименту, склад, сутність та значення товарної політики підприємств, етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів;

сутність і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні фактори, що впливають на формування ціни;

поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, місткість і частка ринку, ринкова ніша;

сутність і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів;

сутність, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження;

методи збирання маркетингової інформації;

основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур;

уміти:

збирати та обробляти маркетингову інформацію;
 проводити сегментування ринку та позиціонування товару;
 розраховувати та аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів;
 оцінювати споживчі переваги товарів;
 розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту;
 розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін;
 оформляти звіт за результатами маркетингового дослідження;
 розробляти рекламні звернення до споживачів;
 розробляти комплекс стимулювання збуту;
 аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану.

У процесі викладання навчальної дисципліни основну увагу приділяють оволодінню студентами професійними компетентностями, наведеними в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Професійні компетентності, яких набувають студенти в результаті вивчення навчальної дисципліни

Коди компетентностей	Назви компетентностей	Складові частини компетентностей
1	2	3
M* 1	Здатність до обґрунтування управлінських рішень, використовуючи прийоми та принципи маркетингу	Формувати маркетингову концепцію діяльності підприємства
		Здатність до розроблення плану з маркетингу та обґрунтування стратегії маркетингу
		Здатність до обґрунтування товарної політики підприємства, оцінювання споживчих переваг продукції (послуг) підприємства
		Здатність до обґрунтування цін реалізації товарів та визначення еластичності попиту на продукцію (послуги) підприємства
		Здатність до застосування інструментів стимулювання збуту та обґрунтування рекламних заходів
		Здатність до обґрунтування каналів збуту та просування продукції (послуг) підприємства
M 2	Здійснювати дослідження ринку та аналіз ринкових можливостей підприємства	Здатність до розроблення технології проведення маркетингових досліджень
		Здатність до застосування методів маркетингових досліджень, збирання та опрацювання маркетингової інформації

1	2	3
		Здатність до сегментування ринку, виявлення ринкових можливостей та загроз
М 3	Здійснювати організацію маркетингової діяльності підприємства та контроль за нею	Здатність до обґрунтування організаційної структури маркетингу та взаємодії структурних підрозділів підприємства з маркетингом
		Здійснювати контроль за маркетинговою діяльністю

* Маркетинг

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

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1.1. Сутність маркетингу.

Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Маркетинг як філософія бізнесу. Функції маркетингу: аналітична, виробничо-збутова, управління й контролю.

1.2. Еволюція концепції маркетингу.

Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової (традиційного маркетингу) та сучасних його концепцій (соціально-етичної концепції, концепції взаємодії, стратегічного маркетингу).

1.3. Основні поняття маркетингу.

Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність; сутність та вимірювання попиту; товари та послуги; вартість (споживча та вартість споживання); ринок (поняття та класифікація – цільовий, побічний, "зона байдужості"); задоволення (функціональне та психологічне).

Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу

2.1. Маркетингове середовище організації.

Суб'єкти маркетингового мікросередовища – споживачі продукції; постачальники ресурсів, устаткування, матеріалів та ін.; конкуренти;

посередники; контактні аудиторії. Фактори маркетингового макросередовища та їх вплив: економічні; політико-правові; технологічні; природно-географічні; соціально-культурні.

2.2. Види маркетингу.

Види маркетингу, залежно від: сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний); періоду, на який розробляють маркетингову політику підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг); попиту (конверсійний, стимулювальний, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, підтримувальний, демаркетинг, протидійний), мети та результатів (комерційний і некомерційний); від охоплення ринку (масовий, диференційований, цільовий (концентрований) та індивідуальний маркетинг); виду діяльності (організацій, місць, ідей, соціальний, самомаркетинг).

Тема 3. Комплекс інструментів маркетингу

3.1. Комплекс маркетингу.

Набір маркетингових інструментів (засобів) – *marketing-mix* (маркетинг-мікс) за "концепцією 4 P". Історія виникнення. Характеристика елементів комплексу маркетингу: *product* (товар), *place* (місце), *promotion* (просування) і *price* (ціна). Зіставлення "4 P" продавця і "4 C" споживача. Елементи концепції "4 C" споживача: нестатки і потреби споживача (*consumer needs and wants*), витрати споживача (*consumer cost*), зручність (*convenience*), комунікація, обмін інформацією (*communication*).

3.2. Доповнення до концепції "4 P".

Маркетинг-мікс за концепцією "7 P" – люди (*people*), упаковка (*package*), персональний продаж (*personal selling*). Додаткові елементи комплексу маркетингу: закупівля (*purchase*); процес (*process*) – взаємодія з конкурентами й еволюція форм зовнішньоекономічної діяльності; прибуток (*profit*); фізичні властивості (*physical evidence*); сила (*power*) – ресурсні характеристики самої фірми, а також вплив із боку внутрішнього й зовнішнього (цільових) ринків; планування (*planning*); політика (*politics*); суспільна думка (*public opinion*); прецеденти (*precedents*) – політичні, правові, соціальні і комерційні рішення, які перебувають поза контролем менеджменту компанії та спроможні вплинути на розвиток міжнародної діяльності фірми в подальшому.

Тема 4. Маркетингові дослідження

4.1. Зміст та напрями маркетингових досліджень.

Предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Завдання та принципи маркетингових досліджень. Основні напрями (причини) маркетингових досліджень – дослідження, спрямовані на визначення (пошук) проблеми, та такі, що спрямовані на її вирішення. Розвідувальні (ознайомлювальні), описові (дескриптивні) та казуальні (експериментальні) дослідження.

4.2. Джерела та види маркетингової інформації.

Джерела зовнішньої та внутрішньої інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації. Основні методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент та імітація. Процес збирання та інтерпретації маркетингової інформації.

4.3. Маркетингові дослідження стану ринку.

Поняття кон'юнктури ринку, показники кон'юнктури: абсолютні та відносні; місткості та частки ринку. Показники, які використовують для характеристики стану конкуренції на ринку: індекс Херфіндела-Хіршмана.

4.4. Маркетингові дослідження споживачів та аналіз конкурентів.

Розуміння поведінки споживачів, моделі поведінки споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю. Фактори чорної скриньки споживачів. Поняття конкуренції. Елементи аналізу конкурентів.

4.5. Інтернет як засіб маркетингового дослідження ринку.

Збирання інформації в Інтернеті. Система маркетингових Інтернет-досліджень, джерела отримання первинної та вторинної інформації. Аналіз якості Internet-представництв організацій та компаній у маркетингу (аналіз web-сайтів).

4.6. Сегментування, вибір цільового ринку та позиціонування.

Процес STP-маркетингу: *segmenting* (сегментація), *targeting* (вибір цільового ринку) та *positioning* (позиціонування). Фактори та методи сегментації ринку. Оцінка сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг. Сутність позиціонування товару. Характерні ознаки, що найчастіше використовують для позиціонування товару. Побудова карти позиціонування товару.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

5.1. Сутність маркетингової товарної політики.

Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: цінність товару, його властивість, упаковка, унікальність, популярність, імідж,

якість, марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Споживчі властивості товару. Система управління якістю товару.

5.2. Конкурентоспроможність товару.

Параметри та показники аналізу конкурентоспроможності товару. Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності товару.

5.3. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.

Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару. Можливі варіанти кривих життєвого циклу товару.

5.4. Товарні марки. Поняття "бренд".

Характеристика товарної марки, товарного імені, фірмового та товарного знака. Марочні стратегії підприємств (однієї марки, одного кореня, індивідуальних марок, "парасолькового бренда"). Види марок. Стратегії розвитку марки. Особливості "бренда".

Змістовий модуль 2. Розроблення інструментів маркетингу та організація маркетингової діяльності

Тема 6. Маркетингова цінова політика

6.1. Роль і значення ціни, її функції та види.

Визначення ціни. Сутність цінової політики. Основні цілі ціноутворення та функції ціни в маркетингу: порівняльна функція, сигнальна, конкурентна. Види цін за ознаками: за умовами формування, територіальною ознакою, ознакою стадії обігу товару (суб'єкта та обсягу продукції, що реалізують), ознакою змінності цін.

6.2. Фактори та методи ціноутворення.

Фактори, що впливають на цінову політику організації: внутрішні (цілі, рівень витрат, маркетингова стратегія) та зовнішні (стан та динаміка ринку, цінова еластичність, конкурентні ціни, стадії життєвого циклу). Прямі та непрямі методи ціноутворення (орієнтовані на витрати, на прибуток, на попит, орієнтовані на конкурентів). Цінова еластичність. Розрахунок показника цінової еластичності. Фактори, що впливають на цінову еластичність.

6.3. Стратегії ціноутворення.

Визначення цінової стратегії. Основні види цінових стратегій: для нових товарів (стратегія високих цін або "зняття вершків", стратегія низьких цін (прориву), стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі

(наслідування лідера), стратегія від шкодування витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку на ринку, престижних цін, психологічної ціни); для оновлених товарів (змінної (падаючої) ціни, збереження рівня цін у разі підвищення споживчих властивостей товару, пов'язаного ціноутворення); для товарів, які традиційно виробляються і реалізуються (гнучких цін, переважних цін, ціни, що встановлюють нижчими, ніж у більшості підприємств; договірної ціни, довгострокової ціни, доступних цін). Коригування рівня цін.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

7.1. Сутність маркетингової політики розподілу.

Визначення маркетингового розподілу товарів (дистрибуція), поняття руху товару. Канали розподілу продукції: актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування. Сукупність маркетингових каналів розподілу продукції, їх рівні. Параметри маркетингових каналів розподілу продукції

7.2. Посередницька діяльність.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Функції торговельних посередників. Види посередників (оптові та роздрібні торгівці).

7.3. Маркетингова логістика.

Основні функції маркетингової логістики та складові елементи управління каналами розподілу. Комунікаційні стратегії впливу на посередника: проштовхування, притягування, комбінована комунікаційна стратегія.

7.4. Організація торгівлі та мерчендайзинг.

Зміст та завдання, актуальність мерчендайзингу. Комплекс мерчендайзингу як загальний процес управління продажем товарів. Методологічні основи впровадження технологій мерчендайзингу: прибутковість товару як основа рішень, формування асортименту товарів, організація внутрішнього простору магазину.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій.

Завдання маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг. Особливості маркетингових комунікацій для товарів споживчих та виробничого призначення.

8.2. Реклама та її особливості.

Реклама як давній засіб впливу на споживача. Кінцеві цілі реклами. Соціальне оцінювання реклами. Розроблення рекламного звернення. Ефективність впливу рекламного звернення на споживача, оцінювання ефективності реклами.

8.3. Internet-маркетинг.

Особливості та характеристики сучасного *Internet*-маркетингу. Маркетингові можливості мережі *Internet*. *Internet*-реклама. Електронна комерція (*Business-to-Consumer, B2C* та *B2B, Business-to-Business*).

8.4. Стимулювання збуту та зв'язки із громадськістю.

Заходи стимулювання споживачів. Інструменти стимулювання збуту. Сутнісна характеристика зв'язків з громадськістю (*PR*), основні функції та об'єкти *PR*.

Тема 9. Маркетинг послуг

9.1. Основні характеристики та класифікація послуг.

Послуга як об'єкт маркетингу. Відмінності послуги від товару. Характеристики послуг. Класифікація послуг від призначення та характеру використання, споживчі послуги та послуги виробничого призначення. Сутність маркетингу послуг. Комплекс різноманітних функцій і видів діяльності маркетингу послуг.

9.2. Концепції маркетингу у сфері послуг.

Просування та дистрибуція у сфері послуг. Система франчайзингу. Концепція зовнішнього маркетингу у сфері послуг.

9.3. Особливості ринку послуг.

Територіальна сегментація. Швидкість обороту капіталу. Чутливість до зміни ринкової кон'юнктури. Специфіка організації виробництва послуг. Маркетинг сервісних транспортних послуг. Маркетинг туристичних і ресторанних послуг. Маркетинг аудиторсько-консалтингових послуг. Маркетинг банківських послуг.

Тема 10. Організація та контроль маркетингу

10.1. Види організаційних структур управління маркетингом.

Фактори визначення організаційної структури служби маркетингу. Особливості видів організаційних структур управління маркетингом: функціональної, географічної, товарної, ринкової, матричної.

10.2. Механізм функціонування та контроль маркетингової діяльності підприємства.

Установлення та вдосконалення взаємозв'язків між структурними підрозділами та службою маркетингу. Напрями маркетингового контролю. Основні види (типи, форми) маркетингового контролю.

10.3. Маркетинговий аудит.

Особливості маркетингового аудиту, основні правила. Процес маркетингової ревізії. Показники ефективності в аспекті елементів маркетингу.

Тема 11. Маркетингове планування

11.1. Специфіка й завдання планування в маркетингу.

Цілі, завдання та види планування в маркетингу. Структура плану маркетингу. Типова схема побудови загальної програми (плану) маркетингу. Розроблення програми маркетингу.

11.2. Стратегічне маркетингове планування.

Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Загальна структура процесу стратегічного маркетингового планування. Застосування ситуаційного аналізу в маркетингу. SWOT-аналіз.

11.3. Види маркетингових стратегій, їх класифікація.

Стратегії інтенсивного зростання. Стратегії інтегративного зростання. Стратегії диверсифікації. Маркетингові конкурентні стратегії.

4. Структура навчальної дисципліни

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

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

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	Усього	у тому числі						у тому числі						
		лекційні	практичні	лабораторні	проведення підсумкового контролю виконання ІНДЗ	самостійна робота підготовка до занять	усього	лекційні	практичні	лабораторні	проведення підсумкового контролю виконання ІНДЗ	самостійна робота підготовка до занять		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу														
<i>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</i>	6	2	2	-	-	-	4	6	2	2	-	-	-	4
<i>Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу</i>	6	2	2	-	-	-	5	6	2	2	-	-	-	5
<i>Тема 3. Комплекс інструментів маркетингу</i>	6	2	2	-	-	-	5	6	2	2	-	-	-	5
<i>Тема 4. Маркетингові дослідження</i>	14	4	4	-	-	-	9	14	4	4	-	-	-	9
<i>Тема 5. Маркетингова товарна політика</i>	12	2	4	-	-	-	7	12	2	4	-	-	-	7
Разом за змістовим модулем 1	44	12	14	-	-	-	30	44	12	14	-	-	-	30
Змістовий модуль 2. Розроблення інструментів маркетингу та організація маркетингової діяльності														
<i>Тема 6. Маркетингова цінова політика</i>	12	2	4	-	-	-	7	12	2	4	-	-	-	7
<i>Тема 7. Маркетингова політика розподілу</i>	11	2	4	-	-	-	7	11	2	4	-	-	-	7
<i>Тема 8. Маркетингова політика комунікацій</i>	13	4	4	-	-	-	9	13	4	4	-	-	-	9

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Тема 9. Маркетинг послуг	7	2	2	–	–	–	5	7	2	2	–	–	–	5
Тема 10. Організація та контроль маркетингу	7	2	2	–	–	–	5	7	2	2	–	–	–	5
Тема 11. Маркетингове планування	12	2	4	–	–	–	7	12	2	4	–	–	–	7
Разом за змістовим модулем 2	62	14	20	–	–	–	40	62	14	20	–	–	–	40
Підготовка до екзамену	10	–	–	–	–	–	10	10	–	–	–	–	–	10
Передекзаменаційні консультації	2	–	–	–	2	–	–	2	–	–	–	2	–	–
Екзамен	2	–	–	–	2	–	–	2	–	–	–	2	–	–
Усього годин за модулем	144	26	34	–	4	80	144	26	34	–	4	80	80	

5. Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння та навички у їх практичному застосуванні 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 вирішення їх на занятті. Воно містить проведення попереднього контролю за знаннями, уміннями та навичками студентів, становлення загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їх обговоренням, виконання контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 5.1).

Перелік тем практичних занять

Назви змістових модулів	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу	Завдання 1. Вивчення потреб та споживчих цінностей товарів. Ситуаційна вправа з аналізу застосування концепцій маркетингу	2	Основна: [1; 2; 4]. Додаткова: [11; 13; 19; 20]
	Завдання 2. Аналіз прийомів, що сприяють просуванню на ринок товарів та послуг	2	Основна: [1; 2; 4]. Додаткова: [11; 13; 19; 20]
	Завдання 3. Ситуаційні вправи із аналізу мікро та макросередовища маркетингу. Аналіз прикладів застосування інструментів маркетингу	2	Основна: [1; 2; 4]. Додаткова: [11; 13; 19; 20]
	Завдання 4. Розрахунок місткості ринку й аналіз частки ринку товарів та послуг. Завдання 5. Аналіз попиту та аналіз продуктового портфеля підприємства	4	Основна: [2]. Додаткова: [12; 14; 16; 22]
	Завдання 6. Побудова карти позиціонування продукту. Завдання 7. Оцінювання конкурентоспроможності товару	4	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [13; 15; 18]
	Колоквіум за змістовим модулем 1	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [13; 15; 18]
	Змістовий модуль 2. Розроблення інструментів маркетингу та організація маркетингової діяльності	Завдання 8. Розрахунок точки беззбитковості, аналіз еластичності попиту та ціни реалізації товарів та послуг	4
Завдання 9. Оцінювання продажів товарів та послуг, вибір каналів розподілу товарів на ринку		4	Основна: [1; 4; 7]. Додаткова: [8; 17; 19; 23; 24]
Завдання 10. Ситуаційні вправи з аналізу прийомів просування товару та Інтернет-маркетингу		2	Основна: [1; 2; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19; 20]
Завдання 11. Прогнозування обсягів продажу товарів, складання та розподіл бюджету просування		2	Основна: [1; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19; 20]

1	2	3	4
	<i>Завдання 12.</i> Обґрунтування організаційної структури управління маркетинговою службою	2	Основна: [1; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19; 20]
	<i>Завдання 13.</i> Методи контролю маркетингом. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності	2	Основна: [1; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19; 20]
	<i>Завдання 14.</i> Застосування методів стратегічного аналізу (побудова матриці БКГ, оцінювання привабливості ринку)	4	Основна: [1; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19; 20]
	<i>Колоквіум</i> за змістовим модулем 2	2	Основна: [1; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19; 20]
Разом годин за змістовими модулями		34	

5.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу

Тема 4. Маркетингові дослідження

Завдання 4.1. ТМ *Zlaki* не є одним із провідних брендів сухих сніданків. У сім'ї без дітей частка її продажів становить одну упаковку за тиждень на 100 домашніх господарств. Для всіх верств населення обсяг продажів *Zlaki* становить одну упаковку за тиждень на 80 осіб.

Визначте, наскільки добре продають бренд у межах цієї ринкової групи щодо його реалізації на ринку в цілому загалом за допомогою показника індексу розвитку бренда.

Завдання 4.2. Здійснити аналіз змін на ринку автомобілів України преміум сегмента за даними табл. 5.2.

Визначте:

1) як змінився сегмент у першому півріччі 2015 року щодо продажів минулого року загалом та за марками;

- 2) частку ринку марок за штучними продажами;
- 3) коефіцієнт концентрації трьох (чотирьох) провідних марок у цьому сегменті;
- 4) лідера ринку в I півріччі 2015 року;
- 5) відносну частку марки *Lexus* у сегменті за штучними продажами.

Таблиця 5.2

Сегмент преміальних марок в Україні в I півріччі 2015 року

Марки автомобілів	Продажі за 6 місяців 2015 року	Продажі за 6 місяців 2014 року	Приріст продажів, %
BMW	584	544	
Mercedes	374	916	
Audi	325	793	
Land Rover	270	567	
Lexus	145	388	
Porsche	103	174	
Infiniti	101	254	
Volvo	81	200	
Acura	61	20	
Jaguar	21	22	
Інші	29	51	
Преміум сегмент	2 094	3 929	

Завдання 4.3. Перелічіть контактні аудиторії вашого університету – позитивні й негативні. Які форми взаємодії застосовує університет щодо них? Що становить внутрішня контактна аудиторія Вашого університету? Чи зможете ви простежити шляхи впливу внутрішньої контактної аудиторії університету на думку абітурієнтів? Якщо ні, то чому?

Завдання 4.4. Перед вами поставлено завдання визначити ступінь лояльності споживачів до продуктів фірми. Як у цьому разі ви сформулюєте цілі планованого маркетингового дослідження? Якими чинниками визначатимуть вибір методу його проведення?

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Завдання 5.1. Серед 10 покупців котячого корму семеро купляли продукцію *Kitekat*, 5 – *Friskies*, а 3 – *Purina*. До того ж із п'яти покупців *Friskies* двоє купляли як товари *Friskies* так і продукцію *Kitekat*, жоден із

покупців не купляв продукцію *Purina*. 10 покупців усього здійснювали 15 марочних купівель, що становить у середньому по 1,5 бренда для кожного. Оцініть переваги та лояльність покупців до продукту ТМ *Friskies*, розраховавши показник ексклюзивності покупок.

Завдання 5.2. ТМ *Frost* випускає три моделі холодильників: *F-One*, *F-Second* та *F-Third*. На ринку презентовано ще чотири моделі, які становлять конкуренцію холодильникам *Frost* (опис параметрів моделей наведено в табл. 5.3). Дайте оцінку конкурентоспроможності товарів ТМ *Frost*.

1. Оцініть показники конкурентоспроможності кожної моделі холодильника, беручи за еталонний зразок холодильник *Sky*.

2. Сформулюйте та обґрунтуйте ваші пропозиції щодо подальшої стратегії щодо неконкурентоспроможної моделі холодильника *Frost*.

Таблиця 5.3

Опис параметрів моделей холодильників

Параметри	Моделі холодильників							Вагомість параметра, %
	<i>F-One</i>	<i>F-Second</i>	<i>F-Third</i>	<i>Snow</i>	<i>Sky</i>	<i>Little</i>	<i>Big</i>	
Надійність ресурсу, тис. год	100	130	120	130	130	110	120	18
Напрацювання на відмову, тис. год	50	70	65	80	65	60	55	11
Економічність, кВт/добу	1,65	1,1	1,25	0,9	1,3	1,75	1,65	15,00
Температура НТО	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
Місткість НТО, куб. дм	40	50	50	60	60	40	50	12
Обсяг, л	250	280	260	240	265	240	280	11
Дизайн у балах за 10-бальною шкалою	4	6	3	5	5	3	4	10
Зберігання продуктів за відключення електроенергії, год	5	11	10	10	10	5	5	5
Вага, кг	48	60	55	55	55	70	65	5
Вартість, грн	5 400	5 700	5 600	5 700	5 450	5 600	5 700	–
Сумарні витрати споживачів за весь термін служби, грн	9 600	8 500	9 200	8 700	9 700	10 000	9 000	–

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Завдання 6.1. Підприємство з виготовлення молочних продуктів розглядає перспективи виведення на ринок нового товару – йогуртів-фітнес. Попередні розрахунки показують, що постійні витрати становитимуть 240 тис. грн на рік. За умов продажної ціни 20 грн за один виріб точку

беззбитковості за попереднім оцінюванням буде досягнуто за річного обсягу продажів 400 тис. виробів.

Чому дорівнюють змінні витрати на один виріб для обсягу продажів, що відповідає рівню нульового прибутку?

Завдання 6.2. Здійсніть аналіз нового продукту на основі розрахунку точки беззбитковості, виходячи з таких даних. Змінні витрати становлять 70 грн на одиницю продукту. Вартість додаткових виробничих площ становить 480 000 грн. Річна частка в загальних витратах підприємства накладних становить 180 000 грн. Рекламні витрати становитимуть 800 000 грн, і 550 000 грн буде витрачено на створення товаророзподільної мережі.

Якщо продукт будуть продавати по 120 грн за одиницю, то де буде знаходитися точка беззбитковості?

Завдання 6.3. Фірма провела маркетингові дослідження, які дали такі результати: необхідно збільшити частку ринку із 13 до 20 % за місткості ринку 354 тис. шт.

Розрахуйте додатковий прибуток фірми в майбутньому році, якщо прибуток на один виріб складає 555 грн, а місткість ринку не змінюється. Витрати на маркетингові дослідження на збут становлять 4 тис. грн на місяць.

Завдання 6.4. Унаслідок дій конкурентів підприємству довелося знизити ціну на виріб від 45 до 42 грн, обсяг продажу виріс із 54 200 до 66 100 шт. Визначте еластичність попиту за ціною.

На основі аналізу попиту й коефіцієнта еластичності надайте відповідь, як підприємству діяти далі:

1) знизити ціну ще на 4 % для збільшення частки ринку (обсяг продажів становить 77 444 шт.); 2) збільшити ціну з 45 до 51 грн. (при цьому обсяг продажів складає 57 444 шт.).

Завдання 6.5. Підприємство реалізує продукцію за ціною 30 грн. Така ціна за прямих витрат 20 грн дає прибуток у розмірі 10 грн. При цьому підприємство реалізує протягом місяця 100 000 одиниць продукції, отже, отримує 1 000 000 грн прибутку.

Відділ досліджень ринку встановив, що в разі зниження ціни до 25 грн еластичність попиту (K_E) становитиме 6,0, а до 22 грн – 8,0. На яке зниження ціни, ураховуючи прямі витрати, можна погодитись?

Завдання 6.6. Чого очікують від цін на продукти підприємств учасники каналу руху товару і як ці очікування впливають на рішення у сфері ціноутворення?

6. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання студенти виконують 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, визначено навчальним планом, він становить 58 % (84 години) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (144 години). У ході самостійної роботи студент має стати активним учасником навчального процесу, навчитися свідомо оволодівати теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, брати на себе відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів і понять за темами дисципліни; підготовку до практичних занять; підготовку до виступів; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних і комплексних завдань) до вивченої теми; написання есе на задану тематику; пошук (підбір) та огляд літературних джерел на задану тематику дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів із вітчизняною та зарубіжною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань із навчальної дисципліни, наведено в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назви тем	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу				
<i>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику	4	Відпрацювання теми лекції, самодіагностика	Основна: [1; 2; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19; 20]
<i>Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання завдання до самостійної роботи за темою	5	Комбіноване опитування, активна участь у виконанні практичних завдань	Основна: [1; 2; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19; 20]
<i>Тема 3. Комплекс інструментів маркетингу</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання завдання до самостійної роботи за темою	5	Фронтальне опитування, активна участь у виконанні практичних завдань	Основна: [1; 2; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19; 20]
<i>Тема 4. Маркетингові дослідження</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання завдання до самостійної роботи за темою	5	Відпрацювання тем лекцій, самодіагностика, виконання практичного завдання	Основна: [2]. Додаткова: [12; 14; 16; 22]
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання завдання до самостійної роботи за темою	4	Виконання практичного завдання	Основна: [2]. Додаткова: [12; 14; 16; 22]
<i>Тема 5. Маркетингова товарна політика</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою.	4	Виконання практичного завдання	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [13; 15; 18]
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання завдання до самостійної роботи за темою	3	Підготовка до колоквіуму (самодіагностика)	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [13; 15; 18]
Усього за змістовим модулем 1		30		
Змістовий модуль 2. Розроблення інструментів маркетингу та організація маркетингової діяльності				
<i>Тема 6. Маркетингова цінова політика</i>	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою	7	Відпрацювання теми лекції, самодіагностика, захист завдання до самостійної роботи	Основна: [1 – 5]. Додаткова: [10; 15; 20]

Закінчення табл. 6.1

1	2	3	4	5
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою	7	Комбіноване опитування, виконання практичного завдання	Основна: [1; 4; 7]. Додаткова: [8; 17; 19; 23; 24]
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою	5	Активна участь у виконанні практичних завдань, комбіноване опитування	Основна: [1; 4; 7]. Додаткова: [8; 17; 19; 23; 24]
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою	4	Виконання практичного завдання, фронтальне опитування	Основна: [1; 4; 7]. Додаткова: [8; 17; 19; 23; 24]
Тема 9. Маркетинг послуг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до контрольної роботи	5	Підготовка до письмового контролю, захист практичного завдання	Основна: [1; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19]
Тема 10. Організація маркетингу та контроль за ним	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою. Підготовка наукової статті, тез доповідей	5	Виконання практичного завдання, комбіноване опитування	Основна: [1; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19]
Тема 11. Маркетингове планування	Підготовка до колоквіуму	7	Підготовка до колоквіуму (самодіагностика)	Основна: [1; 4]. Додаткова: [9; 11; 13; 19]
Усього за змістовим модулем 2		40		
<i>Підготовка до екзамену</i>		10		Основна: [1 – 7]. Додаткова: [8 – 16; 20]
<i>Екзамен та консультація</i>		4		
Усього за модулями		84		

6.1. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1. Дайте визначення поняттю "маркетинг". Чим маркетинг відрізняється від продажу?

2. Дайте визначення основних понять, які характеризують концепцію маркетингу: потреба, нужда, попит, товар, обмін, угода.

3. Дайте визначення та наведіть приклади потреб. Розгляньте їх види, згідно із класифікацією Маслоу.

4. Дайте визначення поняття "ринок". Охарактеризуйте види ринків, залежно від їх класифікації. Поясніть сутність понять "цільовий ринок", "побічний ринок" та "зона байдужості".

5. У чому полягає сутність виробничого та маркетингового підходів до управління підприємством? Наведіть приклади.

6. Розгляньте основні концепції маркетингу. Визначте сутність кожної з них, відповідно до використовуваного маркетингового інструментарію, основного об'єкта уваги та ринкових орієнтирів. Поясніть логіку еволюції концепції маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу

1. За якими ознаками класифікують маркетинг?

2. Які особливості мають маркетинги послуг, організацій, окремих особистостей, ідей, місця?

3. Які відмінності мають поняття "мікромаркетинг" та "макромаркетинг"?

4. Які є різновиди маркетингу, залежно від розміру охопленого ринку?

5. Які ви знаєте види попиту та відповідні ним види маркетингового інструментарію?

Тема 3. Комплекс інструментів маркетингу

1. Дайте визначення поняття *marketing mix* ("маркетингова суміш"). Охарактеризуйте основні блоки та елементи цього поняття.

2. Назвіть елементи маркетинг-міксу, які стають все актуальнішими зараз.

3. Поясніть роль та значення поняття "маркетингова суміш" для практики маркетингу на підприємстві. Прокоментуйте вимоги до створюваних "маркетингових сумішей".

4. Які основні чинники макросередовища й мікросередовища, у якому функціонує підприємство?

Тема 4. Маркетингові дослідження

1. Дайте визначення маркетингових досліджень. Які цілі маркетингових досліджень?
2. Що розуміють під первинними даними? Зазначте джерела первинних даних. Укажіть переваги й недоліки первинних даних.
3. Що становлять вторинні дані і чим вони відрізняються від первинних? Зазначте джерела вторинних даних. Укажіть переваги й недоліки вторинних даних.
4. Якими можуть бути організаційні форми маркетингових досліджень? Укажіть переваги й недоліки синдикативних даних.
5. Назвіть класифікацію маркетингових досліджень.
6. Що таке "маркетингова інформаційна система"? Яка структура маркетингової інформаційної системи? Які переваги має маркетингова інформаційна система?
7. Що таке "процес маркетингового дослідження"? Сформулюйте послідовність етапів процесу маркетингових досліджень.
8. Які вам відомі методи збирання первинних даних?
9. Як дослідити конкуренцію на ринку?
10. Які види ринків і попиту ви знаєте?
11. Охарактеризуйте підходи до проведення ринкових досліджень.
12. Охарактеризуйте різні методи прогнозування попиту та опишіть їх переваги й недоліки.

Тема 5. Маркетингова товарна політика

1. Дайте визначення "товару", наведіть ознаки класифікації товарів.
2. Опишіть види товарів широкого вжитку.
3. Опишіть види товарів виробничого призначення.
4. Дайте визначення товарної політики, опишіть її різновиди.
5. Розкрийте зміст 3-рівневої концепції товару.
6. Опишіть життєвий цикл товару, охарактеризуйте кожну стадію.
7. Розкрийте термінологію позначення товарних марок.
8. Дайте визначення товарного асортименту, виділіть рівні його формування.
9. Опишіть характеристики товарного асортименту.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

1. Розкрийте місце та роль ціни в концепції маркетингу. Які завдання виконує цінова політика?

2. Розкрийте методи розрахунку базисної ціни товару. У яких випадках можна застосовувати кожен з них?
3. Які витрати є основою для визначення ціни товару? Які з них належать до змінних, які до постійних?
4. Що таке "еластичний" та "нееластичний" попит? Яким чином можна визначити цінову еластичність попиту?
5. Які ознаки еластичності або нееластичності попиту за ціною ви можете навести?
6. Які види цін вам відомі?
7. Які чинники визначають вибір стратегії ціноутворення? Наведіть приклади стратегій ціноутворення.
8. Які види націнок, знижок ви знаєте?

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

1. Що таке канал розподілу? Дайте визначення понять "рівень" і "довжина" каналу розподілу.
2. Опишіть види каналів розподілу. Визначте їх переваги та недоліки.
3. Які функції виконує посередник? Які посередники є незалежними, а які – навпаки?
4. Дайте визначення оптової торгівлі. Які головні функції виконує оптова торгівля?
5. Які функції виконують роздрібні торговці?
6. Наведіть класифікацію незалежних посередників. У чому полягають функції дистриб'ютора та торгового маклера?
7. Наведіть класифікацію залежних посередників. У чому полягають функції брокера, агента, комісонера?

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

1. Дайте визначення поняттю "просування товарів". Що є головним завданням просування товарів?
2. Як характеристики продукту впливають на вибір методів його просування?
3. На що треба звернути увагу підприємству у процесі складання бюджету на просування?
4. У чому полягає відмінність стратегій "витягування" і "проштовхування", використовуваних у ході реалізації методів просування продуктів? За яких обставин використовують кожен із цих стратегій? Як на

можливості застосування цих стратегій впливає кількість рівнів у каналі розподілу?

5. Що становлять методи стимулювання збуту? У яких випадках вдаються до методів стимулювання збуту?

6. Що становить персональний продаж? Чим він відрізняється від інших методів просування продуктів?

7. Що є головними цілями персонального продажу? Коли найчастіше звертаються до застосування персонального продажу?

8. Які функції виконує реклама? Прокоментуйте твердження: "основне завдання реклами – інформування".

9. У чому полягає відмінність зв'язків із громадськістю від реклами?

10. Що спільного в таких поняттях, як пропаганда, публіситі, публік рілейшнз?

11. У чому полягає концепція сітьового маркетингу?

12. Які фактори мають визначальний вплив на вибір засобів реклами? Як би ви оцінили ефективність реклами?'

13. Якою є відмінність між рекламними оголошеннями по телебаченню, радіо, в газетах?

Тема 9. Маркетинг послуг

1. Дайте визначення послуги. Які відмінності послуги від товару?

2. Розкрийте класифікацію послуг, за якими класифікаційними ознаками їх можна розподілити?

3. У чому полягає сутність маркетингу послуг? Наведіть функції та види діяльності маркетингу послуг.

4. Які особливості просування та дистрибуції у сфері послуг?

5. Дайте визначення франчайзингу. Розкрийте систему франчайзингу.

6. Розкрийте особливості територіальної сегментації ринку послуг.

7. Розкрийте специфіку організації виробництва послуг.

8. У чому особливості маркетингу сервісних транспортних послуг?

9. Розкрийте специфіку маркетингу туристичних і ресторанных послуг.

10. Розкрийте специфіку маркетингу аудиторсько-консалтингових послуг.

11. Розкрийте специфіку маркетингу банківських послуг.

Тема 10. Організація та контроль маркетингу

1. Які чинники враховують під час вибору оргструктури управління маркетингом в організації? Обговоріть переваги і недоліки кожного типу оргструктури управління маркетингом.
2. Які документи регламентують діяльність служби маркетингу?
3. Дайте визначення системі маркетингу.
4. Дайте визначення поняття "організаційна структура". Наведіть класифікацію організаційних структур управління маркетингом на підприємстві.
5. Розкрийте сутність товарної структури служби маркетингу.
6. Розкрийте сутність ринкової структури служби маркетингу.
7. Розкрийте сутність регіональної структури служби маркетингу.
8. Які загальні та відмінні риси організаційних структур управління маркетингом на підприємстві?
9. Яку роль виконують матричні структури в маркетингу?
10. Які найважливіші складові частини маркетингового контролю?
11. Які типи контролю вам відомі?
12. Які основні етапи процесу контролю?
13. Розкрийте сутність поняття "зворотний зв'язок".
14. Які показники характеризують результативність маркетингової діяльності
15. З якою метою здійснюють маркетингову ревізію? Що таке "план ревізії маркетингу"?

Тема 11. Маркетингове планування

1. У чому полягають функції планування на підприємстві?
2. Визначте фактори, які обумовлюють вибір стратегії маркетингу підприємства.
3. З яких елементів складено план маркетингу?
4. Який порядок погодження плану маркетингу?
5. Які фактори мають найбільший вплив на можливості ефективного виконання плану маркетингу?
6. У яких випадках доцільно розробляти спеціальні програми у сфері маркетингової діяльності?

6.2. Рекомендована тематика наукових досліджень студентів

1. Сучасні інструменти маркетингу, доступні маркетологам.
2. Аналіз факторів, що впливають на рішення споживача про купівлю.
3. Техніки якісних досліджень у маркетингу.
4. Спілкування із споживачами: кількісні методи проти якісних.
5. Фокус-групи та глибинні інтерв'ю: секрети застосування.
6. Інтелектуальний аналіз даних у маркетингу.
7. Бізнес-аналітика в маркетингу, як її застосовують (на прикладі відомих компаній).
8. Маркетингові дослідження бренда.
9. Секрети лояльності споживачів на конкретних прикладах.
10. Сучасні прийоми піару.
11. Аналіз рекламних кампаній в Інтернеті.
12. Соціальні мережі в маркетингу та проблема мережного етикету.
13. Аналіз сайтів-конкурентів: сучасні технології та їх використання.
14. Безкоштовні інструменти Інтернет-маркетингу.
15. Просування товару за бюджетного маркетингу.
16. Сучасні засоби аналізу рекламних кампаній в Інтернеті.

7. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативну роботу здійснюють за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, винесених 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 комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу:
індивідуальне здавання виконаних робіт.

8. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, метод проектної роботи, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу (табл. 8.1 і 8.2).

Таблиця 8.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу	
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Лекція проблемного характеру, супроводження лекції презентацією
<i>Тема 2.</i> Маркетингове середовище та види маркетингу	Лекція проблемного характеру, супроводження лекції презентацією. Дискусія з питання "Переваги й недоліки різних видів маркетингу"
<i>Тема 3.</i> Комплекс інструментів маркетингу	Лекція проблемного характеру, супроводження лекції презентацією
<i>Тема 4.</i> Маркетингові дослідження	Лекція проблемного характеру з питання "Вибір методів маркетингових досліджень. Переваги й недоліки польових і кабінетних маркетингових досліджень". Супроводження лекції презентацією.
<i>Тема 5.</i> Маркетингова товарна політика	Міні-лекція "Технології управління брендом". Супроводження лекції презентацією
Змістовий модуль 2. Розроблення інструментів маркетингу та організація маркетингової діяльності	
<i>Тема 6.</i> Маркетингова цінова політика	Лекція проблемного характеру, супроводження лекції презентацією
<i>Тема 7.</i> Маркетингова політика розподілу	Міні-лекція з питання "Види оптової й роздрібної торгівлі". Супроводження лекції презентацією
<i>Тема 8.</i> Маркетингова політика комунікацій	Міні-лекція з питання "Технології просування товару та Інтернет-маркетингу". Супроводження лекції презентацією
<i>Тема 9.</i> Маркетинг послуг	Лекція проблемного характеру, супроводження лекції презентацією
<i>Тема 10.</i> Організація та контроль маркетингу	Лекція проблемного характеру, супроводження лекції презентацією
<i>Тема 11.</i> Маркетингове планування	Лекція проблемного характеру, супроводження лекції презентацією

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають разом із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблено в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладають. 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 наповненістю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Їх проводять, переважно, як частину заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше ніж 10 – 15 хвилин, їх використовують для того, щоб стисло повідомити нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовують як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформацію надають по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

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

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовують для подання 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 оцінюваннях, він передбачає надання можливості висловити свої думки групі експертів, що працюють індивідуально в різних місцях. Під час вибору управлінського рішення за цим методом академічну групу розподіляють, наприклад, на п'ять малих груп. Чотири групи є робочими, вони розробляють і ухвалюють управлінське рішення, а п'ята група є експертною. Аналіз та варіанти управлінських рішень робочих груп усереднює ця група. Експертну групу може бути розподілено за спеціалізаціями.

Використання методик активізації процесу навчання

Теми навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Вивчення потреб та споживчих цінностей товарів. Ситуаційна вправа з аналізу застосування концепцій маркетингу	Робота в малих групах
<i>Тема 2.</i> Маркетингове середовище та види маркетингу	Аналіз прийомів, що сприяють просуванню на ринок товарів та послуг	Робота в малих групах; мозкового штурму
<i>Тема 3.</i> Комплекс інструментів маркетингу	Ситуаційні вправи з аналізу мікрота макросередовища маркетингу. Аналіз прикладів застосування інструментів маркетингу	Аналіз ситуації
<i>Тема 4.</i> Маркетингові дослідження	Розрахунок місткості ринку та аналіз частки ринку товарі та послуг. Аналіз попиту та аналіз продуктового портфеля підприємства	Мозкового штурму
<i>Тема 5.</i> Маркетингова товарна політика	Побудова карти позиціонування продукту. Оцінювання конкурентоспроможності товару	Метод сценаріїв
<i>Тема 8.</i> Маркетингова політика комунікацій	Ситуаційні вправи з аналізу прийомів просування товару та Інтернет-маркетингу	Аналіз ситуації, метод Делфі
<i>Тема 10.</i> Організація та контроль маркетингу	Ситуаційні вправи з аналізу особливостей маркетингу у сфері послуг	Аналіз ситуації
<i>Тема 11.</i> Маркетингове планування	Обґрунтування організаційної структури управління маркетинговою службою Методи контролю за маркетингом. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності	Робота в малих групах; мозкового штурму
	Розрахунок показників плану маркетингу. Обґрунтування стратегії маркетингу	Метод сценаріїв

Метод "Аналіз ситуації" (Case-метод) навчає студентів ставити запитання, відрізняти факти від думок, виявляти важливі та другорядні обставини, аналізувати та приймати рішення.

Метод мозкового штурму широко використовують для вироблення кількох рішень конкретної проблеми.

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

9. Методи контролю

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

поточний контроль, що здійснюють протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюють за сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 35 балів);

модульний контроль, що здійснюють, ураховуючи поточний контроль за відповідний змістовий модуль, він має на меті *інтегроване* оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводять у формі семестрового екзамену, відповідно до графіка навчального процесу.

Поточний контроль із цієї навчальної дисципліни здійснюють у таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на практичних заняттях;

захист індивідуального завдання;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування.

Модульний контроль із цієї навчальної дисципліни проводять у формі колоквіуму. **Колоквіум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводять як проміжний міні-екзамен із ініціативи викладача.

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

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

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

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

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

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

уміння поєднувати теорію із практикою в ході розгляду 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 під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретне завдання ставлять за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової частини зменшує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увагу також приділяють якості, самостійності та своєчасності здавання виконаних завдань викладачу, згідно із графіком навчального процесу. Якщо якусь із вимог не буде виконано, то бали буде знижено.

Поточний тестовий контроль здійснюють 2 рази на семестр. Тест містить запитання одиничного та множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Письмову контрольну роботу проводять 2 рази на семестр, вона містить практичні завдання різного рівня складності, відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюють оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є:

глибина й міцність знань;

рівень мислення;

уміння систематизувати знання за окремими темами;

уміння робити обґрунтовані висновки;

володіння категорійним апаратом;
навички та прийоми виконання практичних завдань;
уміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та опрацювання;
самореалізація на практичних заняттях.

Порядок здійснення підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль за знаннями та компетентностями студентів із навчальної дисципліни здійснюють на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни й передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

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

Екзаменаційний білет містить два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання, які оцінюють, відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

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

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

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

Результат семестрового екзамену оцінюють у балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховують, – 25 балів) і проставляють у відповідній графі *екзаменаційної відомості обліку успішності*.

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни розраховують, урахувавши бали, набрані під час екзамену, та бали, набрані під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр становить: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"*, його заносять до *залікової відомості обліку успішності* навчальної дисципліни. У разі набрання менш ніж 60 балів студент обов'язково складає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше від двох тижнів після початку семестру. У разі повторного набрання менш ніж 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Підсумкові бали за екзамен складено із суми балів за виконання всіх завдань, округлених до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання містить окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для вирішення завдання. Тому окремі завдання та етапи їх вирішення оцінюють відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (стереотипне) – 5 балів:

2 – правильний методичний підхід, знання формули розрахунку;

2 – арифметично правильний розрахунок показника;

1 – оформлення рішення завдання: розв'язання, одиниці вимірювання, відповідь.

Завдання 2 (стереотипне) – 7 балів:

- 3 – правильний методичний підхід, знання формули розрахунку;
- 2 – арифметично правильний розрахунок показників;
- 2 – оформлення рішення завдання: розв'язання, одиниці вимірювання, відповідь.

Завдання 3 (діагностичне) – 9 балів:

- 2 – правильний методичний підхід, знання формул розрахунків;
- 3 – арифметично правильний розрахунок показників (0,3 – за кожний показник);
- 2 – формальність узагальнення вирішення завдання;
- 2 – обґрунтований висновок щодо значення отриманих показників.

Завдання 4 (діагностичне) – 9 балів:

- 2 – обрання методично доцільного підходу, знання формул розрахунків;
- 3 – арифметично правильний розрахунок показників;
- 2 – формальність узагальнення вирішення завдання;
- 2 – обґрунтований висновок щодо значення отриманих показників.

Завдання 5 (евристичне) – 10 балів:

- 2 – володіння теоретичними знаннями та застосування базових понять маркетингу в контексті поставленої проблеми;
- 3 – уміння розкрити сутність та обґрунтувати шляхи вирішення проблеми;
- 3 – застосування творчого підходу до вирішення поставленої проблеми;
- 2 – послідовність та аргументованість викладення матеріалу.

Зразок екзаменаційного білета **Форма № Н-5.05**
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Семена Кузнеця
Освітній ступінь – бакалавр
Напрямок підготовки – Облік і аудит
Семестр – осінній
Навчальна дисципліна "Маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ

Завдання 1 (стереотипне). Визначте відносну частку компанії *Lenovo* на ринку планшетних пристроїв у II кварталі щодо основного конкурента — компанії *Apple*, якщо обсяги відвантаження у II кварталі планшетів *Lenovo* становили 2,3 млн шт., планшетів *Apple Ipad* – 16 млн шт.

Завдання 2 (стереотипне). Художник бажає знати, скільки портретів він має продати, щоб реалізувати річний плановий показник прибутку в розмірі 51 000 грн. Кожна картина коштує 200 грн, а її собівартість становить 85 грн. Постійні витрати студії художника становлять 38 000 грн. на рік. Чому буде дорівнювати цільовий дохід художника?

Завдання 3 (діагностичне). У наслідок дій конкурентів підприємству-виробнику велосипедів довелося знизити ціну на виріб із 2 000 до 1 500 грн. Обсяг продажу виріс із 5 800 до 6 100 шт. Визначте еластичність попиту за ціною. На основі аналізу попиту й коефіцієнту еластичності дайте відповідь, як підприємству діяти далі:

1) зменшити ціну ще на 2 % для збільшення частки ринку (обсяг продажів становитиме 6 550 шт.);

2) збільшити ціну з 2 000 до 2 150 грн (обсяг продажів становитиме 5 900 шт.).

Завдання 4 (діагностичне). Здійсніть аналіз змін на ринку автомобілів України преміум сегмента за даними таблиці. Визначте:

1) як змінився сегмент у I півріччі звітнього року щодо продажів минулого року загалом та за марками;

2) частки ринку марок за штучними продажами;

3) коефіцієнт концентрації трьох (чотирьох) провідних марок у цьому сегменті;

4) лідера ринку в I півріччі звітнього року;

5) відносну частку марки *Lexus* у сегменті за штучними продажами.

Таблиця

Сегмент преміальних марок в Україні в I півріччі звітнього року

Марки автомобілів	Продажі за 6 місяців звітнього року	Продажі за 6 місяців минулого року	Приріст продажів, %
<i>BMW</i>	584	544	
<i>Mercedes</i>	374	916	
<i>Audi</i>	325	793	
<i>Land Rover</i>	270	567	
<i>Lexus</i>	145	388	
<i>Porsche</i>	103	174	
<i>Infiniti</i>	101	254	
Інші	192	293	
Преміум сегмент	2 094	3 929	

Завдання 5. (евристичне) При супермаркеті "Класс" відкрито хлібопекарню, розташовану таким чином, щоб запах свіжоспеченого хліба розносився по всій торговельній залі. Маркетологи фірми вважають, що цей захід привертає покупців і збільшує попит і на інші товари, що продають у супермаркеті. До заходів якого типу маркетингу можна віднести це рішення? Обґрунтуйте відповідь.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

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

Таблиця 10.1

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Методи та форми навчання			Оцінювання рівня сформованості компетентностей		
						Форми контролю	Максимальний бал	
1	2	3	4			5	6	
Змістовий модуль 1. Концепція маркетингу							23,0	
М1	Формувати маркетингову концепцію діяльності підприємства.	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Активне слухання, складання конспекту	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 1. Вивчення потреб та споживчих цінностей товарів. Ситуаційна вправа із аналізу застосування концепцій маркетингу	Виконання та захист практичних завдань	2,0
			CPC	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику		
М1	Здатність до вибору інструментів маркетингу та застосування маркетингової інформації	2	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу	Комбіноване опитування	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 2. Аналіз прийомів, що сприяють просуванню на ринок товарів та послуг	Виконання та захист практичних завдань, самодіагностика	2,0
			CPC	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою		
М1	Здатність здійснювати сегментування ринку, виявляти ринкові можливості та загрози	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Комплекс інструментів маркетингу	Фронтальне опитування	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 3. Ситуаційні вправи з аналізу мікро- та макросередовища маркетингу. Аналіз прикладів застосування інструментів маркетингу	Виконання та захист практичних завдань, самодіагностика	2,0
			CPC	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою		
М2	Здатність до розроблення технології проведеного маркетингового дослідження	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Маркетингові дослідження	Комбіноване опитування	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 4. Розрахунок місткості ринку та аналіз частки ринку товарів та послуг	Захист практичного завдання, самодіагностика	2,0
			CPC	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, виконання завдання до самостійної роботи за темою		
М2	Здатність до застосування методів маркетингових досліджень, збирання та обробки маркетингової інформації	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Маркетингові дослідження	Комбіноване опитування	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 5. Аналіз попиту та аналіз продуктового портфеля підприємства	Захист практичного завдання, самодіагностика	2,0

Продовження табл. 10.1

1		2	3		4		5	6
			СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою	Захист завдання до самостійної роботи	1,0
М1	Здатність до обґрунтування товарної політики підприємства, оцінювання споживчі переваги продукції (послуг) підприємства	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Маркетингова товарна політика	Фронтальне опитування	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 6. Побудова карти позиціонування продукту	Захист практичного завдання	2,0
			СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою	Захист завдання до самостійної роботи	1,0
М1	Здатність до обґрунтування товарної політики підприємства, оцінки споживчі переваги продукції (послуг) підприємства	7	Ауд.	2	Практичне заняття	Завдання 7. Оцінювання конкурентоспроможності товару	Захист практичного завдання	2,0
			СРС	3	Підготовка до занять	Підготовка до колоквіуму	Колоквіум	7,0
							Самодіагностика	–
Змістовий модуль 2. Розроблення інструментів маркетингу та організація маркетингової діяльності								35,0
М1	Здатність до обґрунтування цін реалізації товарів та визначення еластичності попиту на продукцію (послуги) підприємства	8,9	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Маркетингова цінова політика	Активне слухання, складання концепту	0,0
				4	Практичне заняття	Завдання 8. Розрахунок точки беззбитковості, аналіз еластичності попиту та ціни реалізації товарів та послуг	Захист практичного завдання	2,0
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою	Захист завдання до самостійної роботи	1,0
М1	Здатність до обґрунтування каналів збуту та просування продукції (послуг) підприємства	10,11	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Маркетингова політика продажу	Комбіноване опитування	0,0
				4	Практичне заняття	Завдання 9. Оцінювання продажів товарів та послуг, вибір каналів розподілу товарів на ринку	Виконання та захист практичних завдань	4,0
			СРС	7	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою		
М1	Здатність до застосування інструментів стимулювання збуту та обґрунтування рекламних заходів	12	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Маркетингова політика просування	Комбіноване опитування	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 10. Ситуаційні вправи із аналізу прийомів просування товару та Інтернет-маркетингу	Виконання та захист практичних завдань	2,0
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою		

Продовження табл. 10.1

1		2	3	4		5	6	
М 1	Здатність до застосування інструментів стимулювання збуту та обґрунтування рекламних заходів	13	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Маркетингова політика просування	Фронтальне опитування	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 11. Прогнозування обсягів продажу товарів, Складання та розподіл бюджету просування	Захист практичного завдання	2,0
			СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою	Захист завдання до самостійної роботи	1,0
М 3	Здатність до обґрунтування організаційної структури маркетингу та взаємодії структурних підрозділів підприємства з маркетинговим	14	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Маркетинг послуг	Захист практичного завдання	2,0
				2	Практичне заняття	Завдання 12. Ситуаційні вправи із аналізу особливостей маркетингу у сфері послуг.		
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою		
М 3	Здійснювати контроль за маркетинговою діяльністю	15	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Організація та контроль маркетингу	Комбіноване опитування	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 13. Обґрунтування організаційної структури управління маркетинговою службою. Методи контролю за маркетингом. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності	Захист практичного завдання	2,0
			СРС	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до контрольної роботи	Письмова контрольна робота	3,0
М 3	Здатність до розроблення плану з маркетингу та обґрунтування стратегії маркетингу	16	Ауд.	2	Лекція	Тема 11. Маркетингове планування	Комбіноване опитування	0,0
				2	Практичне заняття	Завдання 14. Розрахунок показників плану маркетингу. Обґрунтування стратегії маркетингу.	Виконання та захист практичних завдань	2,0
			СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику, виконання завдання до самостійної роботи за темою. Підготовка наукової статті, тез доповідей	Стаття, тези	5,0
М 3	Здатність до розроблення плану з маркетингу та обґрунтування стратегії маркетингу	17	Ауд.	2	Практичне заняття	Завдання 15. Підсумкове тестування, підбиття підсумків	Колоквіум	7,0
			СРС	3	Підготовка до занять	Підготовка до колоквіуму	Самодіагностика	-

Закінчення табл. 10.1

1	2	3	4				5	6	
СЕСІЯ	Ауд.	2	Перед-екзаменаційна консультація	Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю				Підсумковий контроль	40
		2	Екзамен	Виконання завдань екзаменаційного білета					
	СРС	10	Підготовка до екзамену	Повторення матеріалів змістових модулів					
Усього годин		144	Загальна максимальна кількість балів із навчальної дисципліни				100		
із них									
аудиторні		60	42 %	поточний контроль				60	
самостійна робота		144	58 %	підсумковий контроль				40	

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

Таблиця 10.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота																Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2												
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	-	-	-	-	-	40	
2	2	2	5	2	2	4	5	2	5	9	-	-	-	-	-		
Колоквіум					Колоквіум												
7					7												

Примітка. T1, T2 ... T11 – теми змістових модулів.

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

Розподіл балів за тижнями

Теми змістових модулів		Лекційні заняття, опитування	Захист практичних завдань	Захист завдання до самостійної роботи	Перевірка есе, статті, тез	Тестування	Письмова контрольна робота	Колоквіум	Усього	
Змістовий модуль 1	Тема 1	1 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	2,0	
	Тема 2	2 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	2,0	
	Тема 3	3 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	2,0	
	Тема 4	4 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	2,0	
		5 тиждень	0	2,0	1,0	–	–	–	3,0	
	Тема 5	6 тиждень	0	2,0	1,0	–	–	–	3,0	
		7 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	7	9,0
Змістовий модуль 2	Тема 6	8 тиждень	0	2,0	1,0	–	–	–	3,0	
		9 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	2,0	
	Тема 7	10 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	2,0	
		11 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	2,0	
	Тема 8	12 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	2,0	
		13 тиждень	0	2,0	1,0	–	–	–	3,0	
	Тема 9	14 тиждень	0	2,0	–	–	–	–	2,0	
	Тема 10	15 тиждень	0	2,0	–	–	–	3	5,0	
	Тема 11	16 тиждень	0	2,0	–	5	–	–	–	7,0
17 тиждень		–	2,0	–	–	–	–	7	9,0	
Усього			0	34	4	5	–	3	14	60

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 10.4).

Таблиця 10.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
1	2	3	4
90 – 100	A	відмінно	зараховано

1	2	3	4	
82 – 89	B	добре		
74 – 81	C			
64 – 73	D	задовільно		
60 – 63	E			
35 – 59	FX	незадовільно		не зараховано
1 – 34	F			

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

11. Рекомендована література

11.1. Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 162 с.
5. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с.
6. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Г. О. Холодний – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.
7. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2004. – 175 с.

11.2. Додаткова

8. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
9. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / А. О. Біловодська – К. : Знання, 2011. – 495 с.
10. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

12. Лялюк А. М. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. М. Лялюк. – Луцьк : Волинський нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с.
13. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхорта Н. К. ; пер. с англ., 3-е изд. – М. : ИД "Вильяме", 2002. – 960 с.
14. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
15. Маркетинг : учеб. (для бакалавров) / под ред. И. В. Липсица. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
16. Петропавловська С. Є. Промисловий маркетинг : курс лекцій / С. Є. Петропавловська, О. С. Борисенко ; Національний авіаційний ун-т. – К. : НАУ-друк, 2009. – 96 с.
17. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.
18. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
19. Феррис П. Маркетинговые показатели. Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Поль Фэррис, Нейл Бэндл. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 444 с.
20. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

11.3. Інформаційні ресурси

21. Блог о рекламе. – Режим доступа : <http://reklamablog.com>.
22. BrandAid: брендинг, нейминг, позиционирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blogbrandaid.com>.
23. Интернет-издание "AdMe-Украина". – Режим доступа : <http://ua.adme.ru>.
24. "Маркетинговые исследования в Украине" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketing-research.in.ua.
25. Marketing-Mix : сетевое издание о маркетинге. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru>.
26. Marketing Guide. Руководство по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-guide.org>.
27. Украинская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uam.in.ua>.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

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

Складові компетентності, яку формують у межах теми	Мінімальний досвід	Знання	Уміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція					
Формувати маркетингову концепцію діяльності підприємства	Сутність поняття маркетинг та його еволюція. Етапи розвитку маркетингу	Знання принципів та функцій маркетингу; особливостей концепцій маркетингу. Особливостей маркетингу на національному та міжнародному ринках	Ідентифікувати ключові проблеми на підприємстві, що стосуються маркетингу	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації концепції маркетингу	Здійснювати консультативну функцію щодо ідентифікації ключових проблем на підприємстві; розробку та реалізацію концепції маркетингу
Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу					
Здатність до вибору інструментів маркетингу та застосування маркетингової інформації	Основні категорії маркетингу. Еволюцію потреб споживача. Види маркетингу	Знання видів маркетингу та їх елементів, ланцюга реалізації потреби споживача на ринку	Розпізнавати види маркетингу та їх елементи. Виявляти потреби споживачів	Презентувати реалізацію потреб споживача у продукції підприємств та застосування видів маркетингу в її просуванні	Відповідальність за коректність застосування інструментів маркетингу

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Комплекс інструментів маркетингу					
Здатність здійснювати сегментування ринку, виявляти ринкові можливості та загрози	Елементи та характеристики маркетингового середовища. Елементи комплексу маркетингу	Знання методичних основ виявлення ринкових можливостей та загроз підприємства, сегментування ринку та вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку	Здійснювати формування маркетинг-міксу. Застосовувати технологію виявлення ринкових можливостей та загроз підприємства, сегментування ринку та вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку	Презентувати аналіз ринкових можливостей та загроз підприємства, сегментування ринку та вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку	Самостійно здійснювати аналіз ринкових можливостей та загроз підприємства, сегментування ринку та відповідати за коректність і адекватність розроблених моделей
Тема 4. Маркетингові дослідження					
Здатність до розроблення технології проведення маркетингових досліджень та застосування методів маркетингових досліджень, збирання та опрацювання маркетингової інформації	Роль, сутність, завдання, принципи маркетингових досліджень. Система маркетингової інформації	Знання процесу проведення маркетингових досліджень; видів та методів маркетингових досліджень	Здійснювати розроблення технології проведення маркетингових досліджень, здійснювати збирання та опрацювання маркетингової інформації, застосовувати методи маркетингових досліджень	Презентувати результати маркетингових досліджень	Відповідати за коректність і адекватність маркетингових досліджень, їх результатів, розроблених моделей
Тема 5. Маркетингова товарна політика					
Здатність до обґрунтування товарної політики підприємства, оцінювання споживчих переваг продукції (послуг) підприємства	Поняття товару та маркетингової товарної політики. Концепція життєвого циклу товару	Знання основних етапів товарної політики; ринкової атрибутики товарів; процедури розроблення нового товару	Давати оцінку ринковій атрибутиці товару, порівняння товарів	Презентувати товар. Надавати оцінку споживчих переваг товару	Відповідати за коректність та адекватність розроблених моделей

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Маркетингова цінова політика					
Здатність до обґрунтування цін реалізації товарів та визначення еластичності попиту на продукцію (послуги) підприємства	Сутність цінової політики в маркетингу. Види цін та їх економічні характеристики	Знання процесу та методів ціноутворення; стратегії та тактики ціноутворення	Визначати ціну товару. Здійснювати вибір методу ціноутворення, аналіз цінової політики	Презентувати результати аналізу цінової політики	Приймати рішення щодо обґрунтованості цін на товари та послуги
Тема 7. Маркетингова політика розподілу					
Здатність до обґрунтування каналів збуту та просування продукції (послуг) підприємства	Сутність і значення маркетингової політики збуту, каналів розподілу	Знання технології роботи з посередниками; характеристики системи розподілу продукції, маркетингових посередників	Обґрунтовувати канали збуту та просування продукції	Формувати канал просування продукції підприємства на ринок	Приймати рішення щодо обґрунтованості каналу просування продукції підприємства на ринок
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій					
Здатність до застосування інструментів стимулювання збуту та обґрунтування рекламних заходів	Сутність і значення маркетингової політики просування. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій	Знання процесу просування; особливостей та відмінностей рекламної діяльності та стимулювання збуту	Оцінювати рекламну діяльність та інструменти стимулювання збуту. Обґрунтовувати інструменти стимулювання збуту та реклами	Презентувати результати застосування інструментів стимулювання збуту та обґрунтування рекламних заходів	Приймати рішення щодо обґрунтованості реклами та методів стимулювання збуту. Відповідальність за точність і коректність результатів

1	2	3	4	5	6
Тема 9. Маркетинг послуг					
Здатність до обґрунтування організаційної структури маркетингу та взаємодії структурних підрозділів підприємства з маркетинговим	Управління маркетинговою діяльністю підприємств. Організаційні структури маркетингу	Знання функцій та завдань маркетингової служби в системі управління підприємством	Обґрунтовувати організаційну структуру маркетингу та взаємодію структурних підрозділів підприємства з маркетинговим	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації господарських рішень. Презентувати модель організаційної структури маркетингу	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення
Тема 10. Організація та контроль маркетингу					
Здійснювати контроль за маркетинговою діяльністю	Поняття маркетингового контролю. Види маркетингового контролю	Знання особливостей проведення аудиту маркетингу; ревізії маркетингу	Здійснювати контроль, моніторинг маркетингової інформації, розраховувати показники оцінювання маркетингу	Презентувати результати контролю за маркетингом	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення
Тема 11. Маркетингове планування					
Здатність до розроблення плану з маркетингу та обґрунтування стратегії маркетингу	Поняття системи планування маркетингу. Сутність плану маркетингу, його цілі та структура	Знання стратегічного плану маркетингу; основних маркетингових стратегій	Використовувати елементи планування та стратегії маркетингу в обґрунтованні управлінських рішень	Ефективно формувати план із маркетингу та обґрунтовувати стратегії маркетингу	Приймати ефективні управлінські рішення з маркетингу

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	13
5. Теми практичних занять	15
5.1. Приклади типових практичних завдань за темами	17
6. Самостійна робота	21
6.1. Контрольні запитання для самодіагностики.....	23
6.2. Рекомендована тематика наукових досліджень студентів.....	29
7. Індивідуально-консультативна робота	29
8. Методи навчання	30
9. Методи контролю	33
10. Розподіл балів, які отримують студенти	39
11. Рекомендована література.....	44
11.1. Основна.....	44
11.2. Додаткова	44
11.3. Інформаційні ресурси	45
Додатки.....	46

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни**

"МАРКЕТИНГ"

**для студентів напряму підготовки
6.030509 "Облік і аудит"
усіх форм навчання**

Самостійне електронне текстове мережне видання

Укладач **Москаленко** Наталя Олександрівна

Відповідальний за випуск *І. П. Отенко*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Лященко*

План 2016 р. Поз. № 5 ЕВ. Обсяг 51 с.

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

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